

REGULATORNA TELA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE I MEDIJSKA PISMENOST

UPOREDNA ANALIZA NAJBOLJIH EVROPSKIH PRAKSI



Robert Tomljenović

Reinforcing Judicial Expertise on Freedom of Expression and the Media in South-East Europe (JUFREX)

Funded
by the European Union
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented
by the Council of Europe

REGULATORNA TELA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE I MEDIJSKA PISMENOST

UPOREDNA ANALIZA
NAJBOLJIH
EVROPSKIH PRAKSI

Robert Tomljenović

Reinforcing Judicial Expertise on Freedom of Expression and the Media in South-East Europe (JUFREX)

Funded
by the European Union
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented
by the Council of Europe

Studija je inicijalno pripremljena na engleskom jeziku. Naziv studije: *Regulatory Authorities for Electronic Media and Media Literacy – Comparative Analysis of the Best European Practice*

Publikacija je pripremljena uz finansijsku podršku Evropske unije. Izražena mišljenja su odgovornost autora i ne predstavljaju nužno zvanična mišljenja Evropske unije i Saveta Evrope.

Sva prava zadržana.
Nijedan deo ove publikacije se ne sme prevoditi, reprodukovati ili prenositi u bilo kom obliku ili bilo kojim sredstvima, elektronskim (internet itd.) ili mehaničkim, uključujući i fotokopiranje, snimanje ili bilo koji drugi sistem za čuvanje ili preuzimanje informacija – bez prethodnog odobrenja Direktorata za komunikacije (F-67075 Strasbourg Cedex ili publishing@coe.int).

Svi zahtevi koji se odnose na reprodukciju ili prevod ove publikacije ili nekih njenih delova nisu mogući bez prethodnog odobrenja Direktorata za komunikacije. Za sva druga pitanja koja se tiču ove publikacije potrebno je obratiti se Generalnom direktoratu za ljudska prava i vladavinu prava, Odeljenju za informaciono društvo, Odseku za medije i internet, Jedinici za saradnju sa medijima; maja.stojanovic@coe.int.

Publikacija je pripremljena u okviru Zajedničkog programa Evropske unije i Saveta Evrope „Jačanje pravosudne ekspertize o slobodi izražavanja i medija u Jugoistočnoj Evropi (JUFREX)”. Prevod na srpski jezik je omogućio Savet Evrope, ali prevod predstavlja isključivo odgovornost prevodilaca.

Dizajn korice i priprema:
Dosije studio, Beograd

Prevod: AlphaTeam One

© Fotografija na korici:
Fotografija je korišćena na osnovu licence sa Shutterstock.com

Council of Europe Publishing, F-67075
Strasbourg Cedex, <http://book.coe.int>,
www.coe.int © Council of Europe, December
2018, English publication/version in Serbian

Sadržaj

UVOD	5
REZIME	7
1. ŽIVOT U SVETU DIGITALIZOVANIH MEDIJA	9
1.1. Informacijski poremećaj	10
1.2. Pitanje algoritama i eho-komora	15
2. MEDIJSKA PISMENOST: DEFINICIJA I POJAM	18
2.1. Definisane medijske pismenosti	18
2.2. Mapa pojma medijska pismenost	20
2.3. Struktura/dimenzije medijske pismenosti	22
3. MEĐUNARODNE ORGANIZACIJE I MEDIJSKA PISMENOST	24
3.1. Evropska komisija	24
3.2. Savet Evrope	26
4. SEKTORSKA POLITIKA MEDIJSKE PISMENOSTI NA NACIONALNOM NIVOU ŠIROM EVROPE	30
5. MEDIJSKA PISMENOST I ULOGA REGULATORNIH TELA: PRIMERI NAJBOLJE PRAKSE U EVROPI	35
5.1. Finska – studija slučaja	35
5.1.1. Finski pristup medijskoj pismenosti	37
5.1.2. Smernice nacionalne sektorske politike 2013–2016: Dobra medijska pismenost	38
5.1.3. Organizacije i projekti medijske pismenosti u Finskoj	40
5.2. Irski model razvoja medijske pismenosti	45

5.3. Hrvatski pristup – rad Agencije za elektroničke medije na medijskoj pismenosti	48
5.3.1. Projekti Agencije za elektroničke medije	50
6. PREPORUKE ZA RAZVOJ MEDIJSKE PISMENOSTI U SRBIJI	59
BIBLIOGRAFIJA	66
BIOGRAFIJA AUTORA	74
OSNOVNI PODACI – ZAJEDNIČKI PROJEKAT EVROPSKE UNIJE I SAVETA EVROPE <i>JACANJE PRAVOSUDNE EKSPERTIZE O SLOBODI IZRAŽAVANJA I MEDIJA U JUGOISTOČNOJ EVROPI (JUFREX)</i>	75

Uvod

Izrada studije pod naslovom *Regulatorna tela za elektronske medije i medijska pismenost – Usporedna analiza najboljih evropskih praksi* podržana je kroz zajednički projekat Evropske unije i Saveta Evrope „Jačanje pravosudne ekspertize o slobodi izražavanja i medija u Jugoistočnoj Evropi (JUFREX)”. Studija je pripremljena na zahtev Regulatornog tela za elektronske medije Republike Srbije (REM), s osnovnim ciljem da predstavi analizu najboljih primera evropske prakse na planu unapređenja medijske pismenosti, s posebnim fokusom na ulogu regulatornih tela, kao i da definiše preporuke za dalje, potencijalne aktivnosti u Srbiji. Krajnji datum koji je obuhvaćen ovom studijom je 31. avgust 2018. godine.

Studija analizira i objašnjava izazove i pitanja koje donosi život u digitalizovanom, hipertehnološki posredovanom svetu, u kome smo suočeni sa mnoštvom informacija, problemom dezinformacija i lažnih vesti, algoritamskog zatvaranja u ideološke eho-komore, govorom mržnje, *clickbait** novinarstvom i smanjenim poverenjem kako u mejnstrim medije, tako i u novinarski profesionalizam. U takvom medijskom ekosistemu, neophodno je definisati ulogu regulatornog tela za elektronske medije, njegove odgovornosti i obaveze, kao i naglasiti njegovu ulogu u promovisanju i razvijanju medijske pismenosti kao jedne od ključnih veština neophodnih za život u 21. veku, a istovremeno odgovoriti i na mnogobrojna pitanja i izazove koje donosi moderno doba.

Pored toga, Studija ukazuje na nedovoljno poznavanje pojma medijske pismenosti i značaj nacionalne politike ili strategije razvoja i jačanja medijske pismenosti građana, kao važnog instrumenta demokratizacije i razvoja kritičkog diskursa u društvu. U studiji se takođe objašnjava medijska pismenost kao termin i kao pojam. Važno je da se taj pojam definiše zbog toga što postoje različiti pristupi i različiti ciljevi (obrazovanje, zaštita od štetnih medijskih sadržaja, manipulacije ili propagande, građansko angažovanje itd.) i različite sektorske politike. Ta definicija nije neophodna samo zato da bi se izbegla konfuzija koja bi mogla da nastane usled postojanja mnogih elemenata medijske pismenosti već i zbog same činjenice da definicija tog pojma usmerava javnu diskusiju, naučna istraživanja i inicijative, a uz to utiče i na sadržaj političkih, pravnih i drugih dokumenata.

Gotovo niko ne može da izbegne život u digitalnom okruženju, a to podrazumeva sticanje mnoštva novih i individualnih veština i kompetencija, kao i razumevanje

* *Clickbait* – kovanica engleskih reči *click* (klik) i *bait* (mamac), označava sadržaj koji čitaocu nudi samo određeni deo informacije, dok ostatak „krije” kako bi podstakao, ali ne i zadovoljio radoznalost čitaoca i doveo ga u iskušenje da pritisne link prema članku (Prim. prev.).

i korišćenje složenog sistema šifara za pronicanje u moderan medijski ekosistem i tehnologiju. Medijska pismenost obuhvata sve te veštine i kompetencije. Ona u sebi integriše mnogobrojne potrebne veštine i pismenosti, kao i poznavanje načina funkcionisanja i zakonitosti medijske industrije, razumevanje medijskog sadržaja, te razumevanje medijskog uticaja, konteksta u kome funkcionišu mediji i uticaja spoljnih činilaca. Medijska pismenost takođe podrazumeva sposobnost za nezavisno i kritičko distanciranje od komunikacije i medijskog okruženja.

Konačno, ova studija će prikazati nekoliko primera najboljih evropskih praksi i načina angažovanja regulatornih tela na povećanju medijske pismenosti, uz poseban osvrt i studiju slučaja koja će obraditi praksu najuspešnije evropske zemlje na tom polju – Finske. Studija će takođe pružiti analizu rada regulatornih tela za elektronske medije u Irskoj i Hrvatskoj. Studija ne analizira situaciju u zemljama regiona, već joj je cilj da kroz predstavljanje dobrih evropskih praksi, podstakne i inspiriše Regulatorno telo za elektronske medije Republike Srbije (REM), ali i druga regulatorna tela u regionu na aktivnosti i razvijanje projekata koji će se odnositi na medijsku pismenost. Stoga se na samom kraju Studije iznose preporuke za Srbiju i REM o mogućim aktivnostima kada je reč o medijskoj pismenosti. Iako je Studija izrađena na predlog REM-a, nema sumnje da ona može koristiti i drugim regulatornim telima u regionu s obzirom da postoje zajednički globalni izazovi i pitanja koja se otvaraju u digitalnom svetu, ali i slične kulturne, medijske i obrazovne osnove regiona.

Rezime

Medijska pismenost predstavlja jednu od ključnih kompetencija za život i rad u digitalnom i medijalizovanom svetu, koji se brzo menja i neprestano razvija, kao i za građanski aktivizam i učešće u društvenim i demokratskim procesima. Tehnološka revolucija i konvergencija medija i tehnoloških platformi doveli su do konvergencije neophodnih veština i sve većeg usložnjavanja medija, komunikacija i društvenog okruženja, kao i do potrebe za analitičkim i kritičkim čitanjem mnogobrojnih i uzajamno konkurentnih izvora informacija. Stoga bi odgovoran i strateški pristup politici medijske pismenosti trebalo da bude prioritet u svakom društvu.

Važno je postaviti jasan i eksplicitan koncept medijske pismenosti, odnosno utvrditi nacionalnu politiku koja bi trebalo da proistekne iz društvene rasprave i iz preispitivanja sopstvenih vrednosti, demokratije, obrazovanja i kulture. Medijska pismenost bi, takođe, trebalo da prožme sve nacionalne strateške dokumente, od obrazovne, medijske i kulturne politike sve do politike odnosa prema mladima. Ako se medijska pismenost ne uključi u razne nacionalne sektorske politike, čak i u zakone, neće biti ispunjeni preduslovi za njen sistemski razvoj. Međusektorska saradnja, kako po horizontalnoj, tako i po vertikalnoj liniji, izuzetno je važna za sprovođenje nacionalne strategije. Štaviše, s obzirom na složenost pojma medijske pismenosti, neophodno je da mnogi akteri budu uključeni u razvoj medijske pismenosti i u srodne projekte.

Iako zasada nema konkretnih istraživanja, postoji izvestan broj dokumenata i studija koji ukazuju na to da u Srbiji postoji prilično nizak nivo medijske pismenosti. Štaviše, očigledno je da ne postoji jasno razvijena nacionalna sektorska politika ili strategija razvoja medijske pismenosti, tj. da još nije utvrđen sistemski pristup koji će omogućiti razvoj dugoročnih, održivih projekata medijske pismenosti. Upravo je zbog toga naš predlog osnivanje međuresornog institucionalnog tela koje će sprovoditi projekte medijske pismenosti i društvenu diskusiju o potrebama i ciljevima obrazovanja za medijsku pismenost, i razvijati nacionalnu politiku ili strategiju medijske pismenosti. Posebno je važno veće integrisanje šireg pojma medijske pismenosti u obrazovnu politiku i nastavne planove i programe, pogotovo kada je reč o elementima razvoja kritičkog mišljenja i razumevanja svih vrsta medija, njihove strukture i uticaja, kao i načina na koji oni oblikuju stvarnost.

Osim toga, Regulatorno telo za elektronske medije (REM) Republike Srbije bi svakako trebalo da preuzme aktivniju ulogu u radu na medijskoj pismenosti, zbog svoje važne društvene uloge, ali i zbog komplementarnosti te uloge sa određenim aspektima regulacije medijskih sadržaja i zaštite maloletnika i potrošača, kao i zbog preventivnog pristupa svemu tome. U isto vreme, REM bi trebalo da utvrdi svoje

interne ciljeve i da usvoji razumevanje projekta medijske pismenosti, kao i da pronađe finansijska sredstva za redovno istraživanje medijskih navika i medijske pismenosti građana (posebno dece i omladine), kao i sredstva za medijske kampanje kojima je cilj podizanje nivoa svesti javnosti o ovom pitanju. Jedna od najvažnijih uloga REM-a u radu na medijskoj pismenosti trebalo bi da bude pronalaženje, ohrabrivanje i uključivanje različitih društvenih aktera (od obrazovnih ustanova, akademskih krugova, medija i biblioteka do državnih ustanova i civilnog društva) u projekte medijskog obrazovanja i medijske pismenosti. Činjenica je da se dobri rezultati i samoodrživi projekti mogu postići samo ako se uključi više partnera i postigne zajedničko razumevanje kako samog pitanja, tako i ciljeva, uz razmenu i podelu znanja i resursa. Prema tome, REM bi trebalo da izgradi platformu za okupljanje širokog spektra društvenih aktera i da ohrabri uspostavljanje različitih partnerstava, kao i da predloži i podrži različite projekte (od pokretanja internet portala i objavljivanja brošura do sprovođenja istraživanja i organizovanja radionica i predavanja), kao i da bude aktivniji u organizovanju regionalne i međunarodne saradnje i razmene iskustava i najboljih praksi. Takođe je veoma važno uključiti medije u projekte medijske pismenosti, posebno Radio-televiziju Srbije (RTS) i Radio-televiziju Vojvodine (RTV), koje bi trebalo da kao javni medijski servisi aktivno rade na poboljšanju medijske pismenosti građana. Na taj način, mediji ne samo da razvijaju medijsku pismenost građana nego i obrazuju svoje korisnike i, na izvestan način, podstiču razvoj ukupne medijske i kreativne industrije.

Važno je da se postigne opšti konsenzus i razumevanje o tome da je, i za pojedinca i za društvo u celini, medijska pismenost jedan od najdelotvornijih odgovora na mnogobrojne izazove, zahteve i pretnje koje donosi digitalni medijski svet koji se neprestano razvija i u kome smo stalno izloženi bezbrojnim informacijama, koje su često sumnjive vrednosti.

1. Život u svetu digitalizovanih medija

Živimo u hipertehnologizovanom, globalizovanom svetu konvergentnih medija, u kome digitalna tehnologija predstavlja integralni deo našeg svakodnevnog života i preko koje komuniciramo, zabavljamo se i informišemo gotovo bez prekida tokom celog dana. Okruženi smo medijski konstruisanim društvom spektakla, zasićeni i pretrpani informacijama u eri postčinjenica i lažnih vesti, dok nas algoritmi društvenih medija neprestano zatvaraju u eho-komore ili filter-mehurove (*filter bubbles*),¹ podstičući na taj način ideološku segregaciju. Mišljenje uglednog francuskog filozofa Žana Bodrijara (*Jean Baudrillard*) (1981) o tome da mi sada postojimo u svetu u kome ima sve više informacija, a sve manje smisla – danas još više dobija na značaju. Nove medijske i komunikacione tehnologije potpuno su preoblikovale svet, izmenile društvene i komunikacijske odnose i bitno uticale na ljudsko ponašanje i ljudski identitet, kao i na razvoj celokupnog društva.

Ipak, ta tehnološka i digitalna revolucija nije ni izbliza završena, ona još traje i mi sada prelazimo iz treće u četvrtu industrijsku revoluciju. Treća, digitalna revolucija svodila se na prelazak sa analogne na digitalnu tehnologiju, usled čega je znatno povećan broj kako medija, tako i samih informacija. Što se tiče četvrtе revolucije, možemo očekivati dalje ubrzanje tehnološkog razvoja i pojavu izvesnog broja novih tehnologija koje će fizički spajati digitalni i biološki svet i doneti znatne promene i za društvo i za pojedince.² Na isti taj način možemo posmatrati i promene u digitalnom medijskom i informativnom prostoru, koji je u potpunosti konvergirao i integrisao se u naše živote. Promene se odvijaju neočekivanom brzinom, namećući stalne cikluse prilagođavanja i građanima i društvu u celini. Neki teoretičari veruju da se digitalizacija čitavog društva može uporediti sa uticajem koji je parna mašina imala na društvo i čoveka na početku novog doba – to je onaj period koji danas nazivamo prvom industrijskom revolucijom (*Brynjolfsson i McAfee*, 2014, na osnovu rada čiji su autori *Pekkala i Wadbring*, 2017). Međutim, kao i sve revolucionarne inovacije koje svet čine boljim mestom, čak i digitalizacija i razvoj medijskih i komunikacijskih platformi donose i izvesne

1 Filter-mehurovi ili eho-komore predstavljaju pojavu da onlajn algoritmi filtriraju informacije na osnovu pređašnjih pretraživanja, čime potencijalno stvaraju „mehurove” u kojima je pojedinac izložen samo mišljenjima i stavovima koji mu odgovaraju, dok su suprotna mišljenja i stavovi isključeni (ne prodiru u te medije) ili se drže po strani.

2 <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab>

neželjene posledice. Kako su istakli *Tornero* i *Varis* u svojoj uticajnoj knjizi pod naslovom *Medijska pismenost i novi humanizam (Media Literacy and New Humanism)* (2010), tehnološki napredak, digitalizacija i eksponencijalni rast broja medija doveli su do eksplozije informacija, komunikacija i interakcije ljudi, što je aktiviralo jednu vrstu nuklearne lančane reakcije, s posledicama za čitav svet koje su još uvek nesagledive. Sve je to neposredno uticalo na tri osnovne dimenzije ljudskog života: energiju, vreme i prostor i izmenilo je ljudsko ponašanje, strukturu i kulturu čoveka (*Tornero* i *Varis*, 2010).

Ipak, količina dostupnih informacija nije dovela do toga da građani budu bolje informisani, niti da budu svesniji. Dogodilo se upravo suprotno: ta bujica informacija premašila je sposobnost građana da informacije obrade. Zbog obilja i složenosti informacija, građani više ne mogu da razluče između važnih i trivijalnih informacija, što na političkom planu izaziva pojavu rezignacije i apolitičnosti (*Kunczik* i *Zipfel*, 2006). Iako su mnogi teoretičari na razmeđu vekova očekivali da digitalna revolucija doprinese jačanju demokratije, veoma je teško naći ijedan argument koji bi išao u prilog toj tezi. U svojoj knjizi iz 1997. godine *Utopija komunikacije: mit o globalnom selu (L'utopie de la communication: le mythe du village planétaire)*, Filip Breton (*Phillipe*) tvrdio je da u ljudskoj istoriji nema ničega što bi ličilo na način na koji se medijska moć etablirala u savremenom svetu. Breton je takođe predvideo da će svet digitalnih medija dovesti do rastuće netolerantnosti, ksenofobije, radikalizma i isključivosti. „Naivno oduševljenje virtuelnim svetovima neočekivano je pojačalo privlačnost identitetske izolacije i odbacivanja drugih. Isto tako, činjenica da su mediji svu svoju moć usredsredili na informacije, medije pretvara u potencijalno oruđe za opšte dezinformacijske poduhvate” (Breton, 2012, str. 282).

1.1. INFORMACIJSKI POREMEĆAJ

Promene u medijskom ekosistemu možda su značajnije nego što se to predviđalo; nove tehnologije su zamaglile liniju razgraničenja između autora i korisnika, tj. između konvencionalnih medija i društvenih mreža, kao i alternativnih veb-sajtova, donoseći obilje novih informacija i mogućnosti za njihovo širenje. U poslednje vreme dramatično se povećala količina lažnih vesti, tj. dezinformacija. To konkretno pitanje je prilično dobro ilustrovano u analizi koju je uradio Bazfid (*BuzzFeed*)³ o vestima koje se odnose na nemačku kancelarku Angelu Merkel, a koje su distribuirane preko globalne društvene mreže Fejsbuk (Facebook) tokom proteklih pet godina. Analiza pokazuje da je od deset najviše deljenih članaka o Angeli Merkel samo jedan bio istinit, njih sedam je bilo lažno, a dva članka su predstavljala ili lično mišljenje ili komentar. Pitanje dezinformisanja i dezinformacija prvi put je privuklo opštu pažnju 2016. godine u vreme kampanje za Bregzit (*Brexit*) u Ujedinjenom Kraljevstvu, kao i u vreme američke predizborne kampanje za predsedničke izbore. Tada su na Fejsbuku lažne vesti koje su se odnosile na predsedničke izbore podeljenje (šerovane) gotovo 38 miliona puta, a njih 30 miliona bilo je u korist Don-

3 https://www.buzzfeed.com/karstenschmehl/top-merkel-news?utm_term=.hv3AobzGy#.au796AzoP

alda Trampa, koji je kasnije i pobedio u izbornoj trci (*Allcott i Gentzkow*, 2017). Čak je i gradić Veles u Makedoniji bio povezan sa američkim izborima, jer je u njemu otvoreno oko 140 protrampovskih veb-sajtova za lažne vesti. U proseku, od svakih pet članaka koji su plasirani na tim veb-sajtovima i koji su kasnije masovno deljeni na društvenim mrežama – četiri su bila lažna.⁴

Digitalna revolucija je najavljivala prosvetljenje i demokratizaciju društva, ispostavilo se, međutim, da je odsustvo odgovornosti u prostoru interneta zapravo omogućilo širenje dezinformacija i pometnje. Štaviše, nepostojanje mehanizama za proveru i filtriranje informacija, kao što je gejtkiping*, koji postoje u tradicionalnim medijima, podsticajno je delovalo na masovno širenje lažnih vesti i dezinformacija u digitalnom prostoru.⁵ Jedna studija Evrobarometra iz 2018.⁶ godine o lažnim vestima i onlajn dezinformisanju u zemljama članicama EU pokazala je da 83% ispitanika doživljava lažne vesti kao problem za demokratiju. Štaviše, zaključci te studije ukazuju na to da 37% ispitanika svakodnevno ili gotovo svakodnevno nailazi na lažne vesti, dok 71% ispitanika veruje da sa sigurnošću može da identifikuje lažne vesti. Uviđajući da pitanje širenja vesti koje namerno dovode potrošače u zabludu iz dana u dan postaje sve gore, evropske institucije su odlučile da se uhvate u koštac s njim i pronađu neko rešenje.

U jesen 2017. godine Savet Evrope je objavio studiju pod naslovom: *Informacijski poremećaj: Ka interdisciplinarnom okviru za istraživanje i kreiranje sektorske politike* (*Wardle i Derakhshan*, 2017). U toj studiji se navodi da je sam izraz „lažne vesti” neadekvatan, nejasan i dvosmislen da bi označio složenu pojavu informacionog zagađenja. Osim toga, kaže se dalje u Studiji, taj izraz su takođe počeli da koriste političari kako bi opisali ili vesti koje im se ne dopadaju ili novinske organizacije sa čijim se postupcima ne slažu. Stoga autori Studije sugerišu da se umesto izraza „lažne vesti” koristi izraz „informacijski poremećaj” identifikujući tri njegova tipa: pogrešno informisanje (*mis-information*), dezinformisanje (*dis-information*) i zlonamerno ili maligno informisanje (*mal-information*). Dezinformisanje je davanje pogrešnih informacija koje su namerno sročene i svesno distribuirane kako bi nanele štetu nekom licu, društvenoj grupi, organizaciji ili zemlji. Zlonamerno ili maligno informisanje (*mal-information*) na delu je onda kada se informacije zasnovane na činjenicama distribuiraju radi nanošenja štete, dok pogrešno informisanje (*mis-information*) predstavlja lažnu ili pogrešnu informaciju koja nije sročena radi nanošenja štete (npr. nenamerna novinarska greška).

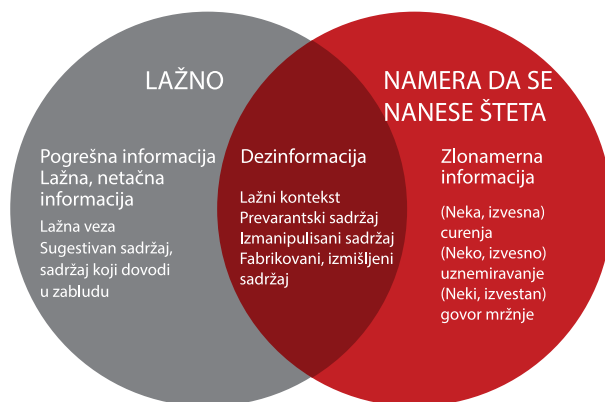
4 <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>

* *Gatekeeping* – prikupljanje, selektovanje i odlučivanje o tome koje će informacije ući u proces obrade i biti objavljene i u kom obliku, filtriranje. Karl Lewin, koji je taj pojam izvorno primenio na lancu ishrane, uzimajući da je supruga, odnosno majka, ona koja odlučuje koje će namirnice završiti na porodičnoj trpezi, dalje je razradio teoriju, navodeći da proces gejtkipinga može uključivati posredovanje vesti kroz komunikacijske kanale u grupi (*Frontiers in Group Dynamics*, 1947) (Prim. prev.).

5 Npr. S. Fish (*Transparency is the mother of fake news - Transparentnost je majka lažnih vesti*) ili H. Schneider (*It's the Audience, Stupid - To je publika, budalo*).

6 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>

INFORMACIJSKI POREMEĆAJ



Izvor: Wardle i Derakhshan (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (Informacijski poremećaj: Ka interdisciplinarnom okviru za istraživanje i kreiranje politike).

Iz navedenog grafičkog prikaza vidi se kako se prepliću i preklapaju pogrešne informacije, dezinformacije i zlonamerne informacije oko pojmova neistine i namere da se nanese zlo. Čak se uključuju i izvesni oblici govora mržnje i uznemiravanja jer se upravo oni često koriste za nanošenje štete pojedincu zbog njegovih postupaka ili nekog njegovog pripadništva (Wardle i Derakhshan, 2017). Ova studija koja je izrađena za potrebe Saveta Evrope sugerise da bi vlade trebalo da naruče istraživanja kako bi utvrdile razmere informacijskog poremećaja, informacionog besporetka i razloge za njegov nastanak u svojim zemljama, da uredi oglašavanje u digitalnom prostoru i da zahtevaju transparentnost u vezi sa oglasima na Fejsbuku (mora se utvrditi ko kupuje oglase i kojim su korisnicima oni namenjeni). Studija takođe ukazuje na potrebu da se pruži podrška medijskim organizacijama koje predstavljaju javni servis, kao i da se poboljša i osnaži kvalitetno novinarstvo i razvijaju lokalne vesti, kao i da se podrže programi koji će biti namenjeni edukaciji građana o bezbednosti na internetu. Konačno, mediji se ohrabruju da sarađuju sa organizacijama za proveru i kontrolu istinitosti činjenica, da primenjuju najbolju praksu i osnažuju svoje etičke i profesionalne standarde, kao i da u sve većoj meri obavestavaju svoje korisnike o problemu informacijskog poremećaja, da ne emituju izmišljene sadržaje i da poboljšavaju kvalitet svega što objavljuju (npr. kvalitetni naslovi naspram *clickbait* naslova).

U jesen 2017. godine Evropska komisija⁷ je osnovala ekspertsku grupu na visokom nivou (*High-Level Expert Group – HLEG*) koja se bavi problemom lažnih vesti i dezinformacija na internetu, koja okuplja predstavnike naučnih krugova, novinskih medijskih organizacija, društvenih mreža, organizacija civilnog društva i raznih novinarskih i medijskih udruženja i započela javnu debatu o tom pitanju. U martu 2018. godine HLEG Evropske komisije objavio je izveštaj pod naslovom *Multi-dimenzionalni pristup dezinformacijama (A Multi-Dimensional Approach to Disinformation)*⁸, u kome se analizira to pitanje, iznosi opšti pregled najboljih praksi i

7 http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_en.htm

8 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

iznose preporuke upućene Evropskoj komisiji i zemljama članicama. Izveštaj se temelji na onoj definiciji dezinformacije koja na najbolji mogući način ilustruje to pitanje, opisujući dezinformacije kao lažne, netačne ili sugestivne informacije, a koje su kreirane, predstavljene i objavljene u svesnoj nameri da uzrokuju javnu štetu ili dobit. Ta definicija ne obuhvata stvaranje i emitovanje, odnosno širenje nezakonitog sadržaja, kao što je kleveta, govor mržnje i podsticanje na nasilje, čije je kažnjavanje regulisano zakonima, niti obuhvata druge oblike namernih, ali ne i obmanjujućih iskrivljenja činjenica, kao što su satira i parodija. Osim toga, u svom izveštaju HLEG izbegava da koristi termin „lažne vesti” zato što njegovi članovi veruju da taj termin nije primeren za razumevanje složenog pitanja dezinformacija, koje obuhvataju sadržaj koji nije u potpunosti „lažan”, ali je proizveden i kombinovan sa činjenicama u nameri da se emituje i da se tim emitovanjem nanese šteta drugima.

Potom je u aprilu 2018, posle javne diskusije i preporuke koju je dao HLEG, Evropska komisija objavila izveštaj pod naslovom *Hvatanje u koštac sa dezinformacijama na internetu: Evropski pristup (Tackling Online Disinformation: A European Approach)*.⁹ U tom izveštaju se navodi da internet platforme, pre svega društvene mreže, platforme za razmenu video-sadržaja i pretraživači imaju ključnu ulogu u širenju i pojačavanju dezinformacija na internetu, kao i da se dosad niko nije uspešno uhvatio u koštac sa izazovom koji predstavljaju internet dezinformacije i manipulacije. Štaviše, u Izveštaju se pominje ozbiljna sumnja da internet platforme ne štite u dovoljnoj meri privatnost svojih korisnika i njihove lične podatke od trećih lica koja nisu ovlašćena da ih koriste, pa se s tim u vezi posebno ukazuje na nedavni slučaj *Fejsbuk i Kembridž analitika (Facebook, Cambridge Analytica case)*.¹⁰

Evropska komisija je takođe upozorila na to da pitanje dezinformacija treba sagledati u širem kontekstu, analizirajući sve međusobno povezane ekonomske, tehnološke, političke i ideološke uzroke, i posebno je istakla činjenicu da ekonomska nesigurnost, pojačan ekstremizam i kulturne promene izazivaju zebnju i uznemirenost i pružaju povoljno tlo za razvoj kampanja dezinformisanja, koje dodatno jačaju napetosti, polarizaciju i nepoverenje u društvu. Osim toga, u Izveštaju se navodi da se širenje dezinformacija odvija i u kontekstu velikih promena u medijima, koji prolaze kroz drastičan preobražaj i još uvek tragaju za novim poslovnim modelima, kao i u kontekstu tehnološke revolucije, društvenog umrežavanja, algoritama i oglašavanja zasnovanog na „klikovima” (*click based*).

S obzirom na svu složenost ovog pitanja i na brz razvoj digitalnog okruženja, Evropska komisija upozorava da ne postoji jedno jedinstveno rešenje koje bi moglo da reši sve izazove u vezi s dezinformacijama, pa bi stoga trebalo raditi istovremeno na nekoliko frontova. U skladu s tim, Komisija navodi sledeća načela i ciljeve koji bi trebalo da vode ka rešavanju pitanja dezinformisanja:

- Poboljšanje transparentnosti izvora, odnosno porekla informacija i načina na koji se informacija proizvodi, sponzorije, širi i usmerava kako bi se građanima omogućilo da procene sadržaj kome pristupaju na internetu i otkriju eventualne pokušaje manipulacije mišljenjem;

9 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-tackling-online-disinformation-european-approach>

10 To je priča koja se otvorila u proleće 2018. godine, kada je ustanovljeno da je konsultantska kuća Kembridž analitika neovlašćeno koristila lične podatke 87 miliona korisnika Fejsbuka u marketinške svrhe tokom američke predizborne kampanje za predsedničke izbore 2016. godine.

- Promovisanje raznovrsnosti informacija kako bi se građanima omogućilo da donose odluke zasnovane na kritičkom razmišljanju o primljenim informacijama, kroz podršku visokokvalitetnom novinarstvu, medijskoj pismenosti i ponovnom uspostavljanju ravnoteže u odnosima između kreatora i distributera informacija;
- Podsticanje na iznošenje pouzdanih informacija tako što će se pružati dokazi o njihovoj verodostojnosti, naročito pomoću označavanja (obeleživača, simbola koji se automatski pojavljuju uz određenu vest) i tako što će se poboljšati sledljivost informacija i verifikacija uticajnih pružaoca informacija;
- Delotvorna dugoročna rešenja zahtevaju da se podigne nivo svesti, poboljša medijska pismenost, šire učešće svih aktera i saradnju javnih vlasti, onlajn platformi, oglašivača, novinara i medijskih grupacija (Evropska komisija 2018).

Po mišljenju Evropske komisije, medijska pismenost, tj. razvoj kritičkih i digitalnih kompetencija (uključujući proizvodnju sadržaja i pitanje zaštite privatnosti), posebno kada je reč o mladim ljudima, presudno je važna za jačanje otpornosti društava na dezinformisanje. Komisija je saopštila da će pojačati svoje aktivnosti u vezi s promovisanjem medijske pismenosti i njenim jačanjem (kroz primenu takvih projekata kao što je „Medijska pismenost za sve”,¹¹ *SaferInternet4EU / Bezbedniji internet za EU/* ili organizovanjem „Evropske nedelje medijske pismenosti”), tako što će medijsku pismenost uvrstiti u novu Direktivu o audiovizuelnim medijskim uslugama uz pojačan nadzor nad aktivnostima koje zemlje članice preduzimaju u pogledu medijske pismenosti, kao i tako što će omogućiti razmenu najboljih praksi i obrazovanje nastavnika (npr. kroz projekte *Erasmus+*, *Obuka i obrazovanje 2020* i sl.) i što će povećavati medijsku pismenost kroz reformu nastavnih planova i programa širom Evropske unije i kroz testove *PISA*.

Jasno je da je uporedo s jačanjem transparentnosti u onlajn svetu i s poboljšanjem profesionalnih novinarskih standarda i kvaliteta medija, medijska pismenost postala jedno od ključnih sredstava za borbu protiv dezinformisanja. *HLEG* Evropske komisije je izneo sličnu preporuku zemljama članicama, koje bi trebalo da uključe i medijsku pismenost i informacionu pismenost u svoje nacionalne nastavne planove i programe za stalnu obuku nastavnika u oblasti medijske pismenosti. U isto vreme, trebalo bi da organizacije civilnog društva sarađuju s naučnim ustanovama, ekspertima, stručnjacima u obrazovanju i s medijskom industrijom upravo na projektima medijske pismenosti, dok bi medijske organizacije trebalo da u saradnji sa školama i drugim obrazovnim ustanovama sprovedu projekte medijske pismenosti koji bi bili usmereni ka mlađim naraštajima.

Osim toga, povećanje medijske pismenosti važno je i zbog koncepta „informisanog građanstva”, koji se temelji na motivima ljudi i njihovim sposobnostima da koriste medije i da učestvuju u javnim diskusijama i demokratskom životu, iako je taj pojam donekle poremećen novim, hibridnim medijskim okruženjem. Upravo zbog toga medijska pismenost, posebno veština razumevanja proizvodnje vesti i njihovog kritičkog razmatranja („pismenost za vesti”) treba da posluži kao „društveni lepak” koji osnažuje ideal informisanog građanstva i doprinosi jačanju novinarskog profesionalizma (*Balčytiene, Wadbring, 2017*).

11 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/2016-call-proposals-pilot-project-media-literacy-all>

1.2. PITANJE ALGORITAMA I EHO-KOMORA

Gotovo u isto vreme s pitanjem dezinformacija, javnost je postala svesna i pitanja algoritama, koji zatvaraju korisnike interneta i društvenih mreža u eho-komore. Ti algoritmi selektivno pružaju korisnicima informacije zasnovane na njihovom pređašnjem ponašanju (uključujući istoriju pretraga na internetu, ranije *click-ponašanje*, mišljenja izražena na društvenim mrežama i lokaciju na kojoj se nalaze). Tako se formiraju eho-komore, odnosno stanje intelektualne izolacije, kada je lice izloženo samo dejstvu onih mišljenja koja u velikoj meri odgovaraju njegovim stavovima, dok se suprotna mišljenja ili isključuju ili suzbijaju. Sledstveno tome, ideološka segregacija pojedinca se pojačava, a postojeće predrasude bivaju sve snažnije (*Pariser*, 2011, Nenadić, 2017). Filtriranje i fragmentacija informacija, zajedno s nemogućnošću da se proveru i proceni ili prosudi njihov izvor, mogu štetno da deluju na demokratiju, na šta je još 2013. ukazala ekspertska grupa Evropske komisije za medijske slobode i pluralizam. Zahvaljujući algoritmima i lažnim vestima izrazi kao što su „činjenica” i „dokaz” postali su ključna pitanja obrazovanja u postčinjeničnom svetu (*Peters*, 2017, na temelju *Pekkala*, *Wadbring*, 2017).

Problem sa algoritmima i dezinformacijama na društvenim mrežama i na platformama za razmenu video-sadržaja u suštini se svodi na to da oni ne podležu konvencionalnoj regulativi, čime se još više naglašava uloga i odgovornost internet posrednika (*Facebook*, *YouTube* i *Google*, između ostalog). Štaviše, ti internet posrednici su van pravnog okvira i pominju se samo u *Direktivi o elektronskoj trgovini* iz 2000, gde su svrstani u kategoriju „pružalaca usluga informacionog društva”, koja više ne odgovara ni njihovom položaju ni uticaju koji imaju, posebno kada je reč o pristupu informacionom prostoru i o tome koliko su građani informisani. Tokom proteklih nekoliko godina besplatan i neuređen prostor koji preuzimaju društvene mreže i digitalni mediji preplavljen je dezinformacijama, propagandom, govorom mržnje i ekstremizmom, pa se čak koristi i za terorističke aktivnosti. Sledstveno tome, na postojeće internet posrednike sve se više vrši pritisak da preuzmu odgovornost, zbog čega su oni počeli da donose sopstvena pravila u nastojanju da preduhitre zakonska rešenja. Ipak, predstavnik za slobodu medija Organizacije za evropsku bezbednost i saradnju u Evropi (*OEBS*) Harlem Desir upozorio je da internet posrednici ne samo da uklanjaju nezakonit sadržaj na zahtev odgovarajućih vlasti već takođe nezavisno procenjuju da li se određenim sadržajem krši bilo kakav pravni ili drugi okvir. To je takođe način da se ugrozi nečija sloboda izražavanja i možemo se samo sporiti oko toga koliko su sigurne i bezbedne medijske slobode u rukama moćnih globalnih digitalnih kompanija, čija pravila i procedure nisu transparentni (*Desir*, 2017).

U *Preporuci o ulogama i odgovornostima internet posrednika*,¹² Savet Evrope ističe da bi internet posrednici u svim svojim postupcima trebalo da poštuju međunarodno priznata ljudska prava i osnovne slobode svojih korisnika i drugih strana na koje utiču njihove aktivnosti. Takođe se navodi da svako ometanje slobodnog i otvorenog protoka informacija i ideja od strane posrednika, bilo automatskim sredstvima ili ne, treba da se zasniva na jasnim i transparentnim politikama i da bude ograničeno na konkretne legitimne svrhe, poput ograničavanja pristupa nezakonitim sa-

12 Recommendation CM/Rec(2018)2 of the Committee of Ministers to member States on the roles and responsibilities of internet intermediaries, Adopted by the Committee of Ministers on 7 March 2018. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=0900001680790e14

držajima, u skladu sa zakonom ili odlukom sudskog organa ili drugog nezavisnog organa uprave čije odluke podležu sudskoj reviziji, ili u skladu sa njihovim sopstvenim politikama ograničavanja sadržaja ili etičkim kodeksima, koje mogu uključiti mehanizme za označavanje. (eng. flagging).

S obzirom na rastuću globalnu zabrinutost, kako na političkom, tako i na nivou javnosti, u vezi s korišćenjem algoritama i tehnika automatske obrade podataka, kao i u vezi sa znatnim uticajem algoritama i pomenutih tehnika na način na koji se ostvaruju ljudska prava, Savet Evrope je u proleće 2018. objavio studiju pod naslovom *Algoritmi i ljudska prava: Studija o aspektu ljudskih prava i tehnikama automatske obrade podataka i mogućim regulatornim implikacijama (Algorithms and Human Rights: Study on the Human Rights Dimensions of Automated Data Processing Techniques and Possible Regulatory Implications)*. Ta studija kroz zaključke upozorava na odgovornost internet posrednika i zahteva transparentnost automatizovanih procesa, zaštitu privatnosti korisnika i poštovanje jednog od osnovnih ljudskih prava – prava na slobodu izražavanja. Osim toga, u Studiji se navodi da bi trebalo iskoristiti sva raspoloživa sredstva za informisanje i angažovanje šire javnosti kako bi korisnici bili osnaženi da kritički razumeju logiku na kojoj počiva funkcionisanje algoritama. To bi, između ostalog, trebalo da bude uključeno u kampanje za podizanje nivoa svesti i medijske pismenosti. Osim toga, u Studiji Saveta Evrope zaključuje se da industrije koje razvijaju analitičke sisteme koji se koriste u algoritmima i procesima prikupljanja podataka imaju posebnu odgovornost za podizanje svesti javnosti i razumevanje mogućih predrasuda koje mogu biti rezultat projektovanja i korišćenja algoritama.

Čak i same zemlje članice istražuju mogućnost pravnih rešenja za problem lažnih vesti. Do sada je samo Nemačka donela zakon (*Netzwerkdurchsetzungsgesetz – NetzDG – Zakon o izvršenju na društvenim mrežama*) koji obavezuje velike društvene mreže i platforme za razmenu video-sadržaja (one koje imaju preko dva miliona korisnika) da u roku od 24 sata uklone svaki „očigledno nezakonit sadržaj”, uključujući i lažne vesti. Shodno tom zakonu, internet posrednici i društvene mreže mogu biti osuđene na novčanu kaznu do 50 miliona evra ako ne uklone nezakonit sadržaj ili ako u više navrata prekrše zakon. Francuska je, s druge strane, najavila zakon koji će urediti pitanje dezinformisanja tokom predizbornih kampanja. U januaru 2018. godine Vlada Italije je pokrenula veb-sajt kojim upravlja policija i na kome stanovništvo može da prijavi moguće lažne vesti. U novembru 2017. godine italijansko Regulatorno telo za komunikacije i elektronske medije (AGCOM) pokrenulo je inicijativu¹³ kojom ohrabruje samoregulisanje internet platformi, kao metod za borbu protiv lažnih vesti na internetu. Osim toga, AGCOM je u te svrhe okupio relevantne aktere i organizovao javnu diskusiju, a potom doneo Smernice o ravnopravnom pristupu internet platformama – to je urađeno neposredno pred parlamentarne izbore u martu ove godine. Tim smernicama su utvrđena osnovna načela koja već postoje u vezi s tradicionalnim medijima, kao što je načelo ravnopravnog pristupa vestima i sredstvima za komunikaciju za sve političke subjekte, kao i transparentnost političke propagande. Konačno AGCOM je takođe pozvao *Google* i *Facebook* da pojačaju svoje mehanizme za proveru verodostojnosti činjenica.

Problem lažnih vesti je izuzetno složen i treba ga sagledavati u širem kontekstu društvenih i političkih događaja i promena u globalnom medijskom ekosistemu. Pritom bi

13 <https://www.agcom.it/documents/10179/8946952/Delibera+423-17-CONS/aac2d789-2f86-42a0-8fc2-f4c052eb8dcd?version=1.2>

takođe trebalo razmotriti brojne elemente, kao što su smanjeno poverenje u tradicionalne medije, društvene mreže kao glavni izvor informisanja, pad kvaliteta novinarstva i profesionalnih medijskih standarda, smanjenje prihoda koji ostvaruju tradicionalni mediji, neuređen prostor za delovanje internet posrednika i društvenih mreža, sponzorisanе vesti, algoritmi i eho-komore, „botovi” na društvenim mrežama, kao i nedovoljno razvijena medijska pismenost građana. Stoga, sve planirane mere moraju da uzmu u obzir sve uzroke koji su doveli do pojave informacijskog poremećaja.

U svom često citiranom članku *Da li se medijska pismenost vratila kao bumerang? (Did Media Literacy backfire?)*, Danah Boyd (2017), kaže da ljudima treba pružiti mogućnost da shvate različite perspektive i da razumeju suštinu čak i veoma komplikovanog informacionog pejzaža. Osim toga, više se ne možemo oslanjati na standardni obrazovni pristup zato što se društveni kontekst promenio. Stoga je neophodno izgraditi društvenu strukturu koja će omogućiti bolju medijsku pismenost. Ako društvo želi da se pozabavi takvim pitanjima kao što su propaganda, govor mržnje, lažne vesti i sadržaj zasnovan na predrasudama, ono će morati da se usredredi na jačanje medijske pismenosti građana (Boyd, 2017).

2. Medijska pismenost: definicija i pojam

Pojava pisma (alfabeta) označava početak kontinuiranog razvoja ne samo komunikacija i medija već i mnogobrojnih neophodnih veština (pismenost). U savremeno doba pojam pismenosti je proširen tako da obuhvata i veštine i kompetencije koje su uključene u pronalaženje, biranje, analiziranje, vrednovanje i skladištenje informacija, kao i njihovu upotrebu (UAB i drugi, 2007). Uz različite oblike prenosa informacija stigla je i promena u senzornim sposobnostima ljudi, a preobrazila se i struktura misli i način percepcije (Kunczik i Zipfel, 2006). Međutim, sveobuhvatnu promenu doneli su elektronski mediji. Pojava elektronskih medija (telefon, radio, film i televizija) utrla je put masovnim komunikacijama i kasnijoj pojavi digitalnih medija, tj. revoluciji na planu komunikacije i tehnologije, koja je donela nove jezike i kodove, kao i eksploziju informacija (Tornera i Varis, 2010). Digitalni mediji su se proširili takvom brzinom i u takvim razmerama da ništa slično nikada ranije nije bilo zabeleženo u istoriji, i sve je to potom dovelo do nove intelektualne, semiotske, komunikacijske i kulturne klime koja ima suštinsko dejstvo na razvoj kako pojedinca, tako i društava (Jacquinot-Delaunay, Carlsson, Tayie i Tornera, 2008). To je dovelo do potrebe za širim, krovnim pojmom savremenih pismenosti i veština. Medijska pismenost je na taj način integrisala tradicionalnu pismenost (sposobnost za čitanje, pisanje i razumevanje) i veštine koje su došle s novim medijima i tehnološkim platformama. To znači da je medijska pismenost integrisala razvoj komunikacija čovečanstva, od tradicionalnog alfabetskog pisanja do elektronskih medija i digitalnih informacija (Perez-Escoda, Garcia Ruiz i Aguaded, 2016).

2.1. DEFINISANJE POJMA MEDIJSKE PISMENOSTI

Koncept medijske pismenosti, odnosno uspostavljanje politike medijske pismenosti razvijao se gotovo 30 godina, počev od osamdesetih godina 20. veka. Kada je reč o konceptualizaciji i razvoju medijske pismenosti u SAD, ali i na globalnom planu, ključnim događajem se smatra Nacionalna leaderska konferencija o medijskoj pismenosti, održana u Aspenu 1992. godine.¹⁴ Svrha te konferencije bilo je postizanje dogovora o definiciji, viziji i okviru za razvoj medijske pismenosti u SAD, a njen

14 <http://medialit.net/reading-room/aspen-institute-report-national-leadership-conference-media-literacy>

rezultat je, kako se pokazalo, bio vitalni okvir za dalji rad na poboljšanju medijske pismenosti u narednim godinama.¹⁵ Jedan od glavnih zaključaka konferencije u Aspenu glasio je da mediji konstruišu stvarnost i da imaju komercijalne, ideološke i političke implikacije, da su forma i sadržaj povezani u svakom mediju i da svaki medij ima jedinstvenu estetiku, kod i konvencije, takođe, da primaoci poruka sklappaju značenje (*Aufderheide*, 1992). Najveći doprinos konferencije u Aspenu bila je definicija medijske pismenosti koju je sročila profesorka Patriša Aufderhajt (*Patricia Aufderheide*) u Završnom izveštaju Konferencije. Medijski pismena osoba – a svakome treba da se pruži prilika da postane medijski pismen – može da dešifruje, analizira, vrednuje i proizvede kako štampane, tako i elektronske medije. Osnovni cilj medijske pismenosti jeste krtička autonomija u odnosu na sve medije. Važnost vežbanja medijske pismenosti ima širok raspon, uključujući ono što se odnosi na informisano građanstvo, estetsko razumevanje i izražavanje, društveno zagovaranje, samopoštovanje i potrošačke kompetencije (*Aufderheide*, 1993). Kada je predstavljala dokument, prof. Aufderhajt (1993) iznela je kratku, osnovnu definiciju medijske pismenosti: sposobnost pristupa informaciji, analize i proizvednje informacije radi postizanja konkretnog ishoda.

Ova naizgled jednostavna definicija u suštini predstavlja sveobuhvatan okvir kompetencija i polazište za definiciju medijskog okruženja, medijskog jaza i medijski pismenih pojedinaca (Žuran i Ivanišin, 2013). Njome je takođe postavljen osnov za savremene definicije medijske pismenosti, koje su narednih decenija samo neznatno revidirane i poboljšane u odnosu na osnovnu ideju i poruku te definicije. Postoje mnogobrojne definicije, međutim, većina njih obuhvata (ili kombinuje) elemente pristupa, analize, vrednovanja i proizvodnje medijskih sadržaja, tj. komunikaciju i građansko učešće, kao i veštine korišćenja medijskih i tehnoloških platformi. Nijedna od tih komponenata ne bi trebalo da se sagledava zasebno jer su sve one međusobno povezane i predstavljaju dinamičan, nelinearan proces, u kome znanje i veština jednog elementa olakšavaju sticanje znanja o drugom elementu, što sve zajedno čini medijsku pismenost (*Livingstone*, 2003).

Džejms Poter (*James Potter*, 2012) tvrdi da nijedna definicija medijske pismenosti nije savršena jer je reč o beskonačnom procesu koji se neprestano menja – ona je pre kontinuitet nego kategorija. Takođe se može zaključiti da su sve definicije medijske pismenosti u tranzicionoj fazi i da ne podležu samo različitim tehnološkim promenama već i aktuelnim interesima, društvenim potrebama, vrednostima i kognitivnim sposobnostima (Žuran i Ivanišin, 2013). *Tornero* (2008) navodi da je medijska pismenost izraz koji se koristi da bi se označile kompetencije i veštine koje su potrebne za nezavisan i svestan razvoj informacionog društva u novom komunikacionom okruženju – digitalnom, globalnom i multimedijjskom – dok Poter (*Potter* 2012) pojednostavljuje sve to tvrdnjom da se medijska pismenost u suštini svodi na preuzimanje kontrole.

Važno je utvrditi taj termin zbog različitih pristupa i ciljeva (obrazovanje, zaštita od štetnih medijskih sadržaja...), različitih sektorskih politika i lakšeg pristupa kon-

15 <http://medialit.net/reading-room/aspen-institute-report-national-leadership-conference-media-literacy>

ceptualizaciji medijske pismenosti, njenih razlikih oblasti i dimenzija i tumačenja u kontekstu medija i demokratskog razvoja individualnih društava (UAB i drugi, 2007). Tehnološka revolucija, tj. pojava novih medija i komunikacionih platformi i promene koje je donela u navikama i načinima na koji se konzumiraju medijski sadržaji, dovela je do toga da se ispolji potreba za određenim novim veštinama, ali i do potrebe za sveobuhvatnijom definicijom medijske pismenosti.

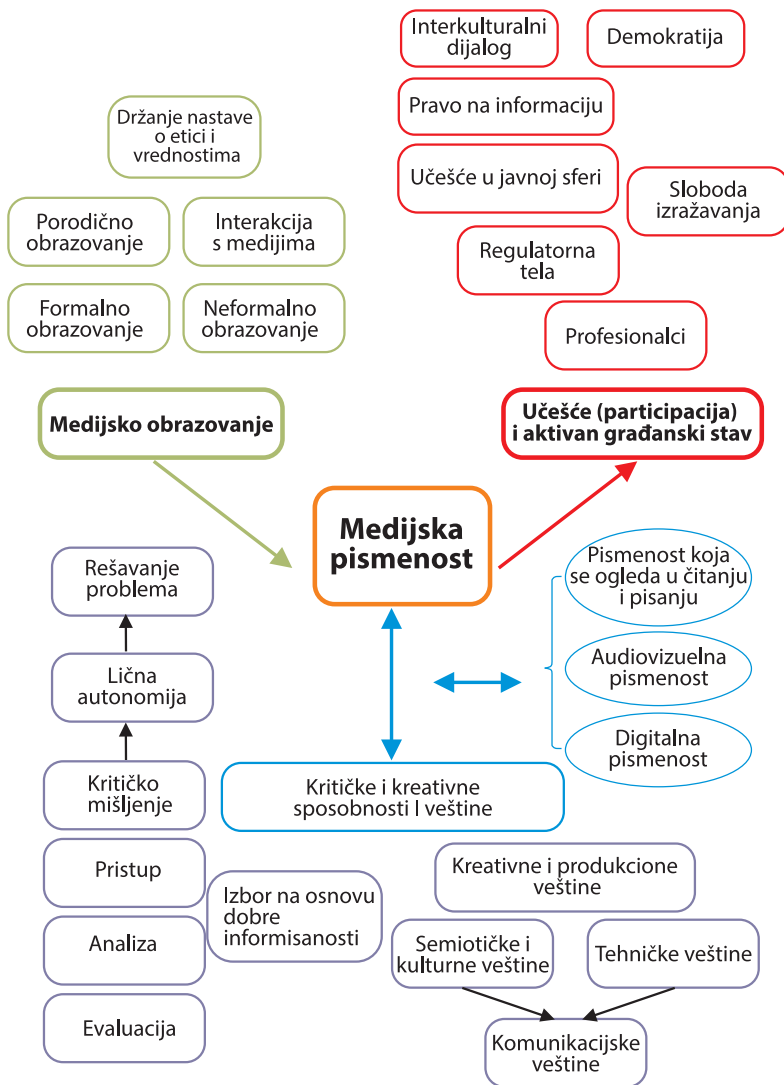
Takođe je važno razlikovati pojmove medijske pismenost i medijskog obrazovanja. Medijsko obrazovanje je proces, dok je medijska pismenost rezultat procesa učenja i nastave u bilo kom kontekstu, tj. sticanje veština i kompetencija (Torner, 2008). Definisani u različitim naučnim kontekstima i za različite namene, ti termini se često preklapaju. Verovatno se upravo zbog toga ta dva termina – medijsko obrazovanje i medijska pismenost – često nepravilno koriste i zamenjuju, čak i u međunarodnim dokumentima.

2.2. KONCEPTUALNA MAPA MEDIJSKA PISMENOST

U 21. veku novi mediji su doneli još jednu novu dimenziju, odnosno kompetenciju – sposobnost da se osmisli i proizvede medijski sadržaj, pa je medijska pismenost od tada povezana i sa komunikacijskim veštinama i produkcijom sadržaja. Došlo je i do promene načina konzumiranja medija – publika više nije pasivni primalac medijskih poruka, već stvara sopstvena značenja tih poruka. U ovo novo doba medija i komunikacije, poznavanje i korišćenje tehnologije i složenog sistema šifara, kodova i jezika koje mediji koriste predstavlja preduslov za uspešan prijem, stvaranje i razmenu informacija i sadržaja. Pored informatičke i kompjuterske pismenosti, to vodi ka dodatnim neophodnim veštinama koje nazivamo digitalnom pismošću i veštinama IKT (IKT – Informaciono-komunikaciona tehnologija). Digitalna pismenost (baš kao i pismenost IKT) ima koren u kompjuterskoj i informatičkoj nauci, uz naglasak na sposobnosti korišćenja digitalnih instrumenata i sredstava i često se smatra da predstavlja sredstvo koje omogućuje druge vidove pismenosti, kao i da je ključni činilac u upravljanju informacijama i njihovim sadržajem (UNESCO, 2013).

Medijska pismenost je integrisana u širi pojam pomoću mnogih kompetencija koje su neophodne za učestvovanje u medijskoj komunikaciji: semiotičke veštine za šifrovanje i dešifrovanje, tehničke veštine za korišćenje konkretnih uređaja i tehnologija, interpretativne veštine (veštine tumačenja) i kulturne veštine, odnosno stavljanje u kulturni kontekst i kontekst društvene interakcije, kao i razumevanje medijske industrije i faktora u okruženju. Na taj način pojam medijske pismenosti definiše se kao integralni model za sve vidove pismenosti, a mapa pojma ukazuje na to kakvo je značenje i važnost odnosa između pomenutih pojmova (Maletić, 2014).

Slika 2.1 Konceptualna mapa medijske pismenosti



Izvor: UAB i drugi, (2007) *Study on the Current Trends And Approaches to Media literacy in Europe* (Studija o aktuelnim tendencijama i pristupima medijskoj pismenosti u Evropi).

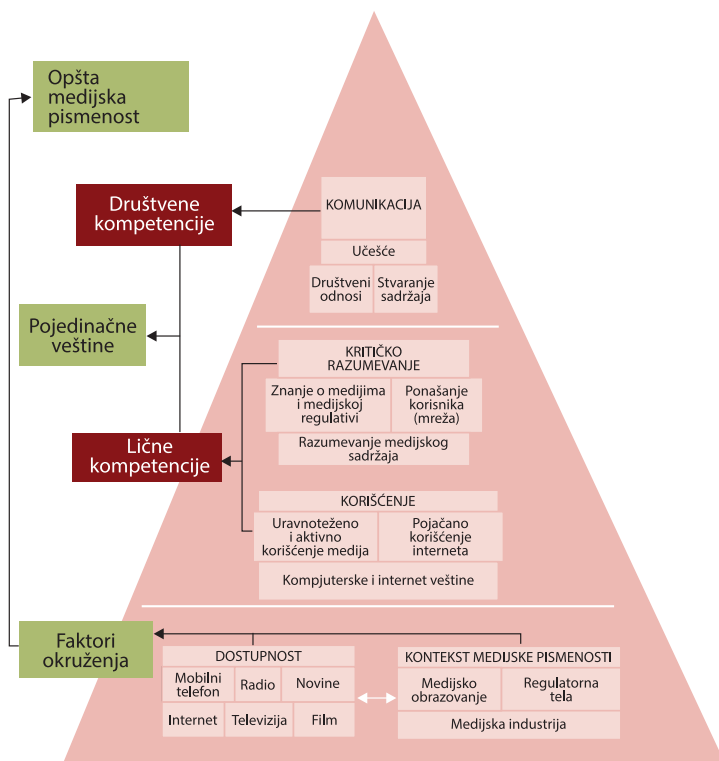
Konceptualna mapa je deo *Studije o trendovima i pristupu medijskoj pismenosti u Evropi* (Study on the Current Trends And Approaches to Media literacy in Europe), koja je tokom 2007. godine izrađena za potrebe Evropske komisije. Cilj te studije bio je da se evidentira postojeća situacija i da se definiše pojam medijske pismenosti u Evropskoj uniji. Na mapi je prikazana medijska pismenost koja nastaje kao rezultat procesa medijskog obrazovanja, ali i učestvovanja (participacije) građana i korišćenja kritičkog mišljenja i veština kreiranja i proizvodnje sadržaja, kao i primene triju vidova pismenosti koji zajedno čine medijsku pismenost: čitanje i pisanje, audiovizuelna pismenost (film i televizija) i digitalna pismenost (internet i digitalni mediji).

2.3. STRUKTURA/DIMENZIJE MEDIJSKE PISMENOSTI

Medijska pismenost je složena konstrukcija koja sadrži mnogo različitih ideja i mišaoinskih tokova, ona je dinamična pojava, proces komunikacijske interakcije različitih činilaca u okruženju koje se konstantno brzo razvija i menja (Celot, 2011). Grupa eksperata koju je predvodila nezavisna organizacija Evropsko udruženje za interese gledalaca (EAVI), izradila je 2009. godine *Studiju o kriterijumima procene nivoa medijske pismenosti (Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels)*, odnosno sveobuhvatnu analizu elemenata medijske pismenosti i načina da se proceni njen nivo, a sprovela je i istraživanje o nivou medijske pismenosti u zemljama članicama Evropske unije.

Na temelju tog istraživanja, u Studiji su identifikovane dve ključne dimenzije u okviru medijske pismenosti - individualne kompetencije i faktori (činioci) okruženja (EAVI i drugi, 2009). Osim toga, ta studija je važna i zato što je dokazala da krajnja ambicija medijske pismenosti i ključni činilac u njenom razvoju mora biti kritičko razumevanje, odnosno medijsko opismenjavanje građana kako bi mogli da učestvuju u svim aspektima javnog života i demokratskim procesima, kako je to naznačio i koordinator projekta Paolo Celot (2011).

Slika 2.2. Struktura medijske pismenosti



Izvor: EAVI et al. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels (Studija o kriterijumima procene nivoa medijske pismenosti)*.

Studija o kriterijumima procene nivoa medijske pismenosti je primenila ovaj konkretan model da bi dokazala da medijska pismenost predstavlja rezultat dinamičkih procesa između baze piramide (raspoloživost/dostupnost i kontekst) i njenog vrha (komunikacijske sposobnosti), kao i to da put od osnove do vrha piramide predstavlja individualnu medijsku kompetenciju (upotreba medija i kritičko razumevanje). U *Studiji* se naglašava da kritičko razumevanje predstavlja najvažniji element individualnih veština i aspekt odnosa između pojedinca i medija. Livingston (*Livingstone*, 2003) upozorava da sposobnost vrednovanja medijskog sadržaja nije jednostavna veština zato što kritička procena počiva na stečenom znanju. Za kritičku procenu potrebna je „kontekstualizacija”, odnosno, poznavanje šireg društvenog, kulturnog, ekonomskog, političkog i istorijskog konteksta u kome je određeni medijski sadržaj proizveden (*Bazalgette*, 1999, na osnovu *Livingstone*, 2003).

Individualne kompetencije

Individualne kompetencije na planu medijske pismenosti obuhvataju lične, individualne kapacitete koji se odnose na primenu određenih veština (pristup, analiza, komunikacija). U navedenoj studiji *EAVI* (2009) ispituju se individualne kompetencije primenjajući sledeća tri kriterijuma: korišćenje (tehničke veštine), kritičko razumevanje (kognitivne kompetencije - dešifrovanje poruke, poimanje poruke i vrednovanje medijskog sadržaja) i komunikacijske sposobnosti.

Elementi individualnih kompetencija medijske pismenosti.

INDIVIDUALNE KOMPETENCIJE		
KORIŠĆENJE (tehničke veštine)	KRITIČKO RAZUMEVANJE	KOMUNIKACIJA
<ul style="list-style-type: none"> - Pristup medijima - Veština korišćenja kompjutera i interneta - Uravnoteženo i aktivno korišćenje medija - Napredno korišćenje interneta i tehničkih sredstava 	<ul style="list-style-type: none"> - Razumevanje medija i njihove funkcionalnosti - Poznavanje medija i medijske regulative - Ponašanje korisnika (sposobnost da potraže informaciju i da je koriste) 	<ul style="list-style-type: none"> - Socijalni odnosi - Građanska participacija, učešće - Proizvodnja sadržaja - Stvaranje baza podataka - Korišćenje različitih platformi (društvene mreže ili usluge itd.)

Izvor: *EAVI et al.* (2009), *Studija o kriterijumima procene nivoa medijske pismenosti*.

Osim toga, prema *Studiji o kriterijumima procene nivoa medijske pismenosti*, medijska pismenost se ne razvija u izolovanom prostoru, već zavisi, između ostalog, od elemenata koji ili pokreću ili ugrožavaju razvoj individualnih veština. To ne obuhvata samo raspoloživost svih medija već i širi kontekst medijske pismenosti koji zaokružuje pet velikih oblasti: medijsko obrazovanje, sektorske politike usmerene ka razvoju medijske pismenosti, industriju medija, civilno društvo i osnovna prava koja se odnose na komunikacije - dostupnost kako medija, tako i informacija, slobodu izražavanja i medijski pluralizam. Raspoloživost medija, njihova ponuda na tržištu i dostupnost u datom kontekstu, tj. medijski pluralizam, ključni je spoljni činilac koji utiče na razvoj medijske pismenosti. Upravo zbog toga sloboda medija predstavlja odgovornost vlasti (koje ne smeju uticati na medije), samih medija (od kojih se očekuje da emituju pouzdane informacije) i publike (kojoj mora biti zajemčena sloboda izražavanja), navodi se u toj studiji (*EAVI et al.*, 2009).

3. Međunarodne organizacije i medijska pismenost

Rad koji međunarodne organizacije, kao što su Savet Evrope, *UNESCO* i Evropska komisija obavljaju u domenu medijske pismenosti presudno je važan za razvoj i podsticaj medijske pismenosti. Njihovi napori i dokumenti su važni zato što detaljno razrađuju pojam medijske pismenosti, iniciraju sveobuhvatne diskusije i omogućuju razmenu najbolje prakse, ali i zbog toga što pružaju konkretan i praktičan materijal za uvođenje medijske pismenosti u nacionalne obrazovne sisteme.

S obzirom da je medijska pismenost u obrazovanju bila glavni fokus aktivnosti *UNESCO*-a i uzimajući u obzir specifična pitanja koja su predmet ove studije, u ovom poglavlju ćemo se fokusirati na aktivnosti Evropske komisije i Saveta Evrope u ovoj oblasti.

Svakako, u kontekstu kontinuiranog tehnološkog razvoja i promena u digitalnom medijskom okruženju, bitno je pomenuti *UNESCO*-vu Parisku deklaraciju o medijima i informacionoj pismenosti u digitalnom dobu (*Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Age*), iz 2014. godine. U njoj se navodi da ne bi trebalo promovisati tehničku i digitalnu pismenost i veštine bez njihovog integrisanja u širi kontekst medijske i informacione pismenosti, budući da su to komplementarne veštine. Osim toga, prema ovoj Deklaraciji, kritičko mišljenje, kreativnost i etičko korišćenje kako medija, tako i informacija ostaju ključne veštine u ovom digitalizovanom i konvergentnom medijskom svetu. Stoga *UNESCO* u svojoj Deklaraciji upozorava da čak i u obrazovnom i političkom kontekstu (na primer, nastavnom planu obrazovanja ili obrazovanja nastavnika) ni medijska pismenost ni informaciona pismenost ne bi smele biti zamenjeni digitalnom i informaciono-tehnološkom pismošću (*UNESCO*, 2014).

3.1. EVROPSKA KOMISIJA

Evropska komisija je 2006. godine počela aktivnije da se bavi pitanjem medijske pismenosti, kada je osnovala Ekspertsku grupu za medijsku pismenost.¹⁶ Na osno-

16 Ekspertska grupa za medijsku pismenost je i dalje aktivna. Njen zadatak je da uoči, analizira, dokumentuje i proširi dobru praksu u oblasti medijske pismenosti, da omogući umrežavanje različitih aktera i postizanje sinergije između različitih sektorskih politika EU i inicijativa na planu medijske pismenosti.

vu rada i predloga te ekspertske grupe i nakon javne diskusije koja je vođena 2007. godine, Evropska komisija je u dokumentu pod naslovom *Evropski pristup medijskoj pismenosti u digitalnom okruženju (A European Approach to Media Literacy in the Digital Environment)* definisala medijsku pismenost kao „sposobnost da se pristupi medijima, da se shvate i kritički vrednuju različiti aspekti medija i medijskih sadržaja, kao i ostvarivanje komunikacije u raznovrsnim kontekstima” (Evropska komisija, 2007). U istom tom dokumentu, Evropska komisija je usvojila i predstavila jedan širi koncept medijske pismenosti, povezujući ga sa snaženjem kako tehničkih, tako i digitalnih kompetencija, produkcijskih i kritičkih veština građana, i povezuje ga sa razvojem audiovizuelne industrije, kulture, interkulturalnog dijaloga, demokratije i građanske participacije.

Sledeći važan korak u daljoj konceptualizaciji medijske pismenosti u Evropskoj uniji bilo je pominjanje medijske pismenosti u Direktivi o audiovizuelnim medijskim uslugama (AVMSD), koju je Evropski parlament usvojio krajem 2007. godine. Izraz medijska pismenost objašnjava se u preambuli te direktive: „Medijska pismenost odnosi se na veštine, znanje i razumevanje koji omogućavaju potrošačima da medije koriste delotvorno i bezbedno. Medijski pismeni ljudi sposobni su da vrše izbor na osnovu dobre informisanosti, da razumeju prirodu sadržaja i usluga i da koriste čitav niz mogućnosti koje nude nove komunikacione tehnologije. Oni su sposobniji da zaštite sebe i svoje porodice od štetnih ili uvredljivih materijala. Stoga treba promovisati razvoj medijske pismenosti u svim segmentima društva i pomno pratiti njen napredak (AVMSD, preambula, stav 47, 2007).

Predlogom za izmenu i dopunu AVMSD, koji bi trebalo da bude usvojen krajem 2018. godine, zemlje članice EU se pozivaju da promovišu i sprovode mere za razvoj veština medijske pismenosti, a od Evropske komisije se zahteva da svake tri godine podnosi izveštaj o primeni AVMSD. Takođe je sugerisano da u preambulu nove direktive bude unet sledeći tekst: „Da bi se građanima omogućilo da pristupe informacijama i da koriste, kritički procenjuju i odgovorno i bezbedno stvaraju medijski sadržaj, potrebno je da oni poseduju napredne veštine u pogledu medijske pismenosti. Stoga je neophodno razvijati medijsku pismenost u svim delovima društva, za sve naraštaje i za sve medije i promovisati je u saradnji sa pružaocima audiovizuelnih usluga, provajderima platformi za razmenu video-sadržaja i svim drugim relevantnim akterima” (Predlog za AVMSD, april 2018).

Tokom druge decenije 21. veka Evropska unija je uključila i uključuje i medijsko obrazovanje i medijsku pismenost u brojne sektorske politike, deklaracije, programe i studije koje se odnose na različite oblasti, počev od obrazovanja, ekonomije i kulture preko audiovizuelne industrije do omladinske politike i politike zaštite i unapređenja ljudskih prava. Na taj način sve se češće pomera fokus s koncepta medijske pismenosti na uži pojam digitalnih veština ili kompetencija. Evropska komisija je 2010. godine javnosti predstavila Digitalnu agendu za Evropu, prvu od sedam ključnih inicijativa predviđenih strategijom Evropa 2020. Važnost digitalnih veština istaknuta je čak i u dokumentu Evropske komisije Digitalno jedinstveno tržište, iz 2015. godine, koji je jedan od elemenata celokupnog „paketa” Digitalne agende.

Širi pojam medijske pismenosti još jednom je naglašen 2016. godine, kada je Ekspertska grupa Evropske komisije za medijsku pismenost proširila definiciju medijske pismenosti poručujući da je to krovni izraz koji obuhvata sve tehničke, ko-

gnitivne, društvene, građanske i kreativne kapacitete koji građanima omogućuju da pristupe medijima, da kritički razumeju njihov sadržaj, kao i da učestvuju u ekonomskim, društvenim i kulturnim aspektima društva, kao i da igraju aktivnu ulogu u demokratskom procesu. Ekspertska grupa je takođe naglasila da je u svakoj definiciji medijske pismenosti ključni element upravo razvoj kritičkog mišljenja (Cernison i Ostling, 2017).

Tu konkretnu definiciju medijske pismenosti prihvatio je i Savet Evropske unije. Iste godine, u dokumentu pod naslovom *Zaključci Saveta o razvoju medijske pismenosti i kritičkog mišljenja kroz obrazovanje i obuku* (Council Conclusions on Developing Media Literacy and Critical Thinking Through Education and Training) Savet je jasno stavio do znanja da su digitalne veštine samo jedna od mnogobrojnih komponenti medijske pismenosti. Dokument o kome je reč takođe upozorava da nizak nivo digitalnih kompetencija može dovesti građane u nepovoljan položaj na tržištu rada i u društvu u celini. Savet dalje naglašava da formalno obrazovanje treba da nauči mlade ljude da razmišljaju nezavisno i kritički i da koriste činjenice da bi se suprotstavili ekstremističkim porukama, indoktrinaciji i dezinformisanju. Štaviše, zemlje članice EU su pozvane da pitanje medijske pismenosti uključe u sektorsku politiku u čitavom nizu oblasti, uključujući obrazovanje, rad s mladima i kulturu, kao i audiovizuelne i medijske sektorske politike (Savet Evropske unije, 2016).

3.2. SAVET EVROPE

Za Savet Evrope je medijska pismenost u početku bila prvenstveno vezana za pravo na slobodu izražavanja i za zaštitu medijskih potrošača.

Jedan od najvažnijih dokumenata Saveta Evrope je *Preporuka za medijsko obrazovanje*, iz 2000. godine, u kojem se medijsko obrazovanje definiše kao nastavna praksa čiji je cilj razvoj medijske kompetencije, koja se tumači kao kritički i promišljen stav prema medijima. Cilj medijskog obrazovanja je osnaživanje građana za donošenje sopstvenih sudova na osnovu raspoloživih informacija. Osim toga, u tom dokumentu se ističe da medijsko obrazovanje omogućuje građanima da pristupe potrebnim informacijama, da ih analiziraju i da budu u stanju da identifikuju ekonomske, političke, socijalne i kulturne interese koji leže u njihovoj osnovi. Medijsko obrazovanje uči pojedinca da tumači i proizvodi poruke, da bira najpogodniji medij za komunikaciju i, konačno, da ima veći uticaj na medijsku ponudu i medijsku proizvodnju. Potom se u tom dokumentu navodi da medijsko obrazovanje omogućuje ljudima da ostvaruju svoje pravo na slobodu izražavanja i pravo na informisanje, kao i da povećavaju svoje građanske kompetencije i učešće u društvu (Savet Evrope, 2000). Novo doba u pogledu medija i komunikacija podstaklo je Savet Evrope da usvoji koncept medijske pismenosti i da pokuša da ga definiše. Na ministarskoj konferenciji u Rejkjaviku, na Islandu 2009. godine, Savet Evrope je doneo novu rezoluciju pod nazivom *Ka novom poimanju medija*. U toj rezoluciji se navodi da razvoj i promene na medijskoj sceni koje su uslovljene tehnološkim promenama nalažu da se još detaljnije analizira naše razumevanja medija, uključujući i kriterijume i pretpostavke koje su u osnovi tog razumevanja. U tom kontekstu, navodi se dalje u dokumentu, trebalo bi medijsku pismenost smatrati suštinski važnom i priznati je kao deo obrazovanja za demokratsko građanstvo (Savet Evrope, 2009).

U poslednje vreme Savet Evrope podržava istraživanja i objavljuje studije o mnogim životnim problemima u svetu digitalnih medija koji su ovde već pomenuti, kao što je Studija o problemu informacijskih poremećaja i algoritama. Savet Evrope je naglasio značaj medijske pismenosti u *Preporuci Komiteta ministara državama članicama o medijskom pluralizmu i transparentnosti medijskog vlasništva*¹⁷ (mart 2018). Ovaj dokument ističe važnu ulogu medija u demokratskim društvima i ukazuje, između ostalog, na položaj internet posrednika koji imaju sve veću kontrolu nad protokom, pristupom i dostupnošću informacija i drugog sadržaja. Naglašena je potreba za novim strateškim rešenjima za održavanje nezavisnog, visokokvalitetnog novinarstva i povećanje dostupnosti različitih medijskih sadržaja na svim platformama i svim vrstama medija. Savet Evrope smatra medijsku pismenost jednim od glavnih alata za jačanje medijskog pluralizma i kvalitet medijskog sadržaja i daje nekoliko preporuka:

- Države bi trebalo da uvedu zakonske odredbe, ili da ojačaju postojeće, kojima se promovira medijska pismenost kako bi omogućile pojedincima pristup, razumevanje, kritičko analiziranje, procenu, korišćenje i stvaranje sadržaja kroz tradicionalne i digitalne medije (uključujući i društvene mreže). Ovo bi trebalo da uključuje i odgovarajuće digitalne (tehnološke) veštine za pristup i upravljanje digitalnim medijima. Drugi važan cilj medijske pismenosti je omogućiti pojedincima da znaju i razumeju kako se njihovi lični podaci prikupljaju, čuvaju i koriste na internet platformama.
- Države bi trebalo da razviju politiku nacionalne medijske pismenosti i obezbede njenu implementaciju kroz godišnje i dugoročne planove, kao i da obezbede sredstva za tu svrhu. U tom smislu, ključni faktor može biti podrška u stvaranju nacionalne mreže za medijsku pismenost, koja bi obuhvatila širok spektar zainteresovanih strana, kao i dalji razvoj takve mreže u oblastima gde ona već postoji.
- U multimedijalnom ekosistemu, medijska pismenost igra važnu ulogu za ljude svih uzrasta, a stoga mere za promovisanje medijske pismenosti treba da pomognu u razvoju edukacije o medijskoj pismenosti u školama, ali i konceptu doživotnog učenja.
- Države bi trebalo da podstiču sve medije, bez ometanja uređivačke nezavisnosti, da promovišu medijsku pismenost kroz različite politike, strategije i aktivnosti, pri čemu bi usluge javnog informisanja i mediji u zajednici mogle imati posebnu ulogu zbog svojih obaveza i ciljeva. Stoga, države bi trebalo da promovišu medijsku pismenost kroz programe podrške medijima, uzimajući u obzir posebne uloge javnih medija i medija u zajednici (neprofitnih medija, community media).
- Države bi trebalo da osiguraju da nezavisni nacionalni regulatorni organi i / ili druga tela imaju mogućnost i sredstva za promovisanje medijske pismenosti na načine koji su relevantni za njihove mandate i podstiču ih da to učine.

17 <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680645b44>

- Države se podstiču da posebno uzmu u obzir medijski pluralizam i transparentnost medijskog vlasništva u svojim koordiniranim nacionalnim programima medijske pismenosti kako bi se građanima pomoglo da informišu i kritički procene informacije i ideje koje se prenose putem medija. U tu svrhu, države se pozivaju da uključe u svoje strategije za obezbeđivanje transparentnosti u obrazovnom sadržaju u medijskom sektoru, što omogućava pojedincima da koriste informacije koje se odnose na vlasništvo, organizaciju i finansiranje medija u cilju boljeg razumevanja različitih uticaja na proizvodnju, prikupljanje, i širenje medijskih sadržaja (Savet Evrope, 2018).

I pre toga, Savet Evrope je kontinuirano sprovodio aktivnosti u vezi sa medijskim obrazovanjem i jačanjem medijske pismenosti.

Savet je takođe nastavio aktivnosti u vezi s medijskim obrazovanjem i naglašavanjem značaja medijske pismenosti. Podsećajući zemlje članice Saveta Evrope da građani treba da budu u mogućnosti da uživaju svoja ljudska prava i osnovne slobode i na internetu, Savet Evrope je 2014. izdao *Vodič o ljudskim pravima za korisnike interneta*.¹⁸ Vodič je namenjen korisnicima interneta kako bi mogli onlajn da nauče više o svojim osnovnim ljudskim pravima i njihovim eventualnim ograničenjima, kao i o korišćenju pravnih instrumenata u te svrhe. Novu verziju *Priručnika za internetsku pismenost*¹⁹, koji je prvobitno objavljen još 2003. godine, Savet Evrope je objavio 2017. godine. U novom izdanju tog vodiča uzimaju se u obzir sve mnogobrojne promene, a priručnik i dalje porodicima, zaposlenima u obrazovanju i kreatorima politika pomaže da steknu nove veštine i tehničko znanje neophodno za korišćenje digitalnih i komunikacionih tehnologija.

Osim toga, u saradnji sa Evropskom unijom i u okviru projekta *iLEGEND*, Savet Evrope je osnovao Radnu grupu za medijsku pismenost.²⁰ Cilj projekta *iLEGEND* jeste da se podigne nivo svesti o globalnoj međuzavisnosti i solidarnosti kroz program Globalnog obrazovanja za razvoj (*GDE*), kroz saradnju sa mladima u Evropi i širom sveta. Jedan od glavnih ciljeva te radne grupe jeste unapređenje svesti i znanja o onoj dimenziji medijske pismenosti koja spada u globalno obrazovanje, usmereno ka omladini, zaposlenima u obrazovanju i subjektima političkog odlučivanja.

Postoje neki veoma važni projekti koje Savet Evrope sprovodi u Jugoistočnoj Evropi, promovišući razvoj medijskih sloboda i pluralizma i koji se, takođe, dotiču medijske pismenosti. Na primer, u okviru projekta *JUFREX* urađena je *Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori s preporukama za usklađivanje sa standardima Saveta Evrope i Evropske unije*.²¹ U tom dokumentu je identifikovano nekoliko političkih inicijativa i strateških dokumenata u kojima je uočen značaj promovisanja medija i informacione pismenosti u budućnosti, čime se skreće pažnja lokalnim strukturama na važnost unapređenja medijske pismenosti.

18 <https://rm.coe.int/16804d5b31>

19 <https://rm.coe.int/internet-literacy-handbook/1680766c85>

20 <https://rm.coe.int/the-media-literacy-task-force-short-report/168077da09>

21 <https://rm.coe.int/montenegro-media-sector-inquiry-with-the-council-of-europe-and-europea/16807b4dd0>

Jedna od najznačajnijih evropskih studija u proteklih nekoliko godina bila je studija *Mapiranje prakse medijske pismenosti i akcija u EU-28*,²² koju je za Evropsku komisiju pripremila Evropska audiovizuelna opservatorija Saveta Evrope. U tom dokumentu analizira se dobra praksa i posebno se ističu najvažniji projekti medijske pismenosti u Evropskoj uniji realizovani između 2010. i 2016. godine. Analizirano je 20 najrelevantnijih projekata medijske pismenosti, uzimajući u obzir pitanja kojima su se ti projekti bavili, kao i to ko su bili njihovi koordinatori i ko im je pružao finansijsku podršku, takođe je analizirano pitanje da li su uspostavljene mreže medijske pismenosti i da li je postojao bilo kakav vid međusektorske saradnje. Studije su takođe potvrdile vezu između razvoja nacionalnih politika, učesća zainteresovanih strana i rezultata projekata medijske pismenosti. Analizirano je ukupno 547 projekata koji su se odnosili na medijsku pismenost, uključujući nekoliko glavnih komponenti medijske pismenosti. Rezultati pokazuju da je većina njih, čak 403, posvećena razvoju kritičkog mišljenja, npr. razumevanja funkcionisanja medija, izgradnje medijskih poruka, prepoznavanja različitih medijskih sadržaja, kao i analize i evaluacije medijskih sadržaja.

22 <https://rm.coe.int/media-literacy-mapping-report-en-final-pdf/1680783500>

4. Sektorska politika medijske pismenosti na nacionalnom nivou širom Evrope

U mnogobrojnim studijama²³ i analizama koje su usredsređene na razvoj medijske pismenosti u Evropi gotovo uvek se naglašavaju zemlje na severu Evrope, prvenstveno nordijske zemlje, kao one u kojima su uočeni najviši nivoi medijske pismenosti građana. Neki teoretičari (*Cernison* i *Ostling*, na primer) povezuju ekonomski razvoj zemalja s kvalitetom njihove nacionalne sektorske politike medijske pismenosti. Logično je pretpostaviti da, pored finansijskih sredstava, te bogatije zemlje imaju i inovativniji pristup političkim procesima, a na medijsku pismenost može se gledati kao na neku vrstu inovacije. Osim toga, problem se ogleda u tome što veliki broj zemalja još uvek doživljava sektorsku politiku medijske pismenosti kao drugorazrednu po značaju i kao izraz nematerijalnih potreba koje političku pažnju privlače tek onda kada slabi politički pritisak na osnovna ekonomska pitanja (*Cernison, Ostling, 2017*). Međutim, kada se kreira nacionalna sektorska politika medijske pismenosti, važni elementi ne obuhvataju samo ekonomske predušlove već i kulturološke karakteristike i medijsku tradiciju. Kada neka zemlja ima utvrđenu nacionalnu strategiju medijske pismenosti ili odgovarajuću sektorsku politiku (ili kada tu svoju strategiju i politiku uključuje u druge nacionalne sektorske politike), ona time šalje poruku o važnosti medijske pismenosti za društvo i na taj način uzdiže nivo svesti o ciljevima i važnosti aktivnosti koje se preduzimaju na nacionalnom, lokalnom i institucionalnom nivou i postavlja osnov za finansiranje različitih projekata medijske pismenosti i saradnju i sinergiju različitih aktera i inicijativa.

U studiji „Javne politike u medijima i informaciona pismenost u Evropi” (*Public Policies in Media and Information Literacy in Europe*),²⁴ koja je objavljena 2017. godine, analiziraju se nacionalne politike medijske pismenosti u zemljama članicama Evropske unije, kao i u Bosni i Hercegovini, Srbiji i Turskoj. Analiza je sprovedena na temelju individualnih izveštaja i analiza za svaku zemlju posebno, u sklopu pro-

23 Vidi, na primer, *Cernison and Ostling (2017). Measuring media literacy in the EU: Results from the Media Pluralism Monitor (Merenje medijske pismenosti u EU: Rezultati Monitora medijskog pluralizma)* ili *EAVI et al. (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels (Studija o kriterijumima procene nivoa medijske pismenosti)*.

24 Studiju priredile *Divina Frau-Meigs, Irma Velez i Julieta Flores Michel*.

jekta ANR *TRANSLIT 2013* i Evropske istraživačke mreže *COST*, Transformisanje publika / Transformisanje društava. U toj studiji je utvrđeno da je napredak u usvajanju relevantnih sektorskih politika i sprovođenju projekata u mnogim evropskim zemljama još uvek prilično spor. Pokazalo se da nepostojanje institucionalne definicije medijske pismenosti predstavlja problem u kreiranju nacionalnih sektorskih politika i ključnu prepreku u razvoju i implementaciji medijske pismenosti za veliki broj tih zemalja, posebno novih članica Evropske unije (*Trultzsch-Wijnen* i drugi, 2017). U većini zemalja-članica medijska pismenost se definiše kao skup kompetencija za kritičko i kreativno korišćenje različitih medija, kao i za socijalno osnaživanje kroz aktivnosti i učešće građanstva. Veliki broj zemalja usvojio je definiciju medijske pismenosti koju je sugerisala Evropska komisija u dokumentu iz 2007. godine pod naslovom *Evropski pristup medijskoj pismenosti u digitalnom okruženju (A European Approach to Media Literacy in the Digital Environment)*. Ostali koriste tu definiciju kao osnov za utvrđivanje sopstvenih definicija, stavljajući je u kontekst daljeg tehnološkog razvoja ili je očigledno proširujući dodavanjem elementa društvene, građanske i kulturne svrhe kojoj medijska pismenost mora služiti (*Trultzsch-Wijnen* i drugi, 2017). Osim toga, u mnogim evropskim zemljama medijska pismenost ili digitalne i kompjuterske veštine uključene su u njihove osnovne obrazovne planove, najčešće kao multidisciplinarni (interkurikularni) kursevi. Većina zemalja takođe je usredsređena na digitalnu i/ili informacionu pismenost, usled čega bi se mogla marginalizovati medijska pismenost. Upravo zbog toga *Trultzsch-Wijnen* i drugi (2017) veruju da bi transponovanje preporuka iz *UNESCO*-ove Pariske deklaracije o medijima i informacionoj pismenosti u digitalnoj eri u nacionalnu politiku predstavljalo korak napred ka širenje medijske pismenosti tako što će ona kombinovati mnoge vidove pismenosti i veština.

Studija *Javne politike u medijima i informaciona pismenost u Evropi (Public Policies in Media and Information Literacy in Europe)* razvrstala je zemlje na tri kategorije na temelju faze razvoja medijskog obrazovanja i implementacije medijske pismenosti - početnu, naprednu i potpuno razvijenu kategoriju.

Zemlje u početnoj fazi implementacije medijske pismenosti

Bosna i Hercegovina, Srbija, Letonija i Rumunija kategorisane su kao zemlje u početnoj fazi implementacije medijske pismenosti, kojima nedostaje institucionalna definicija medijske pismenosti ili nacionalna politika medijskog obrazovanja, a nedostaju im i institucionalna tela koja bi bila odgovorna za unapređenje i implementaciju projekata medijske pismenosti (*Del Mar Grandio, Dilli i O'Neill*, 2017). Kada je reč o Srbiji, naglašeno je da joj nedostaje razvijena politika medijskog obrazovanja, ali da je važnost medijske pismenosti priznata u izvesnim nacionalnim dokumentima, kao što je Strategija za razvoj obrazovanja u Srbiji do 2020, koja je doneta 2012. godine, gde su medijsko obrazovanje i medijsko opismenjavanje navedeni kao jedan od ciljeva, i gde je posebno naglašena važnost informacione pismenosti. Osim toga, primetno je da u Srbiji postoji svest o važnosti rada na medijskom opismenjavanju, barem deklarativno, što se vidi i iz činjenice da se u Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine²⁵ navodi sledeće: „Može se konstatovati nizak nivo medijske pismenosti i neophodnost da država više učini na tom polju. U procesu pristupanja Evropskoj uniji, potrebno je da se podigne nivo

25 http://rem.rs/uploads/files/strategija/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.pdf.

medijske pismenosti građana Republike Srbije, kao i svih učesnika u sektoru medija radi stvaranja društva u koje su uključeni svi njegovi članovi i jačanja prava na informisanje, slobode izražavanja i slobode protoka informacija.”

U Studiji se ipak zaključuje da, verovatno zbog nedostatka sektorskih politika medijske pismenosti u javnom sektoru, jednu od karakteristika tih zemalja predstavlja rad privatnog i građanskog sektora na podsticanju medijske pismenosti, naročito kroz projekte koji promovišu kompjutersku i IT pismenost (*Del Mar Grandio, Dilli i O'Neill, 2017*).

Zemlje u naprednoj i razvijenoj fazi sektorske politike medijske pismenosti

U ovoj studiji, u zemlje koje se nalaze u naprednoj fazi implementacije sektorskih politika medijske pismenosti svrstane su Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska, Nemačka, Irska i Španija. Većina njih ima pravni okvir za medijsku pismenost, a uglavnom su na osnovu preporuka Evropske unije doneti i usvojeni zakoni i deklaracije kojima se utvrđuju osnovna načela medijske pismenosti. Važno je to što većina tih zemalja ima nacionalni organ (ili regionalno telo) zaduženo za implementaciju medijske pismenosti ili za nadzor nad rešavanjem pitanja koja se tiču medijske pismenosti. Osim toga, te zemlje su poznate po kontinuiranom razvoju i ekspanziji organizacija civilnog društva, što omogućuje sistematsko podučavanje o medijskoj pismenosti kroz neformalno obrazovanje (*Del Mar Grandio i drugi, 2017*).

U Ujedinjenom Kraljevstvu medijska pismenost je postala zakonska kategorija 2003. godine, kada je odgovornost za unapređenje medijske pismenosti poverena nacionalnom regulatornom telu za komunikacije *Ofcom* (Ofcom). U sklopu tog zadatka, *Ofcom* takođe organizuje redovna i obimna istraživanja medijske pismenosti i načina na koji deca i odrasli koriste elektronske medije.²⁶ Istraživanja *Ofcom*-a imaju važnu ulogu u oblikovanju javnih politika i predstavljaju pomoć onima koji implementiraju projekte medijske pismenosti. Treba naglasiti da je *Ofcom* definisao medijsku pismenost kao „sposobnost da se koriste, shvate i kreiraju mediji i komunikacije u mnoštvu različitih konteksta”.

U Irskoj, regulatorno telo za elektronske medije *BAI* (*Broadcasting Authority of Ireland*) takođe je veoma aktivno kada je reč o medijskoj pismenosti, o čemu će biti više govora u narednom poglavlju koje opisuje najbolju regulatornu praksu.

U Francuskoj je Ministarstvo za nacionalno obrazovanje definisalo medijsku pismenost kao kritičko razumevanje medija koje građanima omogućuje da razviju kompetencije za istraživanje, biranje i tumačenje informacija, kao i za procenu izvora i kritičko konzumiranje medijskog sadržaja, kao i shvatanje medija i novih informacijskih tehnologija u svim njihovim dimenzijama: ekonomskoj, socijalnoj, tehnološkoj i etičkoj.²⁷ Francuska je bila prva zemlja u Evropi koja je uvela institucionalnu agenciju odgovornu isključivo za medijsko obrazovanje – Centar za medijsko obrazovanje i informisanje (*Centre pour L'Education aux Medias et a L'Information - CLEMI*)²⁸. *CLEMI* je telo koje je osnovano 1983. godine i saraduje sa akademskom zajednicom

26 <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/media-literacy>

27 <http://eduscol.education.fr/cid72525/l-emi-et-la-strategie-du-numerique.html#lien1>

28 <https://www.clemi.fr/>

i lokalnim obrazovnim institucijama na planu razvoja i finansiranja projekata obrazovanja za medije da bi ti projekti mogli da se prošire po celoj zemlji i pruže svima kojima su potrebni, a u partnerstvu kako s javnim, tako i s privatnim akterima. U poslednje vreme *CLEMI* takođe proizvodi jednočasovne video-module za nastavnike,²⁹ koji im pomažu da ilustruju konkretne slučajeve u medijskom obrazovanju, što je od posebnog značaja za razvoj kritičkog mišljenja učenika.

Poslednjih godina, francusko regulatorno telo za elektronske medije, Visoki savet za audiovizuelne komunikacije (*Conseil supérieur de l'audiovisuel* – CSA) pojačava svoje aktivnosti u domenu medijske pismenosti. Od 2013. godine CSA ulaže napore u obrazovanje o medijima zajedno sa Ministarstvom za nacionalno obrazovanje. Koristeći veb-sajt <http://clesdelaudiovisuel.fr/>, on nastavlja saradnju sa *CELSA* (Univerzitet „Sorbona” u Parizu) kako bi obogatio naučnu literaturu u domenu medija. Studenti koji pohađaju master studije organizuju se u radne grupe koje pripremaju članke koji se potom objavljuju na veb-sajtu. Centralna tema u 2017. i 2018. godini bila su *Francuska audiovizuelna dela u svetu*. U saradnji sa *CLEMI*, svake godine CSA organizuje „Medijsku nedelju”, koja se i u 2017. i u 2018. godini odvijala u martu, na temu: *Odale potiču informacije?* U 2017. godini, 1.850 medija aktivno je učestvovalo u medijskoj nedelji, na radionicama i predavanjima, kao i na onlajn seminarima; tom prilikom se distribuiralo gotovo milion primeraka novina potpuno besplatno. Takođe, CSA je poštom poslala 43.000 paketa nastavnog materijala školama.

Audiovizuelna i obrazovna radna grupa CSA takođe je usredsređena na obrazovanje o medijima i na obrazovanje koje sami mediji donose. U 2014. godini zaključeno je da bi ta grupa trebalo aktivnije da se uključi u rešavanje problema medijske pismenosti, pa je, u tom smislu, osnovana Opservatorija za zajednički rad medijskih stručnjaka i profesionalaca u oblasti komunikacija, predstavnika različitih relevantnih institucija, eksperata i studenata koji proučavaju audiovizuelne tehnike. Predviđeno je da ta Opservatorija predstavlja svojevrstan „trust mozgova” koji će proučavati odnos između obrazovanja i medija koristeći pritom multidisciplinarn pristup. Na funkcionalnom planu, ta opservatorija dopunjuje rad CSA i daje konkretne predloge u smislu sektorske politike za audiovizuelnu oblast i javnost u celini.

Uprkos tome što je jedna od zemalja u naprednoj fazi razvoja, Nemačka još uvek nema pravnu definiciju medijskog obrazovanja i srodnih pojmova, niti ima centralno nacionalno telo koje se bavi medijskom pismenošću. Ipak, medijska pismenost se pominje u raznim zvaničnim dokumentima u Nemačkoj, kao što je *Mediakompetenz*, koji obuhvata film, informatičku i informacionu pismenost. Osim toga, u nekoliko nemačkih saveznih država postoje regulatorni organi za elektronske medije, koji su vrlo aktivni na polju medijske pismenosti, naročito kada je reč o obezbeđivanju novčanih sredstava za razne projekte i istraživanja, kao i kada je reč o podsticanju medija na saradnju. (*Kammerl, Hasebrink, 2014*).

U Španiji takođe ne postoji nacionalno telo odgovorno za regulisanje elektronskih medija i nadzor nad njima. Kada je reč o aktivnosti na podsticanju medijske pismenosti, ističe se Katalonski audiovizuelni savet (*Consell de l'Audiovisual de Catalunya* – CAC), koji je prvenstveno usredsređen na proizvodnju nastavnog materijala potrebnog za predavanja u oblasti medijske pismenosti. U saradnji s Ministarstvom

29 <https://www.clemi.fr/fr/declic-clip-pub.html>

za obrazovanja, CAC sprovodi projekat *eduCAC*,³⁰ koji obezbeđuje razne vrste edukativnog materijala za nastavnike i profesore koji predaju teme koje se odnose na medije i audiovizuelni jezik. Materijal namenjen deci od 10 do 16 godina delo je jednog multidisciplinarnog tima, u kome su angažovani eksperti iz oblasti pedagogije, obrazovanja i medija. Taj materijal obuhvata 12 nastavnih modula u kojima je težište na kritičkoj analizi vesti, zabavnog sadržaja i reklama. Takođe on pruža opšti pregled najbolje prakse u korišćenju interneta i sugeriše učenicima projekte kako bi mogli u praksi da testiraju sve ono što su naučili. Glavni ciljevi tog projekta obuhvataju podsticanje zdravih navika u „potrošnji medija” i promovisanje veština, znanja i razumevanja koji omogućuju delotvorno i bezbedno korišćenje medija. Pored nastavnog materijala, CAC takođe ima i poseban veb-sajt www.educac.cat, koji nudi sadržaj i sugestije porodicama o tome kako deca i omladina treba da koriste audiovizuelne medije i internet, uz poseban naglasak na pitanju bezbednosti na internetu. CAC je takođe pripremio vodiče za ispravno i bezbedno korišćenje mobilnih uređaja i društvenih mreža.

Od 2008. godine, holandske programe medijske pismenosti sprovodi stručni centar za medijsku pismenost *Mediawijsheid Expertisecentrum*, koji je osnovalo holandsko Ministarstvo obrazovanja, kulture i nauke (*McGonagle, Schumacher, 2013*). Centar okuplja mnoge aktere i koordinira projekte obrazovanja za medije, pored toga što organizuje kurseve za nastavnike, a njegov veb-portal predstavlja dobar izvor informacija za stručnjake. Osim toga, Holandija od 2005. godine umesto termina obrazovanje za medije ili medijsko obrazovanje koristi izraz medijska mudrost (*mediawijsheid*). Medijska mudrost se definiše kao korpus znanja i veština pomoću koga se građani svesno, kritički i aktivno angažuju u složenom, promenljivom i medijalizovanom svetu. Termin je uveden na preporuku Saveta za kulturu, koji je pošao od uverenja da se medijsko obrazovanje odnosi samo na obrazovanje i decu, dok medijska mudrost obuhvata sve građane i sve relevantne oblasti (*McGonagle, Schumacher, 2013*).

U studiji Javne politike u oblasti medija i informacione pismenosti u Evropi (*Public Policies in Media and Information Literacy in Europe*) naglašeno je da su najnaprednije zemlje Danska i Finska, gde je medijska pismenost veoma integrisana i u zakonodavstvo i u mnoge nacionalne sektorske politike i jasno povezana s pojmom ljudskih prava i aktivnog građanstva (*Del Mar Grandio i drugi, 2017*). U toj studiji navodi se da se u tim zemljama promoviše razvoj medijskog obrazovanja kroz podsticanje ravnopravnosti, raznovrsnosti i kvaliteta baziranog na konceptu ljudskih prava. Danska ima jasan pravni, finansijski i organizacioni okvir za poboljšanje medijskog obrazovanja, kako u svom zvaničnom, tako i u neformalnom obrazovnom sistemu. Kada je reč o finskom pristupu medijskoj pismenosti, on će biti analiziran u narednom poglavlju kao posebna studija slučaja.

30 <http://www.educac.cat/>

5. Medijska pismenost i uloga regulatornih tela: primeri najbolje prakse u Evropi

5.1. FINSKA – STUDIJA SLUČAJA

Kod utvrđivanja uticaja medijske pismenosti na razvoj demokratije, pluralizma i kritičkog diskursa u društvu treba krenuti od toga da su nužan preduslov za svaki demokratski proces dobro informisani građani, koji na osnovu medijskih informacija učestvuju u političkim procesima i društvenom životu i donose odluke. Ta vrsta rezonovanja leži u osnovi pojma „informisanog građanstva”, koji se oslanja na motivisanost i kapacitet građana da budu kritički potrošači medija i da aktivno učestvuju u javnim debatama koje ih zanimaju. Taj aktivni angažman zauzvrat dovodi do toga da oni razumeju kako mogu učestvovati u demokratskom životu (*Balčytiene, Wadbring, 2017*). Cilj medijske pismenosti, između ostalog, jeste da se shvati kako društvo funkcioniše i kako ljudi grade svoje vrednosne i lične stavove na temelju informacija.

To dopušta da se ustanovi korelacija između nivoa medijske pismenosti i nivoa demokratskog razvoja u nekom društvu, odnosno pozitivnog uticaja medijske pismenosti, znanja i veština na demokratske procese i građansko angažovanje. Vredi istaći da gotovo uvek jedna ista grupa zemalja sa severa Evrope dospeva na vrh tabele kada je reč o medijskoj pismenosti, stanju demokratije, slobodama i zadovoljstvu funkcionisanjem društva u različitim kategorijama. Finska, koja je prema nivou medijske pismenosti lider među zemljama članicama EU,³¹ spada i među najbolje rangirane zemlje u većini kategorija koje se odnose na stanje demokratije i društvenog razvoja. Najslobodnije zemlje (one koje su osvojile maksimalnih 100 poena) prema organizaciji *Freedom House*,³² jesu Finska, Norveška i Švedska, dok je najviši nivo medijskih sloboda, prema indeksu *World Press Freedom Index*,³³ utvrđen u Norveškoj, Švedskoj i Finskoj, pritom treba naglasiti da se politički izbori u Finskoj i Danskoj smatraju najslobodnijima.³⁴ Postoje i neki drugi indikatori koji bi mogli da

31 EAVI et al. (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels (Studija o kriterijumima za pristupanje prema nivoima medijske pismenosti).

32 <https://freedomhouse.org/report/fiw-2017-table-country-scores>

33 <https://rsf.org/en/ranking>

34 <https://www.electoralintegrityproject.com/>

budu dovedeni u korelaciju s kvalitetno vođenom politikom medijske pismenosti, kao što je podatak o tome da se, u proseku, više dnevnih novina proda u Finskoj nego u bilo kojoj drugoj zemlji članici EU ili podatak da su istraživači Rojtersovog instituta (*Reuters*) ustanovili da najviši nivo poverenja u vesti koje se objave u medijima postoji u Finskoj.³⁵ Osim toga, indeks krhkih država³⁶ smešta Finsku na sam vrh najstabilnijih zemalja sveta, a podaci Evrostata³⁷ pozicioniraju tu zemlju kao drugu posmatrano sa stanovišta poverenja koje njeni građani imaju u nacionalni pravosudni sistem, političke stranke i ljude uopšte. Prema indeksu Digitalne ekonomije i društva (*DESI*),³⁸ kojim se rezimiraju relevantni indikatori digitalne privrede u Evropskoj uniji (uključujući digitalne veštine ljudi i ukupan ljudski kapital), najnaprednije digitalne privrede u Evropskoj uniji imaju Danska, Finska, Švedska i Holandija.

Razume se, kako je ovde već istaknuto, vodeći položaj koji Finska i druge nordijske zemlje imaju u tim istraživanjima, kao i nivo razvoja njihove politike medijske pismenosti u tesnoj je vezi s nivoom njihovog ekonomskog razvoja. Međutim, mora se imati na umu da je Finska posle Drugog svetskog rata bila siromašna ruralna zemlja, ali da je šezdesetih godina 20. veka društvo postiglo konsenzus o važnosti razvoja obrazovnog sistema, da bi sedamdesetih godina bila sprovedena ključna reforma obrazovanja. Tokom osamdesetih godina 20. veka visoko obrazovanje u Finskoj je usklađeno s potrebama njene nacionalne privrede, koja je bila visokotehnološka i zasnovana na znanju. Sistemsko medijsko obrazovanje u školama takođe je počelo tokom sedamdesetih godina 20. veka. Sve te odluke i propratni društveni angažman, kao i nacionalni konsenzus učinili su da Finska izbije na vrh svih tabela uspešnosti koje smo ovde pominjali, kao i do toga da njeni građani uživaju visok nivo obrazovanja i medijske pismenosti.

Očigledno je da je izvanredan obrazovni sistem Finske, koji mnogi smatraju jednim od najboljih u svetu, odigrao važnu ulogu u svim tim ostvarenjima. Prvi put je medijsko obrazovanje našlo svoje mesto u finskom nacionalnom nastavnom planu i programu još 1972. godine i bio je to prvi takav primer u svetu. U to vreme, odluka o tome obrazložena je tvrdnjom da društvo ne može ignorisati činjenicu da i deca postaju redovni potrošači masovnih medija, preko kojih prikupljaju informacije o svetu u kome žive. Ta spoznaja je bila praćena svešću o tome da masovni mediji predstavljaju važnu instituciju, čija aktivnost ima suštinski značaj za funkcionalan kulturni i društveni život zajednice (*Minkkinen, Nordenstreng, 1983*). U novije vreme Finska je počela da posvećuje veću pažnju medijskom obrazovanju dece u njihovom ranom uzrastu, tako da je poseban nastavni plan i program za to uveden u jesen 2016. godine. Taj nastavni plan i program ne postavlja obavezne rezultate za decu, ali sadrži obavezujuće smernice za njihove vaspitače. Osnovni je cilj tog nastavnog programa da se mediji predstavle deci kroz igre i da se postepeno razvija njihovo kritičko mišljenje o medijima. Medijska pismenost nikada nije tretirana kao zaseban predmet obrazovne politike u Finskoj, ona je, naprotiv, uvek bila integrisana u druge predmete kroz interdisciplinarni pristup u okviru nastavnog plana i programa.

35 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%2017.pdf>

36 <http://fundforpeace.org/fsi/data/>

37 http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/ILC_PW05

38 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi>

Taj sistematski pristup finskih škola i stalni napori svih relevantnih aktera na unapređenju obrazovanja o medijima jasno se ogleda u visokom nivou medijske pismenosti finskih građana, ali i u razvoju demokratije i građanskog društvenog angažovanja u toj zemlji. Na primer, postoji snažna korelacija između visokih tiraža dnevnih novina i obrazovanja finskih studenata o štampanim medijima, koje je započeto pedesetih godina prošlog veka, uz sistematske aktivnosti koje je Udruženje nacionalnih novinskih izdavača preduzelo zajedno s lokalnim školama na zajedničkom organizovanju seminara i radionica za studente, odnosno čak i njihove nastavnike. Ti napori se preduzimaju već više od 50 godina. S obzirom na sve to, finski pristup medijskoj pismenosti ovde je odabran za studiju slučaja. Uvereni smo da je važno da razjasnimo i shvatimo sveobuhvatan pristup finske vlade i društva u celini kada je reč o ovoj temi.

5.1.1. Finski pristup medijskoj pismenosti

Medijsko obrazovanje, odnosno medijska pismenost u Finskoj razvijaju se kroz saradnju vladinih organa, obrazovnih institucija, naučne zajednice, civilnog (nevladinog) sektora i medija (kako javnih, tako i komercijalnih). Finska sprovodi koherentnu nacionalnu sektorsku politiku medijske pismenosti, koja je uključena u mnoge sveobuhvatne nacionalne politike i strategije: obrazovnu (onu koja, između ostalog, obuhvata i predškolsko obrazovanje, kao i politiku bibliotekarske aktivnosti), kulturnu, medijsku, audiovizuelnu, omladinsku i politiku socijalnog staranja (*Kotilainen, Kupiainen, 2014*). Izuzetno je važno da se sve nacionalne sektorske politike koje su bitne za medijsku pismenost (audiovizuelna, kulturna, obrazovna, politika prema deci i politika prema omladini) donose pod nadzorom jednog jedinstvenog organa - Ministarstva za obrazovanje i kulturu. Pored toga što je trenutno uključena u nacionalne obrazovne planove, medijska pismenost takođe predstavlja i integralni deo finske Digitalne agende 2011-2020, Audiovizuelne kulturne politike, Politike javnih biblioteka i Programске politike za decu i omladinu 2012. godine, a Ministarstvo za obrazovanje i kulturu je takođe pripremila zasebnu nacionalnu strategiju za promovisanje medijske pismenosti - Dobra medijska pismenost 2013-2016.

Nacionalni odbor za obrazovanje ima ključnu ulogu u razvoju obrazovanja u Finskoj, budući da je odgovoran za razvoj osnovnih nastavnih programa i za organizovanje permanentnog obrazovanja za nastavnike. Odbor takođe opredeljuje finansijska sredstva koja su neophodna institucijama angažovanim u obrazovanju za medije i za razvoj nastavnih alata. Ostale državne institucije čije zakonske obaveze obuhvataju promovisanje medijske i informacione pismenosti u svojim oblastima rada jesu Ministarstvo pravde, Ministarstvo saobraćaja i komunikacija i Uprava za očuvanje konkurencije i zaštitu potrošača (*Kavi, 2015*).

Osim toga, obrazovanjem za medije bavi se važan deo zakona kojim se uređuje radio-difuzna aktivnost i na osnovu koga su osnovana nacionalna tela kojima je povereno medijsko obrazovanje i promovisanje medijske pismenosti. Najvažnije među tim telima je Centar za obrazovanje za medije i audiovizuelne medije (*MEKU*), osnovan 2012. godine kao naslednik finskog Odbora za klasifikaciju filma, posle čega je ubrzo postao ključna referentna institucija za razvoj medijske pismenosti u Finskoj. Dve godine kasnije *MEKU* je spojen s Nacionalnim audiovizuelnim arhivom, pa je na taj način nastalo novo telo - Nacionalni audiovizuelni institut (*Kansallinen*

audiovisuaalinen instituutti – KAVI), koji radi pod nadzorom Ministarstva obrazovanja i kulture. Integracijom tih dvaju tela, *MEKU* je postao odeljenje Nacionalnog audiovizuelnog instituta, ali se na njegovom čelu nalazi zamenik direktora Instituta, koji neposredno odgovara ministru kulture. Kao glavno telo zaduženo za medijsku pismenost, *MEKU*³⁹ je po zakonu dužan da promoviše obrazovanje za medije, medijske veštine kod dece, kao i da razvija medijsko okruženje koje je bezbedno za decu i omladinu, da podstiče naučna istraživanja koja su važna u toj oblasti, da prati međunarodnu praksu i studije i da distribuirati naučne i druge publikacije o deci i medijima. Osim toga, *MEKU* deluje kao regulatorno telo za nadzor audiovizuelnih programa iz perspektive zaštite dece i maloletnika, koje propisuje sistem klasifikacije medijskih sadržaja, odnosno određuje starosne granice za audiovizuelne sadržaje.

MEKU je tako postavljen na jedinstven način u evropskom kontekstu, jer je istovremeno i regulator medijskih sadržaja s stanovišta zaštite dece i mladih i agencija za medijsku pismenost. Osim toga, *MEKU* koordiniše aktivnosti drugih vladinih tela, medijskih udruženja i udruženja građana u domenu medijskog obrazovanja i sprovodi mnogobrojne projekte medijske pismenosti („Nedelja medijske pismenosti” i „Forum medijskog obrazovanja za profesionalce” – da pomenemo samo dva takva programa). U isto vreme *MEKU* je finska referentna tačka za projekat Evropske unije „Bezbedniji internet”. Time što je osnovala *MEKU*, Finska je sebi izborila mesto u veoma maloj grupi zemalja koje imaju poseban institucionalno telo zaduženo za razvoj i promovisanje medijske pismenosti. Postojanje specijalizovane nacionalne agencije za medijsku pismenost obezbeđuje mogućnost dugoročnog planiranja, relevantnost projekata i njihovu održivost, kao i usklađenost sadržaja velikog broja projekata s relevantnim nacionalnim sektorskim politikama.

5.1.2. Smernice nacionalne sektorske politike 2013–2016: Dobra medijska pismenost

Iako je od početka 21. veka medijska pismenost sastavni deo mnogih nacionalnih sektorskih politika i strategija u Finskoj, Ministarstvo za obrazovanje i kulturu je tek 2012. godine usvojilo prvu nacionalnu sektorsku politiku medijske pismenosti – Dobra medijska pismenost: Smernice nacionalne sektorske politike 2013–2016.⁴⁰ Taj dokument je u skladu s ciljevima koji su utvrđeni u vladinim programima, naročito s ciljevima koji su utvrđeni u nacionalnim sektorskim politikama u pogledu vaspitanja i obrazovanja dece i omladine i u politici posvećenoj audiovizuelnoj kulturi, i u skladu je s potrebom da se osnaži obrazovanje za medije u medijskom okruženju koje neprestano evoluirati. Poziva se i na načela koja su utvrđena u Konvenciji UN o pravima deteta, a cilj mu je da obezbedi uslove koji će deci i omladini omogućiti bezbedno učešće u medijima i informacionom društvu i da ih osposobi da postanu aktivni građani koji imaju osećaj društvene odgovornosti. Vizija koja je sadržana u tim smernicama jeste vizija po kojoj Finska postaje društvo u kome se poštuje i u sve većoj meri razume medijska pismenost i njen značaj. Tu su utvrđena sledeća načela medijske pismenosti: ravnopravnost i pluralizam u pristupu medijskom obrazovanju; sistemski i dugoročni projekti; transparentnost i saradnja mnogih aktera, kao i izgradnja čvrste baze znanja koja se oslanja na neprestano istraživanje i vrednovanje.

39 <https://kavi.fi/en/media-education-and-audiovisual-media>

40 <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75280/OKM13.pdf>

Postoje četiri osnovna cilja koja su utvrđena Smernicama nacionalne politike za medijsku pismenost:

1. Visokokvalitetno svakodnevno medijsko obrazovanje u čijem su fokusu deca i omladina

U Smernicama se kaže da su za ostvarivanje tog cilja potrebni odgovarajući resursi za medijsko obrazovanje, uključujući edukatore na lokalnom nivou. Dalje se naglašava potreba da se razvije i obezbedi takva vrsta obrazovanja za medije koja će pomoći deci i omladini da nauče na koji način da učestvuju u medijskim aktivnostima u različitim okruženjima i koja će podržati i roditelje i stvoriti mogućnosti za međugeneracijsku interakciju i učenje. Takođe je naglašeno da je neophodno razvijati obrazovne projekte, seminare, edukativni materijal i modele za rad u medijskom obrazovanju koji će uzimati u obzir različite potrebe i različite uzraste dece i omladine, kao i potrebe novih grupa i oblasti (uključujući decu do tri godine starosti, video-igre, decu i omladinu u medijskoj produkciji). Takođe naglašena je potreba da se ohrabre i podstaknu lokalne zajednice u aktivnostima koje sprovode u oblasti medijske pismenosti i da se i drugi akteri podstaknu da se u njih uključe.

2. Održiva struktura za promovisanje medijske pismenosti omogućena je postojanjem zakona i njenim finansiranjem i usmeravanjem na nacionalnom i lokalnom nivou

Da bi se navedeni cilj ostvario, sistematski će se nadzirati uticaj zakonodavnog prilagođavanja u audiovizuelnoj industriji i medijskom okruženju za decu i omladinu. Ulagaće se stalni naponi za promovisanje medijske pismenosti i obrazovanja za medije kroz kulturnu politiku, dok će obrazovanje za medije u sklopu omladinske politike biti deo zalaganja za aktivno građanstvo. Podsticanje medijske pismenosti biće važan deo novog, reformisanog nastavnog plana i programa predškolskog i opšteg obrazovanja, kao i dokumenata i sektorskih politika lokalnih samouprava, škola, biblioteka, omladinskih centara i centara za socijalni rad, kao i medijskog sektora. Za nastavno osoblje na svim nivoima biće obezbeđeno kontinuirano obrazovanje i pomoć na terenu. Strukturni fondovi Evropske unije koristiće se za projekte medijskog obrazovanja, pored domaćeg finansiranja na centralnom i lokalnom nivou.

3. Jasno utvrđene aktivnosti i akteri u obrazovanju za medije, osnažena njihova saradnja i stvorena nova partnerstva u toj oblasti

Nacionalni audiovizuelni institut (MEKU kao njegovo odeljenje) biće pozicioniran kao nacionalni centar za medijsko obrazovanje, koji tesno saraduje s drugim vladinim organima, organizacijama i civilnim sektorom. Civilno društvo će biti podsticano da promoviše medijsku pismenost i da proizvodi medijski sadržaj koji je raznovrstan i bezbedan za decu i omladinu. Očekuje se da naučna zajednica radi na jačanju i proširenju multidisciplinarnе baze znanja i podataka o medijskom obrazovanju, da organizuje seminare i poveća izdavačku produkciju. I dalje će se pružati podrška postojećim uspešnim modelima saradnje (između škola i biblioteka, na primer), a pored toga će se podržavati i uspostavljanje novih partnerstava (između civilnog i privatnog sektora, na primer).

4. Aktivna uloga Finske u globalnim aktivnostima u oblasti medijskog obrazovanja

Medijsko obrazovanje je oblast u kojoj Finska veoma tesno saraduje s nordijskim zemljama. Ta saradnja će se nastaviti uporedo sa saradnjom na evropskom i globalnom nivou, na primer, kroz razvoj istraživačkih projekata, održavanje konferencija i dalje učešće u mreži *Safer Internet* (Bezbedniji internet) Evropske unije.

Gotovo najvažnije ostvarenje sektorske politike Dobre medijske pismenosti jeste utvrđivanje ciljeva i osnova za dublje razumevanje značaja medijske pismenosti u društvu u celini i posebno među subjektima političkog odlučivanja i onima koji se profesionalno bave tom strukom. Tom politikom razrađuje se zajedničko razumevanje između državnih institucija i šire zajednice, što je ono na čemu se formira finsko poimanje značaja, ciljeva i adekvatnog promovisanja medijske pismenosti, ali i ukazuje na važnu ulogu koju u toj oblasti imaju različiti akteri. Bez takve vrste temelja bilo bi veoma teško postići šire društveno shvatanje važnosti medijske pismenosti ili obezbediti aktivno učešće civilnog sektora. Iako je izvorno bila predviđena za period od 2013. do 2016, ta sektorska politika se i dalje primenjuje, iako se očekuje da uskoro bude modifikovana. Sektorska politika Dobre medijske pismenosti nema indikatore kojima bi se merila njena uspešnost. U Finskoj je to redovan pristup, posebno kada se radi o medijskoj pismenosti, gde smatraju da nije potrebno postavljati merila i meriti nivo medijske pismenosti.

5.1.3. Organizacije i projekti medijske pismenosti u Finskoj

O snazi i uspešnosti medijskog obrazovanja u Finskoj svedoči dugotrajan, odlično organizovan i koordinisan rad institucija lokalne samouprave i civilnog društva, medija i biblioteka – a svima njima pomažu organi državne uprave. Akteri u oblasti medijskog obrazovanja, kojih ima mnogo, uživaju slobodu u pogledu kreiranja projekata na način koji svakome od njih omogućuje posebnu ulogu i koristi individualni pristup unapređenju medijske pismenosti. Na taj način svima njima su potpuno otvorene sve mogućnosti za uspostavljanje najraznovrsnijih partnerstava (Ministarstvo za obrazovanje i kulturu, Finska, 2013). U nacionalnim strategijama utvrđen je jasan zajednički okvir za razumevanje i potrebe, i taj okvir koristi različitim akterima u oblasti obrazovanja za medije. Postoji širok spektar različitih, često multidisciplinarnih pristupa organizovanju „mreža” medijske pismenosti u Finskoj – koji nastaju prema potrebi i različitim elementima i dimenzijama medijske pismenosti.

Važnu ulogu u praktičnom sprovođenju medijskog obrazovanja imaju nevladine organizacije, koje imaju dugu tradiciju i jak položaj u finskom društvu. Prema zvaničnim statističkim podacima, u zemlji postoji 127.000 registrovanih NVO i čak 80% finških građana učlanjeno je u barem u jednu NVO (MLL, 2016). Procenjuje se da je oko stotinu NVO usredsređeno samo na medijsku pismenost i medijsko obrazovanje. Važan detalj je to da je finansiranje kvalitetnih projekata civilnog društva obezbeđeno, zato što zakon nalaže finskoj državnoj lutriji i kladioničarskim organizacijama da određeni procenat svojih prihoda izdvajaju za finansiranje NVO. Takođe, nadležno državno telo procenjuje predloge projekata i opredeljuje sredstva za one NVO koje su uključene u društvene aktivnosti; te nevladine organizacije više od polovine finansijskih sredstava koja su im potrebna prikupljaju na taj način.

Projekti medijske pismenosti

Nedelja medijske pismenosti (*Mediataitoviikko*)

„Nedelja medijske pismenosti” održava se u Finskoj svake godine od 2013. godine, nastala je iz manifestacije „Bezbedniji dan na internetu”, koja je prvi put održana u Finskoj 2004. godine. „Nedelja medijske pismenosti” jedan je od najvažnijih projekata medijske pismenosti u zemlji, ako se uzme u obzir njen opseg, proizvodnja obrazovnih materijala i njen uticaj na podizanje nivoa svesti i promovisanje važnosti medijske pismenosti i obrazovanja za medije. Oko 40 različitih organizacija koje su osnovane na različite načine - Vladina odeljenja i agencije, mediji, operateri telekomunikacija i nevladine organizacije - učestvuju u „Nedelji” (*Kavi*, 2015). Svake godine oni zajedno rade na planiranju tema za „Nedelju”, što je takođe važno za podsticanje učešća što većeg broja aktera. Organizacija i koordinacija svega što je u vezi s „Nedeljom medijske pismenosti” predstavlja odgovornost Nacionalnog audiovizuelnog instituta, odnosno, preciznije rečeno, njegovog Odeljenja za obrazovanje za medije i audiovizuelne medije (*MEKU*). U 2017. godini za učešće u „Nedelji medijske pismenosti” bilo je registrovano oko 2.700 učesnika, od toga oko hiljadu obdaništa, 700 škola, dok su ostali učesnici bili biblioteke, centri za rad sa omladinom, muzeji i druge lokalne organizacije koje su organizovale sopstvene događaje, radionice ili predavanja na neke od odabranih tema.

Pored podizanja nivoa svesti javnosti, glavni cilj „Nedelje medijske pismenosti” jeste da se proizvedu radni materijali za dečje vrtiće i škole i da se pruži podrška vaspitačima i nastavnicima, kao i da se kreiraju nove ideje i teme za medijsko obrazovanje. Tako je tokom „Nedelje 2017” proizvedeno oko 30 različitih materijala ili kampanja. Njihove teme bile su raznovrsne⁴¹ i obuhvatale su od prava dece u digitalnom svetu, kreativnost, zaštitu podataka, pa do autorskih prava. Jedna od glavnih tema „Nedelje medijske pismenosti” bio je razvoj empatije u komunikaciji u medijima i na informativnim platformama, i to je dovelo do kreiranja nastavnog materijala za tri starosne grupe (Poruke u boci: veština empatije kroz obrazovanje za medije⁴²). Motivaciju za taj projekat predstavljao je porast govora mržnje u javnoj sferi u Finskoj, čiji je cilj bio da se deci i omladini predstavi taj problem i da se ukaže na sve opasnosti koje on nosi, tako što će im se objasniti pojam govora mržnje i što će se naglasiti značaj slobode izražavanja, društvene debate, empatije i kritičkog mišljenja.

Obrazovni materijal koji nastane tokom „Nedelje medijske pismenosti” dostupan je nastavnicima na veb-sajtu *MEKU*: www.mediataitokoulu.fi.

Nedelja novina

Udruženje novinskih izdavača Finske ima gotovo 50 godina dugu tradiciju saradnje sa školama, što je bio jedan od najvažnijih elemenata medijskog obrazovanja u zemlji tokom pedesetih i šezdesetih godina 20. veka. Od 1994. to udruženje organizuje „Nedelju novina”, tokom koje se u dečjim vrtićima i školama održavaju predavanja i učenici upoznaju s procesom stvaranja novina. Pritom oni dobijaju obrazovni materijal zajedno s besplatnim primercima novina. Škole dobijaju tehničku i uredničku

41 <https://www.betterinternetforkids.eu/web/finland/sid>

42 <http://www.mediataitokoulu.fi/pullopostia.pdf>

pomoć za objavljivanje školskih listova, a nastavnicima se savetuje kako da novine uključe u život škole (Kavi, 2015).

Finska nedelja igara (*Peliviikko*)

„Finska nedelja igara”⁴³ je proistekla iz „Nordijske nedelje igara” i od 2011. godine organizuje se kao tematska nedelja u kojoj se promovise veština kritičkog razumevanja i pristupa igrama. U sklopu te manifestacije održava se mnogo obrazovnih događaja posvećenih igrama, njihovom uticaju, predrasudama prema njima i načinima za ublažavanje i smanjenje tih predrasuda, kao i načinima da se stvori pozitivna kultura igara (gejming kultura). Te događaje organizuju biblioteke, škole, omladinski centri, muzeji i druge ustanove širom zemlje, a celu manifestaciju koordinise Finska mreža obrazovnih igara (Kavi, 2015). Važnost video-igara i digitalnih igara priznalo je i Ministarstvo za obrazovanje i kulturu u dokumentu Dobra medijska pismenost 2013–2016, kojim je utvrđena nacionalna sektorska politika na tom planu. Tu se navodi da su video-igre jedne od ključnih oblasti obrazovanja za medije, posebno zato što porodice najčešće manje pažnje obraćaju na dečje video-igrice nego na druge medijske sadržaje i platforme.

Medijski kolačić

Jednu od specifičnih karakteristika obrazovanja za medije u Finskoj predstavlja sistematski rad s predškolskom decom, koji je započet 2006. godine na inicijativu Ministarstva za obrazovanje i kulturu u sklopu projekta „Medijski kolačić” (*Media Muffin*). U fokusu pažnje tog projekta jeste razvoj medijskih veština predškolske dece i njihovih vaspitača.

Glavni partneri u realizaciji tog projekta bili su Udruženje školskih bioskopa (*Koulukino*) i Centar za medijsko obrazovanje (*Metka*). Jedan od najvažnijih rezultata bilo je objavljivanje Smernica za obrazovanje predškolske dece za medije, dokumenta u kome se utvrđuju vrednosti i ciljevi obrazovanja za medije u ranom detinjstvu. Cilj tih smernica je bilo povećanje kapaciteta lokalnih centara za prihvatanje obrazovanja za medije kao dela obrazovnog procesa u ranom dečjem uzrastu, kao i pružanje podrške planiranju, realizaciji i vrednovanju obrazovanja za medije. U okviru tog projekta takođe je nastao obrazovni materijal za decu mlađu od osam godina i organizovani su seminari za vaspitače na kojima su oni mogli da dobiju neke od osnovnih informacija o pojmovima medijskog obrazovanja i da nauče kako da razvijaju medijske veštine dece predškolskog uzrasta (Kotilainen, Kupiainen, 2014).

Medijski ključ (*Media avain*)

Udruženje *Koulukino* je pokrenulo veb-sajt www.mediaavain.com, čiji je cilj pružanje pomoći roditeljima kako bi mogli da nađu najpogodniji i najpozitivniji medijski sadržaj (uglavnom filmove) koji je procenjen, analiziran, kategorizovan i opisan za njihovu decu uzrasta od četiri do petnaest godina. Kriterijume procene utvrdila je grupa eksperata u oblasti medijskog obrazovanja i razvojne psihologije. „Medijski ključ” podstiče porodične diskusije o pozitivnim i negativnim medijskim sadržajima, temama koje obrađuju i emocijama koje ti sadržaji izazivaju, posebno filmovi.

43 <https://nordicgameday.wordpress.com/category/finland/>

Obrazovanje za medije: Forum namenjen stručnjacima

To je godišnji skup vladinih zvaničnika, naučnika, članova raznih akademija i svih drugih eksperata u oblasti medijskog obrazovanja koji organizuje Nacionalni audiovizuelni institut. Osnovni je cilj tog foruma je diskusija o unapređenju obrazovanja za medije, razmena najbolje prakse i pružanje podrške razvoju partnerstava i saradnje u okviru tog sektora (Kavi, 2015).

Organizacije koje su uključene u projekte medijske pismenosti

Finsko društvo za medijsko obrazovanje (*Mediakasvatusseura*)

„Finsko društvo za medijsko obrazovanje” osnovano je 2005. godine i ono je jedna od najvažnijih nevladinih organizacija u oblasti obrazovanja za medije. Ono okuplja mnoštvo udruženja i koordinira njihove aktivnosti, igrajući važnu ulogu u organizovanju i realizaciji projekata medijskog obrazovanja, u podsticanju istraživanja i distribuiranju obrazovnog i drugog materijala korisnog za medijsko obrazovanje. Društvo ima presudan značaj za saradnju između naučne zajednice i onih koji se u praksi bave medijskim obrazovanjem, u tom smislu što pomaže da se premosti jaz između naučnih studija i praktičnih aktivnosti (Kavi, 2015). Jedan od najvažnijih projekata tog društva je www.mediaeducation.fi, veb-portal koji je razvijen prvenstveno za nastavnike. Od 2007. godine nastavnici se na tom portalu mogu informisati o primerima najbolje prakse, nastavnom materijalu i naučnim studijama i publikacijama. Portal takođe služi i kao kanal za informacije i vesti o događajima, a mnogi akteri u oblasti obrazovanja za medije koriste ga i kao mrežnu platformu.

Finsko Udruženje biblioteka

Biblioteke imaju važnu ulogu u Finskoj još od pedesetih godina 20. veka, kada je doneta nacionalna strategija podsticanja građana na čitanje. Stoga je osnovana mreža biblioteka, a dostupnost knjiga tretirana je kao važan činilac za podsticanje čitalačkih navika stanovništva. Finsko Udruženje biblioteka veoma je aktivno na planu medijske pismenosti, ono saraduje sa školama i civilnim društvom, pokretač je mnogih projekata i seminara, a jedan od ciljeva tih projekata jeste i razvoj novih metoda za medijsko obrazovanje (Kotilainen, Kupiainen, 2014). U novije vreme biblioteke postaju sve aktivnije u domenu digitalnih knjiga, audiovizuelnih medija, video-igara i interneta. One takođe imaju važnu ulogu u obrazovanju građana trećeg doba, za koje organizuju kompjuterske seminare, kurseve na kojima ih uče kako da koriste nove medije i komunikacione platforme i nude im pristup internetu (Lundvall, 2011).

Finski medijski savez (*Finnmedia*)

Sami mediji imaju aktivnu i važnu ulogu u promovisanju medijske pismenosti i načinu na koji obrazuju svoju publiku i stvaraju buduće korisnike. Medijsko obrazovanje mladih podstiče korišćenje različitih sadržaja i proizvodnju i distribuciju tih sadržaja, pa samim tim i razvoj kreativnog sektora (Lundvall, 2011). Kao udruženje koje okuplja finske komercijalne medije, savez *Finnmedia* je 2008. odlučio da će razvoj medijske pismenosti dece i omladine biti njegov strateški i društveno odgovoran cilj. U zvaničnom dokumentu saveza *Finnmedia* naglašava se da su medijsko obrazovanje i medijski opismenjeni ljudi kod kojih je razvijeno kritičko mišljenje potrebni u svim segmentima društva, dok obrazovanje nastavnika ima ključnu ulo-

gu za razvoj kritičke medijske pismenosti u školama. Pritom se dodaje koliko je važno da građani budu kadri da na odgovarajući način koriste i konzumiraju medijske usluge (Kupiainen et al., 2008).

Finski javni radio-difuzni servis (YLE)

Finski javni servis veoma je aktivan na području medijskog obrazovanja još od svog osnivanja. On je zajedno s nevladinim organizacijama uključen u mnoge projekte za razvoj medijske pismenosti, nezavisno organizuje takve projekte i proizvodi obrazovni materijal. Jedan od njegovih novijih projekata je „Radionica za vesti” (Yle Utisluokka), u kojoj učenici prave sopstvene vesti na različitim platformama pod mentorstvom novinara i urednika javnog servisa. Pored toga što studentima i učenicima pomažu da se medijski opismene, mentori ih takođe uče osnovnim načelima i profesionalnim standardima novinarstva. U 2015. godini više od 300 škola i 9.000 učenika širom Finske učestvovalo je u projektima Yle Utisluokka (EAO, 2016).

Manerhajmova liga za dobrobit dece (Mannerheim Lastensuojeluyhdistys)

„Manerhajmova liga za dobrobit dece”⁴⁴ osnovana je 1920. godine, i to je najstarija, najveća i jedna od najaktivnijih finskih NVO koja vodi računa o deci i njihovim roditeljima. Jedan od najvećih projekata „Lige” povezan je sa medijskim obrazovanjem i medijskom pismenošću i usredsređen je na sprečavanje vršnjačkog nasilja u digitalnom dobu (Moć vršnjaka - sprečavanje siledžijstva i maltretiranja drugih u digitalnom dobu).⁴⁵ U okviru tog projekta sprovedena je anketa na tu temu, u školama su organizovane radionice, pripremljen je nastavni materijal i obezbeđena lična/grupna pomoć radi pružanja vršnjačke podrške.

Save the Children (Pelastakaa Lapset)

U proteklih nekoliko godina, organizacija Save the Children (osnovana 1920) posvećuje sve više pažnje životu dece u svetu digitalnih medija i organizuje raznovrsne projekte posvećene tom pitanju. Organizacija ima posebno odeljenje za decu i digitalne medije⁴⁶ koje organizuje onlajn aktivnosti radi pružanja podrške deci i redovno organizuje kurseve za internet volontere koji rade s decom u digitalnom okruženju. To odeljenje je usredsređeno na projekte za osnaživanje dece i omladine, kojima je cilj pomaganje deci da steknu one veštine koje će im smanjiti opasnost od seksualnog zlostavljanja u digitalnom prostoru. Kroz saradnju s helsinškom policijom oni su razvili mobilnu aplikaciju Help.some, kao izvor pouzdanih informacija i profesionalne podrške deci za pitanja koja se tiču nasilja, seksualnog uznemiravanja i zlostavljanja. Kampanja za unapređenje prava dece u digitalnom svetu Digiboom pokrenuta je 2017. godine. Organizacija Save the Children upravlja i omladinskim digitalnim centrom Netari, koji pomaže mladima da razviju raznovrsne onlajn veštine i odnos s digitalnim svetom, posebno u domenu zaštite privatnosti. Jedan od najvažnijih njihovih projekata nosi naziv Hotline („Vruća linija”). Iako se ne odnosi neposredno na decu ili mlade, cilj centra je smanjenje učestalosti pojave nezakonitog materijala i aktivnosti povezanih sa decom na internetu.

44 <https://www.mll.fi/tietoa-mllsta/welcome-mannerheim-league-child-welfare>

45 https://dzmdrwrwnq2zx.cloudfront.net/prod/2017/08/07160729/LR_Power_Of_Peers.pdf

46 <https://www.pelastakaaalapset.fi>

Zaključak

Medijsko obrazovanje se u Finskoj sprovodi svuda gde postoje deca i omladina, ne samo u vrtićima i školama već i u bibliotekama, igraonicama, omladinskim centrima, čak i u virtuelnim zajednicama i digitalnim igrama. Naglašava se značaj takvog angažovanja civilnog društva i medija (bilo da je reč o javnim, bilo da je reč o komercijalnim medijima) u Finskoj, u projektima i promovisanju medijske pismenosti. Regulatorno telo *MEKU* ima ulogu predvodnika i koordinatora. Finski pristup razvoju medijske pismenosti ukratko bi se mogao rezimirati kao strateški promišljena odluka proistekla iz društvene rasprave i potrebe, koja se sprovodi uz visok stepen učešća i kontinuiranu podršku šire društvene zajednice, aktivnu međusektorsku saradnju i podršku države. Važni elementi tog pristupa obuhvataju koncept saradnje koji je duboko ukorenjen u društvu, brigu za opštu dobrobit, društvenu odgovornost i medijsko obrazovanje koje je oslobođeno svake dogme ili ideologije.

5.2. IRSKI MODEL RAZVOJA MEDIJSKE PISMENOSTI

Za razliku od Finske, u kojoj regulatorne aktivnosti i odgovornosti na tom planu dele dva odvojena tela, *MEKU* i Finsko regulatorno telo za komunikacije (*Finnish Communications Regulatory Authority – FICORA*), u Irskoj je regulisanje rada elektronskih medija prilično konvencionalno strukturisano, tako da postoji jedno jedinstveno regulatorno telo – Radio-difuzna uprava Irske (*BAI*). U skladu sa Zakonom o radio-difuziji iz 2009. godine, *BAI* je preuzeo obavezu da sprovodi i podstiče mere, aktivnosti i istraživanja/analize za unapređenje medijske pismenosti. U isto vreme, *BAI* se pozicionirao kao vodeće nacionalno međuresorno telo zaduženo za medijsku pismenost.

Krajem 2016. godine *BAI* je javnosti predstavio Sektorsku politiku medijske pismenosti, koju je razvijao kroz dugotrajne konsultacije sa brojnim akterima, uključujući predstavnike medija (kako tradicionalnih, tako i digitalnih), novinskih udruženja, filmske industrije i raznih Vladinih tela, kao i predstavnike civilnog sektora i akademske zajednice. U tom dokumentu o sektorskoj politici se navodi se da je u medijskoj pismenosti ključna ona veština koja omogućuje upravljanje novim tehnološkim, medijskim i društvenim okruženjem, razumevanjem medija u svetu koji se neprestano menja i utvrđivanje tačnosti informacija. *BAI* je na sebe preuzeo zadatak da pruža podršku sprovođenju te sektorske politike na nekoliko različitih načina: npr. tako što će izrađivati godišnji plan medijske pismenosti (definisanjem ključnih godišnjih pitanja, organizovanjem seminara i konferencija, obezbeđivanjem finansijskih sredstva za projekte itd.), razvijati nacionalnu mrežu medijske pismenosti, pružati kontinuiranu podršku kroz osnovne regulatorne aktivnosti koje obavlja, uključujući opredeljivanje novca u sklopu sheme *Sound & Vision* grantova⁴⁷ za kvalitetne radijske i televizijske emisije posvećene irskoj kulturi i kulturnoj baštini, kao i emisijama koje pomažu u poboljšanju medijske pismenosti odraslih.

BAI navodi da je glavni cilj sektorske politike medijske pismenosti osnaživanje građana veštinama i znanjem potrebnim za donošenje informisanih odluka o medijskim sadržajima i uslugama koje konzumiraju, stvaraju i emituju, odnosno distribuiraju.⁴⁸ *BAI* će nastojati da ostvari taj opšti cilj kroz pet neposrednih ciljeva strateške politike:

47 http://www.bai.ie/en/media/sites/2/dlm_uploads/2016/12/BAI_media_literacy_policy_EN1.pdf

48 <http://www.bai.ie/en/bai-launches-media-literacy-policy/>

- *Predvoditi i koordinisati unapređenje medijske pismenosti u Irskoj*

Sektorska politika i (zakonodavni) okvir koji se odnose na unapređenje međusektorske saradnje u promovisanju medijske pismenosti tako su koncipirani da odražavaju interese i aktivnosti sve većeg broja aktera u medijskom opismenjavanju u Irskoj. BAI shvata da ne postoji nijedan akter koji bi sam mogao da ostvari ciljeve medijske pismenosti, posebno s obzirom na to da pristup medijskoj pismenosti kao celoživotnom učenju zahteva da različiti akteri pružaju podršku ljudima u različitim fazama njihovog učenja.

- *Opisati medijsku pismenost kao relevantnu (za savremeni život) i promovisati njen sadržaj među građanima, potrošačima i zainteresovanim stranama*

BAI tvrdi da različiti akteri iz različitih sektora često na različite načine тумачe pojam medijske pismenosti, što može biti uzrok neslaganja i može stvoriti nejasnoće i zbrku. Stoga je doneta odluka da se u dokumentu Sektorska politika medijske pismenosti ne definiše pojam medijske pismenosti. Umesto toga, BAI se usredsredio na to da utvrdi i opiše skup kompetencija i veština iz domena medijske pismenosti, kao i pokazatelje uspeha u sticanju tih kompetencija na jeziku koji će u podjednako meri razumeti građani, društvo kao celina i različiti akteri i pomoći da se poboljša svest o medijskoj pismenosti.

- *Ohrabriti širok spektar aktera da učestvuju u promovisanju medijske pismenosti, u skladu sa svojim konkretnim poslovnim i strateškim prioritetima*

Ova sektorska politika i s njom povezan okvir medijske pismenosti koncipirani su ne samo tako da ih može primeniti širok spektar aktera već i tako da se tim akterima pomogne da prepoznaju svoje interese i da sagledaju kako bi mogli da razvijaju projekte medijske pismenosti, čime se odbacuje uvreženo verovanje da je medijska pismenost nešto čime treba da se bave samo mediji i obrazovni sektor.

- *Podsticati i osnaživati istraživanje medijske pismenosti i razvoj sveobuhvatne baze znanja*

Ova politika je tako koncipirana da se može koristiti za identifikovanje budućih oblasti istraživanja i potencijalnih partnera u istraživanjima, za razvoj baze postojećih istraživanja i ohrabivanje izrade studija o medijskoj pismenosti.

- *Razviti sektorsku politiku medijske pismenosti koja je strateški povezana sa ostalim ključnim nacionalnim sektorskim politikama*

Politika medijske pismenosti je zamišljena da nadopuni niz postojećih formalnih i neformalnih okvira i politika koje su neposredno povezane sa obrazovanjem, digitalizacijom i nacionalnim klasifikacionim okvirom medijskog obrazovanja, između ostalog i tako što koristi sličnu terminologiju.

U nastojanju da uspostavi okvir za promovisanje medijske pismenosti, BAI je takođe razvio tri osnovne kompetencije i ustanovio skup povezanih veština i pokazatelja uspeha u domenu medijske pismenosti. Ne očekuje se da će se svi akteri pozabaviti

svim tim elementima ili veoma širokim poljem koje medijska pismenost obuhvata. Akteri imaju mogućnost da utvrde svoje interese i prioritete i povežu ih sa svojim osnovnim poslovanjem, kao i sa svojim ciljevima. Postoje tri takva skupa kompetencija:

- Razumeti i kritički vrednovati različite medijske sadržaje i usluge radi donošenja informisanih odluka i kvalitetnog korišćenja medija;
- Sposobnost pristupa i korišćenje digitalnih medija na bezbedan način, da bi se povećale mogućnosti i smanjili rizici;
- Kreirati medijski sadržaj na odgovoran, etičan i delotvoran način, sudelujući u kreativnom, kulturnom i demokratskom životu društva.

Za svaku od tih grupa kompetencija definisane su potrebne veštine za pojedince, društveni uticaj i pokazatelji uspeha. Među tim kompetencijama i veštinama koje su s njima povezane ne postoji nikakav redosled prioriteta niti su stavljene u korelaciju.

Prilikom rada na *Politici medijske pismenosti*, postalo je jasno da postoji veliko interesovanje brojnih aktera za uključivanje u projekte podsticanja medijske pismenosti, ali i da oni nisu sigurni na koji način bi trebalo da učestvuju. Stoga je BAI odlučio da deluje tako što će uspostaviti i pokrenuti mrežu medijske pismenosti koja će biti glavna pokretačka snaga te međusektorske saradnje, skupova aktera i razmene znanja i najboljih praksi. U julu 2017. godine čak 35 organizacija i pojedinaca koji su na ovaj ili onaj način aktivni u oblasti medijske pismenosti okupilo se na osnivanju Mreže medijske pismenosti Republike Irske.⁴⁹ Članstvo u toj mreži je besplatno i otvoreno je za sve aktere medijske pismenosti. Od članova se očekuje da međusobno razmenjuju znanja, praksu i resurse, a BAI je tu pre svega da bi delovao kao medijator i da bi obezbedio finansijsku podršku.

Na tom prvom sastanku su, između ostalog, utvrđeni ciljevi Mreže:

- Promovisati sve aspekte medijske pismenosti širom Irske;
- Organizovati događaje i aktivnosti kako bi se prikazali primeri najbolje prakse i podigao nivo svesti o mogućnostima i rizicima koje donose nove medijske platforme;
- Formirati i održavati međusektorsku bazu znanja medijske pismenosti, uključujući arhivu istraživanja medijske pismenosti i bazu podataka o postojećim projektima i resursima;
- Identifikovati nedostatke, davati preporuke o tome kako se treba hvatati u koštac s tim nedostacima i identifikovati potencijalne mogućnosti za finansiranje;
- Povezati ljude, organizacije i projekte radi uspostavljanja dijaloga i jačanja razvoja novih partnerstava i održivih projekata medijske pismenosti.

Mrežom rukovodi Privremena nadzorna grupa, koju je formirao BAI i koja ima 12 članova, predstavnika medijske, filmske, izdavačke i akademske zajednice, kao i predstavnika tela koja su angažovana na zaštiti maloletnika i slobode izražavanja. Grupa je odgovorna za donošenje strateških odluka i utvrđivanje potrebnih

⁴⁹ U julu 2017. godine, čak 35 organizacija i pojedinaca koji na neki način rade na medijskoj pismenosti okupili su se radi uspostavljanja Mreže medijske pismenosti Republike Irske: <https://www.bai.ie/en/viewers-listeners/understanding-media/>

karakteristika ključnih sektora koji su angažovani na promovisanju i podsticanju medijske pismenosti. Osnovna je ideja da se tri ili četiri člana grupe menjaju svake godine. Na prvom sastanku Privremene nadzorne grupe održanom u oktobru 2017. godine usvojen je Program aktivnosti za prve dve godine, koji obuhvata:

- Osnivanje radnih grupa za obavljanje konkretnih aktivnosti iz domena medijske pismenosti (komunikacije, istraživanje, projekti i grupa za organizovanje događaja);
- Reviziju postojećih istraživanja iz oblasti medijske pismenosti, projekata i resursa kako bi se uspostavila održiva baza podataka kojom se može upravljati;
- Uspostavljanje odgovarajuće i korisne komunikacije između članova, uključujući objavljivanje četiri godišnja biltena i korišćenje relevantnih društvenih medija;
- Organizaciju dva velika godišnja događaja na kojima će članovi predstaviti projekte i razmeniti informacije;
- Povećanje članstva u Mreži i uključivanje aktera iz drugih oblasti.

Mreža je nedavno započela rad, pa još nije moguće oceniti njen uticaj i doprinos razvoju medijske pismenosti u Irskoj. Međutim, već samim tim što je okupio različite aktere oko jedne platforme i što su utvrđeni nacionalni ciljevi – BAI je ostvario važan prvi korak za sistematski rad na razvoju medijske pismenosti.

5.3. HRVATSKI PRISTUP – RAD AGENCIJE ZA ELEKTRONIČKE MEDIJE NA MEDIJSKOJ PISMENOSTI

U međunarodnim studijama koje su citirane u ovom radu Hrvatska je svrstana među zemlje u kojima su postignuti prosečni rezultati na planu medijske pismenosti. U tim studijama je ustanovljeno da je Hrvatska jedna od retkih zemalja-članica EU koje nemaju nacionalnu politiku za ovu oblast. U segmentu obrazovanja, novi nacionalni nastavni program zaista donosi pomak na bolje. Program kroz sedam međupredmetnih tema uvodi i Korišćenje informacione i komunikacione tehnologije, a jedan od predloženih domena tog međupredmeta je i Istraživanje i kritičko vrednovanje, koje obuhvata informacije o razvoju informacione i medijske pismenosti u digitalnom okruženju, kao i promovisanje istraživačkog duha kroz kritičko mišljenje i rešavanje problema. Može se reći da su u Hrvatskoj ključni činilac u razvoju medijske pismenosti upravo organizacije civilnog društva, koje su veoma aktivne u razvoju i sprovođenju projekata medijskog obrazovanja. Najaktivnije među tim organizacijama su Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK) i njihov nacionalni program „Deca medija” i učešće u projektu „EU Kids Online” i „Mind over media in EU”, kao i Centar za nestalu i zlostavljajuću decu i njegovi projekti „Centar za sigurniji internet” – (www.csi.hr) i „Dan sigurnijeg interneta”. Posebno su aktivna udruženja u oblasti filma i audiovizuelne pismenosti, kao što su Hrvatski filmski savez (npr. Škola medijske kulture dr Ante Peterlić), „Alternator” (Festival dečijih prava) i „Deca susreću umetnost” (program Sedmog kontinenta) i „Bacači senki” (FROOM! projekat, interdisciplinarna škola za medijsko i filmsko obrazovanje dece i omladine). Kroz sveobuhvatno učešće i ogromne napore volontera, organizacije civilnog društva su, na određen način, stvorile sistematsku mogućnost za neformalno medijsko obrazovanje građana.

U Hrvatskoj nijednim zakonom nije predviđeno institucionalno telo koje bi se bavilo aktivnostima usmerenim ka obrazovanju za medije ili sprovođenjem i jačanjem programa medijske pismenosti (Kanižaj, Car, 2015). Zakon o elektroničkim medijima iz 2009. godine sadrži spisak mnogobrojnih zadataka koji su povereni nezavisnom regulatornom telu u oblasti elektronskih medija – Vijeću za elektroničke medije – i samo se široko utvrđuje njegova obaveza da unapređuje medijsku pismenost. Međutim, Agencija za elektroničke medije⁵⁰ tek je od 2014. godine počela da obavlja redovne aktivnosti u oblasti medijske pismenosti i postala je vodeća ustanova u Hrvatskoj koja se bavi tim pitanjem, pokrećući mnoštvo projekata i podstičući mnogobrojne aktere na delovanje.

Projekti medijske pismenosti Agencije za elektroničke medije počeli su potpisivanjem Memoranduma o saradnji sa UNICEF-om (Fondom Ujedinjenih nacija za decu) 2014. godine. UNICEF je vodeća globalna humanitarna i razvojna agencija koja je usredsređena na decu, na prava i potrebe dece širom sveta i koja se stara da obezbedi dobre životne uslove za svako dete. Memorandumom je definisana saradnja između dveju strana na unapređenju dečjih prava u elektronskim medijima, u skladu sa akcionim planom koji su utvrdili UNICEF i Vlada Hrvatske. Ubrzo po potpisivanju tog memoranduma, medijska pismenost i projekti u oblasti obrazovanja za medije namenjeni deci i roditeljima postali su glavna oblast saradnje između Agencije i UNICEF-a.

Agencija se opredelila za aktivnije učešće u projektima medijske pismenosti onda kada je ustanovila da je tehnološka revolucija umnogome promenila medijske i komunikacijske platforme i unela promene u navike korišćenja medijskog sadržaja. U tom novom medijskom ekosistemu, zakonskim i regulativnim odredbama može se pomoći i doprineti zaštiti od neprimerenih i potencijalno opasnih medijskih sadržaja mlađe dece, koja konzumiraju medijske sadržaje preko tradicionalnih elektronskih medija, i to u društvu roditelja ili staratelja. Međutim, mnoge studije su pokazale da deca starija od 12 godina koriste audiovizuelne sadržaje u znatno većoj meri, najčešće bez ikakvog nadzora, preko novih medijskih platformi koje podležu blažem regulatornom režimu ili koje čak ne podležu nikakvom regulatornom režimu. Upravo zbog toga medijska pismenost, odnosno sposobnost da se kritički procene medijske poruke, postaje pismenost i veština koja je od ključnog značaja za razvoj i odrastanje dece u medijski posredovanom svetu, kao i za njihovu zaštitu od potencijalno štetnih medijskih sadržaja.

To je jedan od razloga zbog kojih je Agencija za elektroničke medije odlučila da saraduje sa UNICEF-om na projektima medijske pismenosti. UNICEF je globalno priznat kao „čuvar” dece i saradnja s tom institucijom obezbeđuje veći domet i dodatnu verodostojnost ukupnom projektu. Takođe, uzeto je u obzir da će projekti medijske pismenosti biti efikasniji i dugoročniji ako se u njih uključi i šira društvena zajednica, tako da su u gotovo svaki projekat uključeni i dodatni partneri. Projekti medijske pismenosti koje predvode Agencija i UNICEF prvenstveno su namenjeni roditeljima, starateljima, nastavnicima i vaspitačima kojima se nudi sistematska podrška u unapređivanju medijske pismenosti među decom i omladinom, ali postoji tendencija da se prihvate i razvijaju projekti koji na medijsku pismenost gledaju kao na predmet celoživotnog učenja. Agencija i UNICEF saraduju kao ravnopravni partneri, koji u projekte zajednički ulažu svoje resurse (na primer UNICEF-ovo odeljenje za komunikacije ili pravna služba Agencije) i u isto vreme obezbeđuju neophodnu finansijsku podršku.

50 Agencijom za elektroničke medije (AEM) upravlja Vijeće za elektroničke medije.

U sledećem odeljku kroz projekte opisujemo i analiziramo pristup Agencije za elektroničke medije u promovisanju medijske pismenosti u periodu od 2014. do 2018. godine.

5.3.1. Projekti Agencije za elektroničke medije

Istraživanje o navikama korišćenja elektronskih medija dece i omladine (2014)

Saradnja između UNICEF-a i Agencije započela je naručivanjem istraživanja navika dece i omladine u pogledu korišćenja elektronskih medija, a naročito televizije. Rezultati tog istraživanja pokazali su da deca gledaju televiziju u proseku tri sata dnevno i da gotovo pola tog vremena provedu pred ekranom bez nadzora odrasle osobe. Taj podatak samo je potvrdio da mediji imaju veoma važnu ulogu u razvoju dece i da je zato od presudnog značaja da se podigne nivo svesti i medijske pismenosti među roditeljima, starateljima i samom decom kada je reč o važnosti biranja odgovarajućeg sadržaja. Takođe, ispostavilo se da roditelji nisu svesni količine vremena koje njihova deca provedu pred televizorom i drugim ekranima, kao i da ne poseduju dovoljno znanja i veština neophodnih za odabir kvalitetnog i primerenog sadržaja za svoju decu.

Na temelju rezultata tog istraživanja, Agencija i UNICEF su odlučili da pokrenu medijsku kampanju i da počnu rad na veb-portalima koji bi bio posvećen medijskoj pismenosti.

Kofinansiranje projekata medijske pismenosti (2015–2018)

U isto vreme, nezavisno od svoje saradnje sa UNICEF-om, Agencija je 2015. pokrenula jednu vrstu fonda za projekte medijske pismenosti, kao redovni godišnji javni konkurs za kofinansiranje projekata medijske pismenosti. Pravo učesća na tom konkursu imali su svi univerziteti, instituti, obrazovne ustanove, udruženja i druga pravna lica koja razvijaju i sprovode programe koji se odnose na medijsku pismenost (npr. seminare, radionice, konferencije, predavanja ili istraživanje javnog mnjenja). Tokom prve godine, dodeljeno je samo nešto malo više od 20.000 evra, dok je 2018. godine ta svota povećana na 40.000 evra. Jedan individualni projekat može dobiti najviše 5.400 evra godišnje. U prvoj godini nije postojalo veliko interesovanje za kofinansiranje projekata, onda je naredne dve godine zabeležena stagnacija, da bi do naglog porasta došlo 2018. godine, što se može tumačiti kao rezultat rada Agencije na jačanju svesti o važnosti medijske pismenosti.

Godina	Ukupna sredstva	Broj učesnika	Dobili sredstva
2015.	20.000 evra	43	11
2016.	27.000 evra	16	9
2017.	27.000 evra	24	11
2018.	40.300 evra	95	23

Medijska kampanja „Birajmo šta gledamo” (2015, 2016, 2017)

Medijska kampanja sastoji se od tri televizijska spota,⁵¹ televizijskih svedočenja poznatih novinara i urednika o njihovim ličnim iskustvima o tome kako njihova deca koriste medijske sadržaje i oglase na internet portalima. Cilj kampanje bio je da se

51 TV spots: https://www.youtube.com/playlist?list=PLBEF5D3iSy2CLIXxLpQgx0tYcc_7Ii6Q

ukaže na važnost medijske pismenosti roditelja, staratelja i dece, značaj pažljivog odabira medijskih sadržaja za decu, kao i svrsishodnog korišćenja sistema programskih oznaka o tome kom je uzrastu primeren koji medijski sadržaj. Televizijski spotovi ukazivali su na posledice nasilnih i neprimerenih sadržaja, kao i iskrivljenih, nereálnih medijskih slika koje su potencijalno štetne po decu i omladinu.

Slika 5.1. Logotip kampanje „Birajmo što gledamo”



Eksperti za medijsku pismenost, razvojnu psihologiju i oglašavanje pozvani su da rade na tim televizijskim spotovima. Spotovi su bili namenjeni roditeljima, pa je ideja bila da oni izazovu reakciju i ohrabre da promene ili preispitaju svoj stav prema uticaju medija na decu. Upravo zbog toga, kampanja je morala da bude u odgovarajućoj meri dramatična i da upozori na potencijalne posledice neprimerenih medijskih sadržaja. Autori su pošli od iskustava iz preventivnih kampanja koja su im govorila da se od televizijskih spotova ne očekuje da izazivaju zadovoljstvo zato što bi to bitno smanjilo njihov domašaj i njihovo dejstvo. Ti spotovi počinju tako što se privlači pažnja roditelja i poziva na njihovo učešće, pa se između ostalog ukazuje na pitanje kako razgovarati s detetom koje je videlo televizijski spot. Sva tri spota sastoje se od po tri dela: posledice, aktivnosti koja je dovela do te posledice i rešenja – šta roditelji mogu da urade. Na kraju svakog spota vidi se logotip kampanje i slogan „Birajmo što gledamo”, kao i glavni cilj projekta – „Kampanja za unapređenje medijske pismenosti”. Na taj način se ukazalo da je medijska kampanja samo deo jednog jedinstvenog, znatno šireg i obuhvatnijeg projekta medijske pismenosti.

Televizijski spotovi su emitovani pet nedelja u septembru i oktobru 2015. na svih 11 nacionalnih i 20 lokalnih TV kanala, i ukupno ih je videlo 87,8% stanovništva, što se smatra izuzetno uspešnim. Sve televizijske stanice su besplatno emitovale te spotove.

Preporuke za zaštitu dece i bezbedno korišćenje elektronskih medija (2016)

Preporuke je pripremio Vijeće za elektroničke medije, prvenstveno zato da bi olakšalo sprovođenje Pravilnika o zaštiti maloletnika u elektronskim medijima i ispunjavanje propisanih obaveza za televizije, radija, usluge na zahtev i elektronskih publikacija. Iako te preporuke u suštini predstavljaju podzakonski akt kojim je

Agencija za elektroničke medije bliže utvrdila odredbe Zakona o elektroničkim medijima i Pravilnika o zaštiti maloletnika u elektronskim medijima, i srodnog zakonodavstva, njima se ponovo snažno ukazuje na nužnost medijskog opismenjavanja dece i roditelja, pa i one predstavljaju deo opšteg projekta medijske pismenosti koji sprovode Agencija i UNICEF.

Agencija je pozvala eksperte za razvojnu psihologiju, psihologiju, sociologiju, medije, film, komunikologiju i medijsku pismenost da rade na sadržaju Preporuka. Osnovni je cilj Preporuka da se daju smernice ljudima koji rade u medijima da oblikuju, kategorizuju i koriste medijski sadržaj na način koji će obezbediti najbolje moguće okruženje za razvoj i odrastanje dece i omladine u Hrvatskoj. Preporuke su namenjene nastavnicima i roditeljima kako bi se lakše snašli sa medijskim obrazovanjem svoje dece, opisom karakteristika svake faze razvoja, uticaja i opasnosti koje sobom nose određeni medijski žanrovi. Preporuke, takođe, daju i savete za izbor odgovarajućih audiovizuelnih sadržaja.



Slika 5.2. Naslovna strana Preporuka.

Preporuke su sastavljene iz nekoliko delova, od kojih se svaki može koristiti pojedinačno i za različite svrhe (mediji, roditelji i škole). One nude kratak pregled najnovijih naučnih dostignuća i studija uticaja medija na razvoj deteta i njegovo funkcionisanje, smernice za klasifikaciju medijskih sadržaja koji su potencijalno štetni za decu i omladinu, kao i savete za urednike i zaposlene u medijima, roditelje i nastavno osoblje. Prilikom izrade Preporuka jedno od polazišta bila je činjenica da je jačanje medijske pismenosti potrebno i zaposlenima u medijima, urednicima i novinarima za osnaživanje njihovog vlastitog profesionalnog položaja, naročito u kontekstu surove tržišne utakmice kojoj su mediji danas izloženi, kao i da lakše prepoznaju sopstveni društveni značaj i odgovornost i ogroman uticaj koji medijski proizvodi imaju na decu i omladinu, kao i na društvo u celini.

Odgovornost medija u pogledu njihove društvene uloge predstavlja opšte pitanje i mediji se kritikuju da deci i adolescentima, kao poželjne vrednosti prenose nasilno ponašanje, materijalističke stavove, predrasude i stereotipe, i nameću ideal lepote umesto podsticanja radoznalosti, otvorenosti i želje za znanjem. Imajući na umu

potencijalnu napetost između važnih komercijalnih i društvenih projekata i sadržaja, gde se ta napetost ne može uvek izbeći, medijski profesionalci mogu zaključiti da su im ove preporuke i kriterijumi koji su u njima izneti korisni za donošenje odluka o programima i sadržajima koji bi mogli biti potencijalno štetni, posebno za maloletnike.

Preporuke su objavljene i distribuirane svim medijima u Hrvatskoj i opštinskim bibliotekama, a mogu se preuzeti i sa zvaničnog veb-sajta Agencije i veb-portala medijskapismenost.hr.

Veb-sajt medijskapismenost.hr (2016)

Sledeći korak bilo je pokretanje veb-sajta medijskapismenost.hr. U rešavanju tog zadatka Agencija za elektroničke medije i UNICEF proširili su spektar svojih partnera, pa su smesta uključili u rad Akademiju dramske umjetnosti, Fakultet političkih nauka, Hrvatski audiovizuelni centar i Hrvatski filmski savez. Oni su potpisali sporazum s partnerima, čime je saradnja institucionalizovana, i naj taj način postavljen kamen-temeljac i za formiranje mreže za medijsku pismenost. Širenjem kruga partnera na projektu internet portala na aktere koji su usredsređeni na obrazovanje i koji stvaraju, podstiču ili finansiraju različite sadržaje, projekat je stvorio sinergijsko dejstvo i olakšao stvaranje sadržaja za internet portal.

Osnovna svrha portala je da informiše, obrazuje i osnaži roditelje, staratelje i nastavnike o medijskoj pismenosti. Cilj je da se roditelji osnaže i podstaknu da aktivno tragaju za znanjem i podacima o medijima i o načinu na koji mediji mogu uticati na razvoj dece. Zato portal sadrži podatke o uticaju raznih vrsta medija i žanrova na decu, izveštava o temama kao što su bezbedniji internet, nasilje u medijima i stereotipi i uticaj medija na razvoj dece, a uz to nudi roditeljima savete o tome kako da pristupe određenim situacijama u stvarnom životu. Portal je takođe važan zbog toga što prvi put svako ko učestvuje u vaspitanju i obrazovanju dece i omladine može na jednom mestu da pronađe sveobuhvatan opšti pregled pouzdanih i korisnih informacija o medijima i njihovom potencijalnom uticaju na razvoj deteta, kao i podatke o medijskoj pismenosti. Tokom prve godine, portal je u proseku imao 20.000 korisnika mesečno i postao je prvi nacionalni portal i referentna tačka za medijsku pismenost u Hrvatskoj.

Značaj tog internet portala uvidela je i Evropska audiovizuelna opservatorija (EAO). U svom opsežnom izveštaju *Mapiranje praksi i aktivnosti medijske pismenosti u Evropskoj uniji*,⁵² EAO je uvrstila taj internet portal među najvažnije projekte medijske pismenosti u Evropskoj uniji, kao i među pet najznačajnijih u Hrvatskoj u periodu između 2010. i 2016. godine.





Promocija internet portala obuhvatila je emitovanje prerađenih televizijskih spotova iz kampanje „Birajmo šta gledamo”. Spotovi su prerađeni tako da se na njihovom kraju sada pojavljuje internet adresa portala. Bio je to drugi (septembar–oktobar 2016) i treći talas (januar 2017) televizijskih spotova u kojima se posebno ističe pitanje uticaja medija na razvoj deteta i u isto vreme promovise portal.

52 Evropska audiovizuelna opservatorija: Mapping of media literacy practices and actions in EU-28 (2016).

Drugo istraživanje navika u korišćenju elektronskih medija među decom i omladinom (2016)

Dve godine posle prvog istraživanja, posle dva talasa kampanje „Birajmo što gledamo”, objavljivanja Preporuka za zaštitu dece i bezbedno korišćenje elektronskih medija, kao i pokretanja internet portala posvećenog medijskoj pismenosti, Agencija i UNICEF su ponovili istraživanje navika u korišćenju elektronskih medija među decom i omladinom. U novom istraživanju identifikovane su promene u načinu na koji deca i roditelji gledaju televiziju. Većina dece gleda televiziju u društvu porodice, a samo 11% njih televiziju gledaju sami. Gotovo svi roditelji, njih 93%, prepoznaje oznake dopuštenog uzrasta na televiziji koje ukazuju na starosnu primerenost televizijskih sadržaja i zna šta to znači za decu. Roditelji su zaključili da je pitanje primerenosti sadržaja najvažnije kada se odlučuje o tome šta deci dopustiti da gledaju i 67% roditelja smatra da je kampanja medijske pismenosti korisna.

Slika 5.3. Poređenje istraživanja medijskih navika u 2014. i 2016. godini.

ŠTA JE PROMENJENO KAMPANJOM MEDIJSKE PISMENOSTI U HRVATSKOJ? Hrvatska: Rezultati istraživanja sprovedenog 2014. i 2016.											unicef for every child
2016.						2014.					
	KOLIKO VREMENA DECA PRAVE GLEDANJE TELEVIZIJU (roditeljska procena)	31% dece gleda televiziju do jedan sat dnevno 57% dece gleda televiziju 1-3 sata dnevno				33% dece gleda televiziju do jedan sat dnevno 56% dece gleda televiziju 1-3 sata dnevno		Brojevi o gledanosti pokazuju da deca gledaju televiziju oko tri sata dnevno. U poređenju sa istraživačkim podacima iz 2014. deca starija od 13 godina gledaju manje televiziju			
	PREMA PROCENI RODITELJA	42% uveće (udeo dece između 13 i 15 godina se povećao) 27% po podne (udeo dece od četiri do devet godina se povećao) 9% rano ujutru (udeo dece od nula do šest godina se povećao, dok se udeo starije dece smanjio)				39% uveće (uglavnom deca od 10 do 17) 27% po podne 11% rano ujutru (uglavnom deca stara do tri godine)		Ovi brojevi podaci pokazuju da deca u svim starosnim grupama uglavnom gledaju televiziju uveće, od 21.00 do 22.00.			
	S KIM DECA GLEDAJU TELEVIZIJU	51% sa onim roditeljem s kojim je obavljen razgovor 46% s bratom ili sestrom 11% sami				57% sa onim roditeljem s kojim je obavljen razgovor 55% s bratom ili sestrom 35% sami		Deca uglavnom gledaju televiziju sa članovima porodice, roditeljima i/ili bratom ili sestrom. Ona znatno manje često sama gledaju televiziju. Deca od 16 do 17 godina češće sama gledaju televiziju, dok deca do šest godina češće gledaju televiziju zajedno sa roditeljima			
	SVEST O OZNAKAMA PRIMERENOSTI TELEVIZIJSKIH SADRŽAJA ZA ODREĐENI UZRAST	93%				89%					Oko četiri petine ispitanika pravilno je identifikovalo oznake koje se koriste u Hrvatskoj da bi se označila primerenost sadržaja određenom uzrastu, što je znatno poboljšanje u odnosu na 2014.
		12,15,18	8,10,12,14	6,9,12,15	Nisu znali	Nisu uočili oznake za dozvoljeni uzrast	12,15,18	8,10,12,14	6,9,12,15	Nisu znali	
		77%	3%	3%	18%	7%	69%	2%	2%	16%	11%
	KO ODLUČUJE	45% roditelj s kojim se razgovaralo 36% uzajamni konsenzus 35% drugi roditelj 13% sami				47% roditelj s kojim se razgovaralo 39% uzajamni konsenzus 33% drugi roditelj 21% sami		Roditelji češće odlučuju o tome šta njihova mlada deca (do šest godina) mogu da gledaju. Ostala deca (u uzrastu 13-17) češće (sama) biraju šta će da gledaju. Oko dve trećine roditelja gotovo uvek ili često odlučuje o sadržaju koji dete ne može da gleda			
	PRIZNANJE KAMPANJE MEDIJSKE PISMENOSTI	Više od polovine (57%) roditelja uočilo je kampanju medijske pismenosti. Većina roditelja je uočila kampanju na televiziji (44%) i na internetu (10%)				KORIST OD KAMPANJE MEDIJSKE PISMENOSTI					Od roditelja koji su uočili kampanju, njih 67% smatra da je kampanja o medijskoj pismenosti bila korisna

Istraživanje je sprovedla agencija „Ipsos Puls” u ime Agencije za elektroničke medije i UNICEF-a u Hrvatskoj. „Ipsos Puls” je sproveo *ad hoc* CAT razgovore (telefonsko anketiranje pomoću kompjutera). Ispitanici su bili: roditelji čija su deca mlađa od 17 godina. Tokom ankete 2014. razgovarano je sa hiljadu roditelja (1.561 dete); 2016. razgovaralo se sa 1.027 roditelja (koji zajedno imaju 1.652 deteta). AGB Nielsen

Učešće u projektu EU Kids Online (2017)

Agencija za elektroničke medije bila je glavni partner (i sponzor) projektu EU Kids Online, projektu sveobuhvatnog terenskog istraživanja koji je koordinirala i vodila nevladina organizacija Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. Bilo je to prvo nacionalno komparativno istraživanje o medijskim navikama dece i njihovih roditelja, kao i o bezbednosti dece na internetu. Kroz to istraživanje Hrvatska se priključila svetskom standardu nadzora nad bezbednošću dece na internetu, na temelju učešća u konzorcijumu EU Kids Online, koji obuhvata 33 zemlje (www.eukidsonline.net). Osnovni cilj tog istraživanja jeste da se stekne bolji uvid u navike dece

u pogledu korišćenja interneta i modernih tehnologija, da se mere učestalost i oblici izloženosti dece uznemirujućim sadržajima i nasilju, kao i da se analiziraju zaštitni činioci i uloga okoline u zaštiti dece i omladine i njihovoj edukaciji o opasnostima koje vrebaju na internetu. Rezultati tog istraživanja⁵³ i uvid koji oni pružaju u navike i iskustva dece u tom području korisni su za donošenje nacionalnih smernica za bezbedno korišćenje interneta, izradu obrazovnog materijala za decu i roditelje, kao i za utvrđivanje nacionalnih i lokalnih obrazovnih sektorskih politika. Ti rezultati ukazuju na to da je neophodan dalji rad na poboljšanju medijske pismenosti među decom i njihovim roditeljima. Svojim učešćem u tom projektu Agencija je pokazala koliko je važno uključiti se u takva istraživanja i sprovoditi ih, a potom koristiti rezultate istraživanja za utvrđivanje i razvoj daljih projekata.

Istraživanje medijske pismenosti u Hrvatskoj (2018)

Kao uvod u manifestaciju „Dani medijske pismenosti“, Agencija za elektroničke medije i UNICEF naručili su istraživanje o tome šta građani misle o medijskoj pismenosti. Istraživanje je sprovedeno u martu 2018. godine metodom neposrednih intervjuja (licem u lice) na nacionalnom reprezentativnom uzorku, a ispitano je 1.000 lica starijih od 15 godina. Cilj istraživanja bio je da se stekne uvid u to kako građani Hrvatske ocenjuju sopstvenu medijsku pismenost, da li su imali prilike da uče o tome, da li smatraju da se deca dovoljno edukuju o medijskoj pismenosti, kao i koga smatraju odgovornim za njihovu edukaciju, takođe, trebalo je da procene stavove o potencijalnoj opasnosti koju mediji predstavljaju za decu.

Slika 5.4. Istraživanje medijske pismenosti u Hrvatskoj.



Ovo istraživanje je sprovela agencija „IPSOS PULS“ za Agenciju za elektroničke medije i UNICEF, primenom metoda neposrednih (face-to-face) intervjuja, na reprezentativnom uzorku stanovništva Hrvatske starijeg od 15 godina, Br. 1000, u martu 2018.



53 Rezultati istraživanja EU Kids Online: <http://hrkids.online/>

Između ostalog, istraživanje je pokazalo da je samo 11% ispitanika imalo priliku da nauči nešto o veštini kritičkog sagledavanja medijskih sadržaja, dok 81% ispitanika veruje da deca nisu u dovoljnoj meri edukovana kada je reč o uticaju medija na decu i odrasle. Štaviše, 57% ispitanika smatralo je da su roditelji i šira porodica odgovorni za edukaciju dece o značenju medijskog sadržaja, dok je 33% odgovornost stavilo na obrazovni sistem, a 7% na medije. Oni su svoju medijsku pismenost ocenili prosečnom ocenom od 2,8. Istraživanje je pokazalo da među građanima postoji sve izraženija svest o neophodnosti medijske pismenosti, što potvrđuje potrebu da se za to stvore uslovi.

Dani medijske pismenosti (2018)

Agencija za elektroničke medije i UNICEF razvili su i u aprilu 2018. pokrenuli projekat „Dani medijske pismenosti”, najveći projekat medijske pismenosti koji je ikada organizovan u Hrvatskoj. „Dani medijske pismenosti” organizovani su kako bi se uspostavila platforma koja će olakšati da se različiti akteri okupe i sarađuju međusobno, da se promovišu i organizuju održivi projekti medijske pismenosti i da se podigne nivo svesti javnosti o važnosti obrazovanja za medije. Polazeći od ideje da je samim okupljanjem većeg broja aktera moguće postići bolje, dugotrajnije i dalekosežnije rezultate u pogledu jačanja i razvoja medijske pismenosti, u projekat su se od početka uključili mnogobrojni partneri. Od samog početka Agencija i UNICEF našli su pokrovitelje i partnere za sprovođenje Projekta u Ministarstvu kulture i Ministarstvu nauke i obrazovanja; bila je uključena i akademska i istraživačka mreža „Carnet”, koja pruža internet i digitalne usluge svim školama u Hrvatskoj; Hrvatski filmski savez sa svojom širokom mrežom filmskih klubova i projekata filmske pismenosti; Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, nevladina organizacija koja je najaktivnija u obrazovanju za medije; kao i vodeći nacionalni mediji. U saradnji sa opštinskim bibliotekama u 15 hrvatskih gradova, Agencija za elektroničke medije organizovala je predavanja i radionice iz medijske pismenosti tako što je utvrdila teme s bibliotekama, a potom obezbedila predavače i druge neophodne resurse. To je s druge strane podstaklo biblioteke (kao i druga udruženja i fakultete) u drugim gradovima da se uključe u Projekat, dok su ga dečji vrtići i škole realizovali preko radionica uz korišćenje edukativnog materijala koji je napravljen upravo za „Dane medijske pismenosti”.

„Dani medijske pismenosti” odvijali su se od 18. do 21. aprila, ali su se određene aktivnosti nastavile i tokom druge polovine aprila. Na kraju, kad se sve sabere, u šezdeset jednom većem i manjem gradu održano je 160 radionica, predavanja i panel-diskusija na temu medijske pismenosti, prvenstveno namenjenih deci i omladini, kao i nastavnicima i, u izvesnoj meri, svim generacijama. Procenjuje se da je u Projektu učestvovalo više od 6.500 dece i oko 660 odraslih iz cele Hrvatske.

Slika 5.5. Logotip projekta Dani medijske pismenosti.



Projekat se sastojao od nekoliko segmenata – javna predavanja i radionice (rad nekih radionica je uživo prenošen na internet portalu), izrada digitalnog edukativnog materijala, objavljivanje brošura namenjenih roditeljima i slikovnica za decu, kao i održavanje radionica u vodećim medijima za odabrane škole. U saradnji sa ekspertima izrađen je obrazovni materijal kako bi bilo moguće držati predavanja iz medijske pismenosti deci i omladini u dečjim vrtićima, osnovnim i srednjim školama, koji su taj materijal preuzimali sa internet stranice www.medijskapismenost.hr (15.000 preuzimanja u aprilu). Za dečje vrtiće razvijen je materijal „Radionica optičkih igračaka”, dok su nastavnicima i učiteljima namenjeni materijali sa sledećim temama: „Pozitivni i negativni medijski sadržaj” (nastavni materijal za predavanje učenicima od prvog do četvrtog razreda osnovne škole), „Bezbednost dece na internetu i elektronsko nasilje” (nastavni materijal za predavanje učenicima od petog do osmog razreda osnovne škole) i „Kako prepoznati dezinformacije i lažne vesti” (nastavni materijal za predavanje učenicima srednjih škola).

Takođe je objavljena slikovnica za decu, roditelje, staratelje i učitelje. Svrha te slikovnice jeste da najmlađoj deci pruži priliku da shvate medije zahvaljujući jednoj od prvih lekcija iz medijske pismenosti, onoj koja ukazuje na razliku između konstruisanog sveta medija i stvarnog sveta. Roditelji i staratelji dobili su knjižicu „Deca i mediji”, prevedenu i prilagođenu verziju koju je pod istim naslovom objavio Nacionalni i audiovizuelni institut Finske (KAVI), koji je preneo prava na Agenciju za elektroničke medije. U toj knjižici se objašnjava kako koristiti medije u porodici sa decom, kako to uravnotežiti s drugim aktivnostima, zbog čega je važno obraćati pažnju na starosne oznake na filmovima i televizijskim programima, kao i na video-igricama, takođe se iz nje može saznati na koji način mediji mogu olakšati učenje i rekreativne aktivnosti, šta deca treba da znaju da bi mogla bezbedno da koriste internet, društvene mreže i mobilne aplikacije, kako razvijati kritičku medijsku pismenost itd. Agencija i UNICEF su tu knjižicu i slikovnicu poslali dečjim vrtićima, školama i bibliotekama koje su se u određenom roku prijavile na portalu medijskapismenost.hr i zatražile da im se pošalju primerci. Knjižica i slikovnica se takođe mogu preuzeti u elektronskom obliku.

Pod naslovom „Deca upoznaju medije” u medijima su organizovane interaktivne radionice koje su pohađali učenici od petog razreda osnovne do četvrtog razreda srednje škole. Deca su od samih medijskih profesionalaca učila kako mediji funkcionišu, kako se stvaraju medijski sadržaj i kako se pripremaju vesti, a u isto vreme su bila u prilici da stvaraju sopstvene medijske sadržaje pod nadzorom stručnjaka. Grupe učenika od petog razreda osnovne do četvrtog razreda srednje škole mogle su da se prijave za te radionice preko portala medijskapismenost.hr. U roku od samo 48 sati prijavilo se ukupno 90 škola, a zbog ograničenog kapaciteta moralo je biti obustavljeno dalje prijavljivanje. Ukupno su 974 učenika iz 90 škola širom Hrvatske učestvovala u tim jednodnevnim radionicama koje su održane u aprilu i maju u 11 medijskih kuća u Zagrebu, Rijeci, Splitu, Zadru i Osijeku. Radionice su bile zamišljene kao spoj teorije i prakse, a njihov krajnji cilj bio je da se učenicima pokaže kako funkcionišu mediji i kako nastaju medijski sadržaji. U tom projektu su učestvovala glavne nacionalne televizije (HRT, Nova TV i RTL), dnevni listovi („Jutarnji list”, „Večernji list”, „Novi list”, „Slobodna Dalmacija” i „Glas Slavonije”), i neke komercijalne radio-stanice i agencije („Media servis”, „Antena”, „Enter”, „Yammat FM”) i jedan internet portal (Tportal).

Ovaj projekat je integrisao i druge projekte medijske pismenosti, kao što su internet portal medijskapismenost.hr, koji je služio kao glavni komunikacioni kanal za „Dane medijske pismenosti” i kao platforma za preuzimanje radnog materijala i brošura. „Dani medijske pismenosti” su na određen način uključivali projekat Agencije koji se odnosio na kofinansiranje projekata medijske pismenosti, budući da je za neke od tih projekata bilo planirano da se realizuju upravo za vreme održavanja „Dana medijske pismenosti”. Uspeh Projekta može se jasno videti iz proširenog kruga uključenih aktera i promovisanja dijaloga i saradnje među njima, što je od velike koristi za razvoj dugoročnih i održivih projekata medijske pismenosti. Isto tako, javni događaji (forumi i predavanja), kao i mnogobrojni medijski izveštaji o „Danima medijske pismenosti” (od medija s nacionalnom frekvencijom do lokalnih i internet medija) doprineli su stalnom rastu svesti o tome koliko je potrebno raditi na obrazovanju za medije, naročito obrazovanju dece i njihovih roditelja.

Zaključak

Tokom protekle četiri godine Agencija za elektroničke medije Republike Hrvatske sistematski radi na podizanju svesti o važnosti i jačanju medijske pismenosti, na kofinansiranju projekata medijske pismenosti, održavanju internet portala za medijsku pismenost i organizovanju istraživanja javnog mnjenja i učestvovanju u tim istraživanjima. Agencija pri tom ima vrlo važnu, stalnu stratešku saradnju sa UNICEF-om, što je od velikog značaja za uspeh i domašaj projekata.

Agencija se trudi da za svaki projekat angažuje što je više moguće aktera i partnera. Njen sistematski rad podstakao je druge aktere da se uključe u projekte i povećao je svest o važnosti medijske pismenosti, kako u široj javnosti, tako i u državnim organima i ustanovama. Isto tako, Agencija za elektroničke medije se zalaže za međunarodnu i regionalnu saradnju i razmenu najbolje prakse iz oblasti medijske pismenosti. To se na najbolji način može ilustrovati saradnjom sa crnogorskim regulatornim telom koje je dobilo pravo da koristi televizijske spotove napravljene za kampanju „Birajmo što gledamo”, i koje je preuzelo hrvatski model saradnje sa UNICEF-om na projektima medijske pismenosti.

6. Preporuke za razvoj medijske pismenosti u Srbiji

Ni medijsku pismenost, ni rad na podsticanju i jačanju medijske pismenosti i obrazovanja za medije ne bi trebalo posmatrati izolovano ili izdvojeno od društvenih i medijskih procesa i razvoja. Medijska pismenost je veoma složen, višekontekstan, dinamičan, višedimenzionalan i fluidan koncept koji mora da bude prilagodljiv društvenim potrebama i koji bi uvek trebalo posmatrati u situacionom i lokalnom kontekstu, ali i kao specifičnu kognitivnu vještinu pojedinca. Brojne analize i praksa potvrđuju važnost da se pojam medijske pismenosti definiše i postavi koncept medijske pismenosti za čitav niz različitih potreba (obrazovanje, građanska participacija, zaštita od manipulacije, dezinformacija i propagande itd.), kao i za izradu različitih sektorskih politika i strategija. Važno je da koncept proistekne iz društvene diskusije i sopstvenog preispitivanja o vrednostima, demokratiji, obrazovanju i kulturi, kao i da bude jasno i nedvosmisleno definisan kako bi bio razumljiv čitavom društvu. Društveno razumevanje koncepta medijske pismenosti, posebno njenih ciljeva, ima neprocenjiv značaj zato što bi aktivnosti trebalo planirati na osnovu tih ciljeva, što je važno za aktivnosti kako na mikronivou (obrazovni sistemi i projekti), tako i na makronivou (strateško planiranje, sektorske politike). Ako ciljevi i koncept medijske pismenosti nisu jasni, postoji mogućnost da, tokom sprovođenja, ne budu uzeti u obzir svi njihovi relevantni elementi i dimenzije ili da razni akteri različito tumače sam taj koncept.

Imajući na umu položaj medijske pismenosti i njene korelacije s drugim društvenim procesima i uticajima, nije dobro dati izolovane preporuke samo za rad regulatornog tela za elektronske medije – već one moraju biti stavljene u širi kontekst.

Predložene mere za pristupanje razvoju medijske pismenosti u Srbiji

- **Nacionalna sektorska politika / strategija medijske pismenosti**

Uprkos deklarativnoj podršci za jačanje medijske pismenosti u nekim dokumentima (posebno u sklopu pregovora o pristupanju Evropskoj uniji), Srbiji i dalje nedostaje jasno utvrđena sektorska politika medijske pismenosti, strateški pristup razvoju medijske pismenosti i sistemski projekti. Važno je usvojiti nacionalnu sektorsku

politiku ili strategiju jer će to omogućiti da se bliže odrede elementi i ciljevi medijske pismenosti, da se podstakne njen razvoj, da se stvori platforma za saradnju i sinergiju sa širom društvenom zajednicom i da se omogući razvoj samoodrživih, dugoročnih projekata i obrazovanja za medije. To će takođe poslati jasnu i nedvosmislenu poruku o važnosti medijske pismenosti za celo društvo, povisiće nivo sveti o ciljevima i važnosti tih aktivnosti na nacionalnom, lokalnom i institucionalnom nivou i podići će celo pitanje na državni nivo. Definicija medijske pismenosti ne mora nužno proisteći iz nacionalne sektorske politike, važnije je da pojam medijske pismenosti bude relevantan i razumljiv za celo društvo, kao i da se medijska pismenost prepozna kao ključnih kompetencija građana za život u 21. veku. Različiti akteri često na sasvim različite načine tumače definiciju medijske pismenosti, što dovodi do zbrke i nesporazuma u pogledu samog pojma medijske pismenosti i njenih ciljeva. Globalno gledano, trenutno ne postoji opšta saglasnost o jedinstvenoj definiciji medijske pismenosti, bitno je, međutim, da se ta diskusija nastavi i da se te definicije neprestano prilagođavaju potrebama i lokalnom kontekstu (nivou društvenog, demokratskog, kulturnog i medijskog razvoja). Kao polazište za formulisanje definicije mogla bi da posluži definicija Ekspertske grupe Evropske komisije za medijsku pismenost iz 2016. godine, kojom se medijska pismenost opisuje kao krovni izraz koji obuhvata sve tehničke, kognitivne, društvene, građanske i kreativne kapacitete koji građanima omogućuju pristup, interakciju i kritičko razumevanje medija, kao i da učestvuju u ekonomskom, socijalnom i kulturnom životu društva i da imaju aktivnu ulogu u demokratskom procesu. Medijska pismenost je prihvaćena u Evropskoj uniji i na nju treba gledati kao na koncept koji ne integriše samo informacionu pismenost, nego i digitalnu i IT pismenost (koju ne treba favorizovati, niti posebno izdvajati) i sve veštine i kompetencije neophodne za život i građansko učešće u 21. veku, uz naglasak na razvoj kritičkog mišljenja.

Osim toga, od postavljanja opšteprihvaćene definicije važnije je da nacionalna sektorska politika opiše i postavi okvir za medijsku pismenost, i da se fokusira na prepoznavanje i uobličavanje znanja i veština koji su građanima neophodni za život u svetu digitalnih medija. Ishod toga treba da bude utvrđivanje ciljeva medijske pismenosti i metoda pomoću kojih će se ti ciljevi ostvariti. Zato je neophodno sprovesti širu društvenu diskusiju, ali i organizovati istraživanja kako bi se utvrdilo razumevanje koncepta i nivo veština medijske pismenosti kojima raspolažu građani i definišu društvene potrebe. Pored toga, medijsku pismenost treba razvijati međusektorski, i integrisati je u druge strateške nacionalne dokumente, od obrazovne, medijske i kulturne politike do politike prema deci i mladima. Da bi se nacionalna strategija primenila, veoma je važno da postoji međusektorska horizontalna i vertikalna saradnja. Pored toga, s obzirom na složenost pojma medijske pismenosti, presudno je važno da u razvoj medijske pismenosti bude uključeno više aktera. Nacionalna sektorska politika medijske pismenosti, treba da utvrdi dovoljno širok pojam medijske pismenosti da mnogi različiti akteri mogu u njoj videti svoje potrebe i povezati s njima svoje strateške ciljeve. Kada je reč o njenom sprovođenju, izuzetno je važno da taj koncept može da se shvati u različitim kontekstima i situacijama, kao i da mogu da ga shvate različiti akteri. Konačno, obrazovanje za medije treba tumačiti kao celoživotni napor, jer su građanima potrebne veštine korišćenja savremene medijske i komunikacione tehnologije, ali im je isto tako potrebna i zaštita od dezinformacija, propagande i manipulacija.

• Osnivanje institucionalnog tela za medijsku pismenost

Kod sprovođenja politike medijske pismenosti važno je utvrditi ko je predvodi, tj. važno je osnovati institucionalno telo ili nekom postojećem telu dati odgovarajući mandat kako bi ono moglo da koordiniše rad drugih državnih tela, da pokreće i okuplja obrazovno, akademsko, kulturno, civilno društvo i šire društvene zajednice i da stvara platformu za dugoročne, samoodržive projekte medijske pismenosti. To telo takođe treba da predvodi i koordiniše usvajanje nacionalne sektorske politike koja predstavlja najdelotvorniji pristup medijskoj pismenosti, omogućavajući šire društveno angažovanje u procesu usvajanja te politike. To znači da prvi korak treba da bude osnivanje takvog tela ili davanje ovlašćenja nekom već postojećem telu, a potom priprema i prelazak na nacionalnu sektorsku politiku (strategiju) medijske pismenosti. To telo bi moglo da formira ekspertsku grupu koja će pripremiti predlog, voditi javnu diskusiju i sačiniti konačni nacrt nacionalne sektorske politike (strategije) medijske pismenosti i njenih ciljeva.

Nakon usvajanja nacionalne politike, telo o kome je reč trebalo bi dalje da nadzire njeno provođenje, da obezbedi platformu na kojoj se mogu okupiti svi akteri, da sprovodi kampanje za podizanje nivoa svesti javnosti i da organizuje neophodno istraživanje koje će se iskoristiti za dalji razvoj medijske pismenosti u zemlji. Nadležna ustanova bi takođe, kao platformu za okupljanje šire društvene zajednice, mogla da formira koordinaciono telo koje bi, na dobrovoljnoj osnovi, okupljalo sve organizacije u Srbiji koje su na bilo koji način angažovane u oblasti medijske pismenosti kako bi mogle da razmenjuju iskustva i najbolju praksu, da formiraju bazu podataka i da stvore mogućnosti za saradnju.

Na osnovu finskog modela, Regulatorna agencija za elektronske medije Republike Srbije (REM) mogla bi da bude to telo nadležno za medijsku pismenost u Srbiji. Međutim, finiski model nije izolovan slučaj i regulatorna tela za elektronske medije u Evropskoj uniji često su veoma aktivna u oblasti medijske pismenosti; kao dobar primer može poslužiti irski BAI. U svakom slučaju, to telo treba da podstiče inovativne, kreativne i parcipativne načine razvoja medijske pismenosti, da promoviše sveobuhvatan pojam medijske pismenosti, da okuplja i osnažuje različite aktere, da obezbeđuje platformu za njihovu saradnju i da sprovodi istraživanja i javne diskusije.

Važno je imati institucionalnu organizaciju koja je odgovorna za medijsku pismenost. Na taj način medijska pismenost stiče važan položaj i omogućuje se koordinacija široke mreže aktera, kao i realizacija i finansiranje različitih projekata. Postojanje nacionalnog tela nadležnog za medijsku pismenost omogućuje dugoročno planiranje, održivost i relevantnost projekata i povezanost projekata s nacionalnim sektorskim politikama.

• Regulatorno telo za elektronske medije (REM)

Regulatorno telo za elektronske medije Republike Srbije (REM) nije po zakonu obavezno da podstiče medijsku pismenost, niti je u velikoj meri uključeno u medijsku pismenost, osim u nekoliko sporadičnih slučajeva (kao što je medijska kampanja koja je sprovedena u saradnji sa UNICEF-om). Bez obzira da li će biti ustanovljen kao nacionalno međusektorsko telo za medijsku pismenost, REM treba da preuzme

aktivniju ulogu u podsticanju i snaženju medijske pismenosti u Srbiji, ne samo zbog društvene odgovornosti već i zbog toga što je to pitanje gotovo komplementarno nekim drugim aspektima regulisanja medijskog sadržaja i zaštite maloletnika i potrošača, kao i zbog zajedničkog preventivnog pristupa.

Pre no što se pristupi bilo kakvom radu na medijskoj pismenosti, bilo bi dobro kada bi REM formulisao sopstvenu **internu politiku** u toj oblasti, čime bi raščistio put da se pojam medijske pismenosti shvati unutar same organizacije, da se identifikuju potencijalni partneri i sredstva i da se utvrde komunikacioni kanali i ciljevi. Ta interna politika delovanja u sektoru medijske pismenosti trebalo bi da obuhvati sva pitanja medijske pismenosti koja potiču iz društvenog, kulturnog i medijskog okruženja, kao i iz tehnološkog i komunikacionog okruženja koje se neprestano menja. Nakon toga, bilo bi dobro kada bi REM mogao da naruči i sprovede **istraživanje** o medijskim navikama dece i roditelja u Srbiji, i o njihovim stavovima prema medijskoj pismenosti i njihovom razumevanju medijske pismenosti kako bi na taj način prikupio podatke i stekao uvid u to na kakvim projektima i s kojim partnerima treba da radi. U celini gledano, REM bi trebalo da osigura sredstva za redovno godišnje istraživanje medijske pismenosti i medijskih navika građana, što bi omogućilo da se ustanovi stepen uspešnosti u sprovođenju projekata, ali bi isto tako u velikoj meri pomoglo subjektima odlučivanja i svima onima koji prave planove medijske pismenosti.

Jedna od najvažnijih uloga koju bi REM trebalo da ima kada je reč o medijskoj pismenosti odnosi se na pronalaženje, ohrabrivanje i **uključivanje različitih društvenih aktera** u projekte medijske pismenosti i obrazovanja za medije. Značajni rezultati mogu se postići samo kada se uključi više partnera i samo tamo gde postoji zajedničko razumevanje problema i ciljeva, uz razmenu znanja i iskustava. Na taj način se stvaraju mogućnosti za kontinuiran razvoj projekata medijske pismenosti, njihovo održavanje i finansiranje. Partneri se mogu naći u većem broju sektora:

- Medijski sektor (od tradicionalnih do digitalnih medija, od javnih do komercijalnih medija);
- Obrazovni i akademski sektor (dečji vrtići, škole, univerziteti);
- Civilno društvo (NVO);
- Biblioteke;
- Strukovna udruženja (npr. filmski savezi i udruženja novinara ili samoregulatorna tela, kao što je Savet za štampu);
- Organi državne uprave i lokalne vlasti;
- Međunarodne organizacije (UNICEF i Savet Evrope, na primer).

Takođe je važno da REM tesno saraduje s Ministarstvom kulture i informisanja i Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja na određenim projektima, čime će steći jaču institucionalnu podršku i postići zajedničko razumevanje pojma medijske pismenosti.

Posebno je važno da se u sve napore **uključiti javne radiodifuzne servise** Radio-televiziju Srbije (RTS) i Radio-televiziju Vojvodine (RTV). Kao javni servisi, one bi trebalo aktivno da rade na podizanju nivoa medijske pismenosti građana. Shvatanje

načina na koji mediji funkcionišu i proizvode medijski sadržaj jedan je od preduslova za kvalitetan, primeren razvoj medijske pismenosti i, u tom smislu, mediji treba da budu u službi građana, bilo kroz konkretne projekte (zajednički projekti kao što je „Dan novina” ili „Dan medija”) ili kroz kontinuirane projekte, kao što je slučaj s javnim medijskim servisom. Mediji treba da uzmu u obzir svoj specifičan i uticajan položaj u društvu, da uvek budu svesni svoje značajne društvene odgovornosti i da svim onim što rade doprinose dobrobiti društva. Pored društvene odgovornosti, koja se može shvatiti i kao obaveza medija, za same medije važno je i njihovo učešće u projektima medijske pismenosti, budući da na taj način oni podižu nivo i obrazuju svoje buduće potrošače, unapređuju proizvodnju sadržaja i posredno utiču na razvoj audiovizuelne i kreativne industrije, kao i medijske scene u zemlji. Kada je reč o odnosu između medija i njihovih potrošača, posebno dece i omladine, REM može da bude i posrednik i pokretač saradnje i projekata u koje su uključene i škole i mediji, tj. može da bude činilac koji omogućuje postojanje takve saradnje i stvara platformu za nju. Kada je reč o odnosima s medijima, REM treba da postupa prema njima ne samo kao prema partnerima već i kao prema potrošačima (korisnicima) projekata, gledajući na unapređenje veština medijske pismenosti kao na sastavni deo obrazovanja i poboljšanja profesionalnih novinarskih i medijskih standarda.

Drugi važan aspekt je saradnja između REM i samoregulatornih tela, kao što je Savet za štampu, kao i profesionalnih novinarskih udruženja, naročito kroz saradnju i projekte koji podstiču kvalitetno novinarstvo i medijske sadržaje i jačaju novinarske standarde i profesionalnost. Obrazovne ustanove, od dečjih vrtića do univerziteta, takođe su akteri s kojima se može imati delotvorna saradnja. Dečje vrtiće i osnovne i srednje škole pohađaju deca i omladina koji treba da budu jedna od glavnih ciljnih grupa projekata REM, dok saradnja s visokoškolskim ustanovama, naročito onima koje edukuju studente za profesije vezane za medije (Fakultet dramskih umetnosti ili studije novinarstva, na primer) može biti projektno zasnovana. Konačno, važno je saradivati s naučnom i akademskom zajednicom, posebno u pogledu sprovođenja relevantnih istraživanja i obrade podataka do kojih se kroz ta istraživanja dođe.

Zaštita maloletnika od potencijalno štetnih medijskih sadržaja jedan je od najvažnijih aspekata rada regulatornih tela za elektronske medije. Međutim, pored pristupanja zaštiti maloletnika s pravnog i regulatornog stanovišta, tom pitanju treba pristupiti i sa stanovišta **prevencije**, tj. **povećanja medijske pismenosti**, posebno medijske pismenosti dece, roditelja i nastavnika. Osnaživanje dece i omladine tako što će im se uliti znanje i što će im se omogućiti da steknu veštine koje su deo medijske pismenosti, pomaže njihovoj zaštiti od potencijalno štetnih medijskih sadržaja, što je veoma važno u digitalnom i internet okruženju koje je mahom van domašaja regulatornog tela. Ipak, ovde se kao ključno pitanje postavlja to kako dospeti do dece, tj. na koji način ih medijski opismenjivati. Glavni „kanal” treba da budu njihovi roditelji i staratelji, kao i svi oni koji učestvuju u obrazovnom procesu (vaspitači, nastavnici, profesori) i njima treba omogućiti da prošire i poboljšaju svoje znanje i dati im platformu na osnovu koje mogu da slede najbolje prakse i iskustva i da drže korak sa stalnim promenama u svetu medija, komunikacija i tehnologije. Jedno od delotvornih sredstava za to je **internet portal** koji sadrži opšti pregled najboljih praksi i daje odgovore na sva pitanja o medijskom aspektu vaspitanja i obra-

zovanja dece. Međutim, da bi taj internet portal bio održiv i da bi održao što bolji i trajniji domašaj, presudno je važno da se u njegovo funkcionisanje uključi što je više moguće različitih aktera. Na taj način oni mogu da dele sadržaj i tehničke i finansijske aspekte portala i da stave na raspolaganje svoje resurse i znanja koja poseduju.

Osim toga, važno je razviti platformu koja će ohrabrivati i angažovati aktere na lokalnom nivou i pružiti im tehničku, promotivnu i komunikacijsku pomoć, pa čak i, gde je to moguće, finansijsku podršku. Reč je o tome da deca u velikim urbanim centrima imaju više mogućnosti za razvoj veština medijske pismenosti, zbog čega nadležni treba da pokušaju da obezbede iste mogućnosti za decu u drugim zajednicama. Na tom planu važno je **sarađivati sa civilnim društvom i udruženjima** koja su uključena u obrazovanje za medije. Treba podstaći civilno društvo da razvija projekte i stvara uslove za saradnju i sprovođenje zajedničkih projekata (počev od raznih vrsta aktivnosti, organizovanja radionica i predavanja, do objavljivanja brošura), kao i da rade zajedno na pronalaženju mogućnosti za finansiranje projekata.

Biblioteke su takođe jedan od glavnih aktera u promovisanju medijske pismenosti jer imaju dobro razvijenu mrežu u celoj zemlji. Čak i pored toga što im je potrebno da se prilagode digitalnoj eri, biblioteke ostaju mesta u kojima se mogu organizovati različiti projekti, radionice, seminari ili grupe za igru u oblasti medijske pismenosti, i to ne samo za decu nego i za omladinu, pa čak i za starije građane kojima je potrebna pomoć društva da bi se snašli u informacionim tehnologijama i u digitalnom prostoru.

Projekti medijske pismenosti koje REM treba da primenjuje obuhvataju **kampanje za podizanje nivoa svesti** o medijskoj pismenosti jer te kampanje mogu velikom broju ljudi predočiti važnost medijske pismenosti. Mogu se organizovati kampanje koje će biti usmerene ka specifičnim elementima medijske pismenosti ili s povezanim regulatornim aspektima (npr. zaštita maloletnika, oznake koje ukazuju na uzrast u kome je dozvoljeno posmatranje određenog medijskog sadržaja, zaštita potrošača, pitanje dezinformacija itd.). Da bi se svi ti projekti ili barem neki od njih ili neki segmenti obrazovanja za medije primenili, bilo bi izvanredno ako bi REM mogao da obezbedi finansijska sredstva i da pokrene **fond za sufinansiranje projekata medijske pismenosti**.

Aktivna **međunarodna saradnja**, razmena iskustava i najbolje prakse s drugim regulatornim telima, kao i učešće u radu međunarodnih organizacija i udruženja (*EPRA, ERGA, CERF, MNRA* itd.) imaju presudan značaj za to da REM stekne znanje i da prati najbolju praksu u pogledu pristupa medijskoj pismenosti.

Ta preporuka se ne odnosi samo na regulatorno telo već i na sve aktere, jer je izuzetno važno pratiti kako se medijskoj pismenosti pristupa u drugim zemljama, porediti i prikupljati najbolju praksu, slediti razne ankete i istraživanja o medijskoj pismenosti, razvijati međunarodne projekte i podsticati saradnju s partnerima iz drugih zemalja.

Okupljanje aktera na nacionalnom, lokalnom, regionalnom i međunarodnom nivou i saradnja s njima predstavlja put za delotvoran rad na medijskoj pismenosti, jer akteri na taj način dobijaju više informacija, stiču znanje i različite perspektive, kao i mogućnosti saradnje i razvoja medijske pismenosti.

- **Jače uključivanje medijske pismenosti u nastavni plan i program**

Kontinuiran razvoj medijskih i komunikacijskih platformi i njihovo integrisanje u svakodnevni život zahtevaju da se medijska pismenost snažnije uključi u obrazovnu politiku u celoj zemlji. Strategija razvoja obrazovanja u Srbiji 2002, kao i Smernice za unapređivanje uloge IKT u obrazovanju i dokument Okvir digitalnih kompetencija – Nastavnik za digitalno doba⁵⁴ naglašavaju i informacionu i digitalnu pismenost, a da se pritom ne postiže tešnje integrisanje ili bolje razumevanje sveobuhvatnijeg pojma medijske pismenosti. Posebno je važno da u nastavne planove i programe bude u većoj meri integrisan razvoj kritičkog mišljenja, tj. kritička medijska pismenost i razumevanje medija, njihove strukture, uticaja i načina na koji oni oblikuju stvarnost.

54 Zasnovoano na analizi projekta EU-UNESCO: Pripremni dokument o nacionalnim politikama i strategijama medijske i informacione pismenosti u Srbiji (2017).

Bibliografija:

KNJIGE:

1. Balčytienė, A. and Wadbring, I. (2017). News literacy. Reinventing the Ideals of Journalism and Citizenry in the 21st Century. Iz: I. Wadbring and L. Pekkala (Eds.) *Citizens in a Mediated World. A Nordic-Baltic Perspective on Media and Information Literacy* (31–44) (*Građani u medijalizovanom svetu. Nordijsko-baltički pogled na medijsku i informacionu pismenost*). Goteborg: Nordicom University of Gothenburg
2. Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation (Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi 1991). Michigan: University of Michigan Press
3. Del Mar Grandio, M., Dilli S. and O'Neill B. (2017). Legal frameworks for media and information literacy. Iz: D. Frau-Meigs, I. Velez, and J. Flores Michel. *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe (Javne politike u medijskoj i informacionoj pismenosti u Evropi)*. (116–188). New York: Routledge
4. Frau-Meigs, D., Velez, I. and Flores Michel, J. (2017). Mapping media and information literacy policies: new perspective for the governance of MIL. Iz: D. Frau-Meigs, I. Velez and J. Flores Michel. *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe*. (17–88). New York: Routledge
5. Grizzle, A. and Torras Calvo, M.C., Eds. (2013). *Media and Information Literacy – Policy and Strategy Guidelines (Medijska i informaciona pismenost – Političke i strateške smernice)*. Paris: UNESCO
6. Kanižaj, I. i Car, V. (2015). Hrvatska: Nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti. U: V. Car, L. Turčilović and M. Matović (Eds.). *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije* (23–41). Sarajevo: Fakultet političkih nauka
7. Kellner, D and Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy and the reconstruction of education. From: D. Macedo and S. Steinberg (Eds.). *Media Literacy: A Reader (Medijska pismenost: Hrestomatija)* (3–23). New York: Peter Lang Publishing
8. Kunczik, M. and Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju (Einfuehrung in die Publizistik-und Kommunikationswissenschaft)*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung
9. Maletić, F. (2014). *Medijska pismenost. [Media Literacy] From: S. Malović (Ed.). Masovno komuniciranje* (137–229). Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
10. Perez Tornero, J.M. and Varis, T. (2010). *Media literacy and new humanism*. Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education

11. Potter, J. (2012). *Media literacy (Medijska pismenost)*. London: SAGE Publications
12. Trultzsch-Wijnen, C., Murru M.F., and Papaioannou T. (2017). Definitions and values of media and information literacy in historical context (Definicije i vrednosti medijske i informacione pismenosti u istorijskom kontekstu). Iz: D. Frau-Meigs, I. Velez and J. Flores Michel. *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe*. (91–115). New York: Routledge
13. Wadbring, I. and Pekkala, L. (2017). Citizens in a Mediated World: Introduction. Iz: I. Wadbring and L. Pekkala (Eds.) *Citizens in a Mediated World. A Nordic-Baltic Perspective on Media and Information Literacy*. (11–16). Goteborg: Nordicom University of Gothenburg

ČLANCI IZ NAUČNIH ČASOPISA ILI KONFERENCIJSKIH ZBORNIKA:

1. Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017.) Social Media and Fake News in the 2016 Election. (Društveni mediji i lažne vesti na izborima 2016) *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31 (2), 211–236
2. Aufderheide, P. (1993). *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy (Medijska pismenost. Izveštaj Nacionalne liderske konferencije o medijskoj pismenosti)*. Washington: Aspen Institut. Pristupljeno August 27, 2017: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
3. Breton, P. (2012). *L'utopie de la communication: le mythe du village planétaire*. From: D. Katunarić (Ed.). *Carstvo medija, [Media Empire]* (280–285), Zagreb: Litteris
4. Celot, P. (2011). EAVI Studies on media literacy in Europe. From: S. Livingstone (Ed.). *Media literacy: Ambitions, policies and measures (Medijska pismenost: Ambicije, sektorske politike i mere)*, 20–21
5. Jacquinet-Delaunay, G., Carlsson, U., Tayie, S. and Perez Tornero, J.M. (2008). Empowerment Through Media Education. An Intercultural Approach. From: U. Carlsson, Tayie, S., Jacquinet-Delaunay, G. and Perez Tornero, J.M. (Eds.). *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue (Osnajivanje kroz obrazovanje za medije. Interkulturalni dijalog)*, (19–33). Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media
6. Kupiainen, R., Sintonen, S. and Suoranta, J. (2008). Decades of finish media education (Decenije finskog obrazovanja za medije). Iz: H. Kynaslahti, R. Kupiainen and M. Lehtonen (Eds.). *Nakokulmia mediakasvatukseen*, (3–27). Helsinki: Finnish Association on Media Education.
7. Livingstone, S. (2003). *The changing nature and uses of media literacy (Promenljiva priroda i primena medijske pismenosti)*. London: Media@LSE Electronic working papers No. 4. Pristupljeno April 14, 2018: http://eprints.lse.ac.uk/13476/1/The_changing_nature_and_uses_of_media_literacy.pdf
8. Minkkinen, S. and Nordenstreng, K. (1983). Finland: brave plans and grave problems. (Finska: Hrabri planovi i teški problemi). Iz: Z. Morsy (Ed.). *Prospects*, Vol. 13 (2), 215–224

9. Nenadić, I. (2017). Kako su mainstream mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama? *Političke analize*, Vol. 30, 15–21
10. Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You (Mehur kao filter: Šta internet krize od vas)*. London: Penguin
11. Perez-Escoda, A., Garcia-Ruiz, R. and Aguaded, I. (2016). International dimensions of media literacy in a connected world. (Međunarodne dimenzije medijske pismenosti u međusobno povezanom svetu) *Applied Technologies and Innovations*, Vol. 12 (2), 95–106
12. Perez Tornero, J. M. (2008). Media Literacy. New Conceptualisation, New Approach. (Medijska pismenost. Nova konceptualizacija, novi pristup) U: U. Carlsson, Tayie, S., Jacquinot-Delaunay, G. and Perez Tornero, J.M. (Eds.). *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue (OSnaživanje putem medijskog obrazovanja. Interkulturalni dijalog)*, (103–116). Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media
13. Žuran, K. and Ivanišin, M. (2013). Media literacy in times of media divides. (Medijska pismenost u vreme medijskih podela). *Medijske studije*, Vol. 4 (8), 3–16

STUDIJE:

1. Cernison, M. and Ostling, A. (2017). *Measuring media literacy in the EU: Results from the Media Pluralism Monitor 2015 (Merenje medijske pismenosti u EU)*. Fiesole: European University Institute Badia Fiesolana
2. Kammerl, R. and Hasebrink, U. (2014). *Media and Information Literacy Policies in Germany (Politika medijske i informacione pismenosti u Nemačkoj)* Paris: ANR TRANSLIT and COST “Transforming Audiences, Transforming Societies
3. Savet Evrope (2018). *Algorithms and human rights: Study on the human rights dimensions of automated data processing techniques and possible regulatory implications (Algoritmi i ljudska prava: Studija o aspektu ljudskih prava i tehnikama automatske obrade podataka i mogućim regulatornim implikacijama)*. Pristupljeno 1. juna 2018: <https://rm.coe.int/algorithms-and-human-rights-en-rev/16807956b5>
4. European Audiovisual Observatory – EAO. (2016). Cappello, M., Cabrera Blazquez, F.J., Valais, S. (Eds.). *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28 (Mapiranje praksi i aktivnosti medijske pismenosti u EU-28)*
5. European Association for Viewers’ Interests (EAVI); Centre de liaison de l’enseignement et des médias d’information (CLEMI); Universitat Autònoma de Barcelona (UAB); Université catholique de Louvain (UCL); University of Tampere (UTA). (2009). P. Celot (Ed.). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels (Studija o kriterijumima za procenu nivoa medijske pismenosti)*. Pristupljeno 7. avgusta 2017: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf
6. Finnish Society on Media Education and Ministry of Education and Culture Finland (2011). From: Lundvall, A. (Ed.). *Finnish media education policies – Approaches in culture and education. (Finske sektorske politike u obrazovanju za medije – pristupi u kulturi i obrazovanju)*

7. High Level Group on fake news and online disinformation. (2018). *Report: A multi-dimensional approach to disinformation (Multidimenzionalni pristup dezinformisanju)*. European Commission. Directorate-General for Communication, Networks, Content and Technology
8. High Level Group on Media Freedom and Pluralism – HLG (2013). Vike-Freiberga, V., Däubler-Gmelin, H., Hammersley, B. and Maduro, L.M. (Eds.). *Report: A free and pluralistic media to sustain European democracy (Izveštaj: Slobodni i pluralistički mediji za održanje evropske demokratije)*. European Commission.
9. JUFREX (2017). Kerševan Smokvina, T. (Ed.). *Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske unije. [Montenegro Media Sector Inquiry with Recommendations for Harmonization with the Council of Europe and European Union Standards]*. Retrived May 15, 2018: <https://rm.coe.int/montenegro-media-sector-inquiry-with-the-council-of-europe-and-europea/16807b4dd0>
10. McGonagle, T. and Schumacher, N. (2013). Anr Translit and Cost – Transforming Audiences/Transforming Societies. *Media and Information Policies in Netherland (Medijske i informacione sektorske politike u Holandiji)*
12. Wardle, C. and Derakhshan, H. (2017). Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy: Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe (*Informacijski poremećaj: Ka interdisciplinarnom okviru za istraživanje i kreiranje sektorske politike*. Savet Evrope). <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
13. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB); European Association for Viewers' Interests (EAVI); University of Tampere (UTA); Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI); Université catholique de Louvain (UCL). (2007). *Study on the current trends and approaches to media literacy in Europe (Studija o aktuelnim tendencijama i pristupima medijskoj pismenosti u Evropi)*. Pristupljeno 12. decembra 2017: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-trends-report_en.pdf

OSTALO:

Zakoni, direktive, preporuke, rezolucije i kurikulumi:

1. Broadcasting Authority of Ireland (2016). *Media Literacy Policy (Sektorska politika medijske pismenosti)*. Pristupljeno 19. marta 2018: http://www.bai.ie/en/media/sites/2/dlm_uploads/2016/12/BAI_media_literacy_policy_EN1.pdf
2. Savet Evrope (2009). Rezolucija Ka novom poimanju medija. *European Ministerial Conferences on Mass Media Policy & Council of Europe Conferences of Ministers responsible for Media and new Communication Services (Evropska ministarska konferencija o sektorskoj politici masovnih medija i ministarske konferencije Saveta Evrope o medijima i novim komunikacionim uslugama)*(53–58). Pristupljeno 8. avgusta 2017: <https://rm.coe.int/16806461fb>

3. Savet Evrope (2000). Preporuka za obrazovanje za medije. *Recommendations and Resolutions adopted by the Parliamentary Assembly of the Council of Europe in the field of media and information society (Preporuke i rezolucije koje je usvojila Parlamentarna skupština Saveta Evrope u oblasti medija i informacionog društva)* (78–80). Pristupljeno 8. avgusta 2017: <https://rm.coe.int/16806461f9> (8. 8. 2017).
4. Savet Evrope (2014). *Guide to human rights for internet users (Vodič za ljudska prava namenjen korisnicima interneta)*. Pristupljeno 20. aprila 2018: <https://rm.coe.int/16804d5b31>.
5. Savet Evrope (2018). Preporuka CM/Rec(2018)2 Komiteta ministara zemljama članicama o ulogama i odgovornostima internet posrednika. (Council of Europe, Committee of Ministers (2018). Recommendation of the Committee of Ministers to member States on the roles and responsibilities of internet intermediaries). <https://rm.coe.int/1680790e14>
6. Savet Evrope (2018). Preporuka CM/Rec(2018)1 Komiteta ministara zemljama članicama o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima (Council of Europe, Committee of Ministers (2018). Recommendation of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership). https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13
7. Council of the European Union (2016). *Developing media literacy and critical thinking through education and training (Razvoj medijske pismenosti i kritičkog mišljenja kroz obrazovanje i obuku)*. Pristupljeno 20. marta 2018: https://europa.eu/newsroom/content/council-conclusions-developing-media-literacy-and-critical-thinking-through-education-and_en
8. European Commission (2007). *A European approach to media literacy in the digital environment (Evropski pristup medijskoj pismenosti u digitalnom okruženju)*. Pristupljeno 23. avgusta 2017: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52007DC0833&from=EN>
9. European Commission (2009). *Recommendation on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society (Preporuka o medijskoj pismenosti u digitalnom okruženju za konkurentniju audiovizuelnu industriju i industriju sadržaja i za inkluzivno društvo znanja)* Pristupljeno 26. avgusta 2017: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009H0625&from=EN>
10. European Commission (2014). *The EU explained: Digital agenda for Europe (Objašnjena Evropska unija: Digitalna agenda za Evropu)*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
11. European Commission (2018). *Tackling online disinformation: a European Approach (Uхватiti se u koštac s dezinformacijama na internetu: Evropski pristup)*. Pristupljeno 29. maja 2018: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-tackling-online-disinformation-european-approach>
12. European Parliament (2007). *Audiovisual Media Service Directive – AVMSD (Direktiva o uslugama audiovizuelnih medija – AVMSD)*. Pristupljeno 29. decembra

2015: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:EN:PDF>

13. Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Hrvatska (2016). Prijedlog Okvira nacionalnog kurikuluma. Pristupljeno 17. aprila 2018: <http://www.kurikulum.hr/wp-content/uploads/2016/02/ONK-18.2-POPODNE-2.pdf>
14. Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Hrvatska (2016). Prijedlog Nacionalnog kurikuluma za osnovnoškolski odgoj i obrazovanje. Pristupljeno 18. aprila 2018: <http://www.kurikulum.hr/wp-content/uploads/2016/03/NKOO-1.pdf>
15. Ministarstvo obrazovanja i kulture, Finska. (2013). *Good Media Literacy – National Policy Guidelines 2013 – 2016 (Dobra medijska pismenost – smernice za nacionalnu sektorsku politiku 2013–2016)*. Pristupljeno 17. maja 2018: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75280/OKM13.pdf>
16. Richardson, J., Milovidov, E. and Schmalzried, M. (2017). *Internet Literacy Handbook (Priručnik za pismenost na internetu)*. Savet Evrope. Pristupljeno 29. maja 2018: <https://rm.coe.int/internet-literacy-handbook/1680766c85>
17. UNESCO (2013). *Global Media and Information Literacy – Assessment Framework: Country Readiness and Competencies (Globalna medijska i informaciona pismenost – okvir za ocenjivanje: Spremnost i kompetencije zemalja)*. Paris: UNESCO
18. UNESCO (2014) *Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era (Pariska deklaracija o medijskoj i informacionoj pismenosti u digitalnom dobu)*. Pristupljeno 12. marta 2018: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/In_Focus/paris_mil_declaration_final.pdf

INTERNET IZVORI:

1. Aspen Institute Report of the National Leadership Conference on Media literacy, Pristupljeno 7. maja 2018: <http://medialit.net/reading-room/aspen-institute-report-national-leadership-conference-media-literacy>
2. Aufderheide, P. (1992). *Aspen Media Literacy Conference Report – Part II*, Pristupljeno 7. maja 2018: <http://www.medialit.org/reading-room/aspen-media-literacy-conference-report-part-ii>,
3. Better internet for kids Finland (Bolji internet za decu), Pristupljeno 12. aprila 2018: <https://www.betterinternetforkids.eu/web/finland/sid>
4. Broadcasting Authority of Ireland – BAI. Pristupljeno 18. marta 2018: <http://www.bai.ie/en/bai-launches-media-literacy-policy>
5. Boyd, D. (2017). *Did Media Literacy Backfire?* Points. Pristupljeno 29. septembra 2017: <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>
6. Central Connecticut State University. *World's Most Literate Nations (Najpismenije nacije u svetu)*. Pristupljeno 5. marta 2018: <http://www.ccsu.edu/wmln/rank.html>

7. Centre pour L'Education aux Medias et a L'Information – CLEMI, <https://www.clemi.fr/> Consell de l'Audiovisual de Catalunya – CAC. Pristupljeno 17. januara 2018: www.educac.cat
8. Desire, H. (2017). Opening speech at the Internet Freedom Conference: *The role and responsibilities of Internet Intermediaries (Uloga i odgovornosti posrednika na internetu)*. Pristupljeno 30. decembra 2017: <http://www.osce.org/fom/350386?download=true>
9. EU-UNESCO (2017). Pripremni dokument o nacionalnim politikama i strategijama medijske i informacione pismenosti u Srbiji. <http://www.mediaeducation-centre.eu/eng/wp-content/uploads/2017/02/PripremniDokument20170306.pdf>
10. Eduscol. Pristupljeno 20. maja 2018: <http://eduscol.education.fr/cid72525/l-emi-et-la-strategie-du-numerique.html#lien1>
11. European Journalism Centre. *Media Landscapes – Finland (Medijski pejzaži – Finska)*. Pristupljeno 5. aprila 2018: http://ejc.net/media_landscapes/finland
12. European Commission (2017). *Call for proposals for pilot project on media literacy for all (Poziv za predloge za pilot projekte o medijskoj pismenosti za sve)*. Pristupljeno 5. maja 2018: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/call-proposals-pilot-project-media-literacy-all>
13. European Commission. *The Digital Economy and Society Index – DESI*. Pristupljeno 5. maja 2018: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi>
14. Eurostat. *Percentage of the population rating their satisfaction as high, medium or low by domain, sex, age and educational attainment level*. Pristupljeno 15. maja 2018: http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/ILC_PW05
15. Fish, S. (2018). *Transparency is the mother of fake news*. The New York Times. Pristupljeno 20. maja 2018: <https://www.nytimes.com/2018/05/07/opinion/transparency-fake-news.html>
16. Freedom House. *Freedom in the World 2017*. Pristupljeno 15. maja 2018: <https://freedomhouse.org/report/fiw-2017-table-country-scores>
17. Fund for Peace. *Fragile states index 2017 (Indeks krhkih država 2017)*. Pristupljeno 15. maja 2018:
18. National audiovisual institute – KAVI, Pristupljeno 30. aprila 2018: <https://kavi.fi/en/media-education-and-audiovisual-media>
19. Mannerheim League for Child Welfare, Pristupljeno 2. maja 2018: <https://www.mll.fi/tietoa-mllsta/welcome-mannerheim-league-child-welfare/>
20. Mannerheim League for Child Welfare – MLL (2016). From: Markkanen, E. and Repo, J. (Eds.). *Power of peers – Bullying prevention in the digital age*. Pristupljeno 2. maja 2018: https://dzmdrerwnq2zx.cloudfront.net/prod/2017/08/07160729/LR_Power_Of_Peers.pdf
21. Peliviikko (Finnish Game Week), Pristupljeno 14. decembra 2017: <http://www.pelipaiva.fi/>

22. Reporters without borders. *2017 World press freedom index (Indeks slobode štampe u svetu)*. Pristupljeno 15. maja 2018: <https://rsf.org/en/ranking>
23. Reuters Institute. *Digital News Report 2017*. Pristupljeno 16. maja 2018: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
24. Save the Children Finland. Pristupljeno 3. maja 2018: <https://www.pelastakaa-lapset.fi/en/our-work-in-finland/children-and-digital-media/>
25. Schmehl, K. and Lytvynenko, J. (2017). *7 out of 10 most viral articles about Angela Merkel on Facebook are false*. BuzzFeed. Pristupljeno 28. decembra 2017: https://www.buzzfeed.com/karstenschmehl/top-merkel-news?utm_term=.hv3A-obzGy#.au796AzoP
26. Schneider, H. (2007). *It's the Audience, Stupid*. Nieman Reports. Pristupljeno 29. decembra 2017: <http://niemanreports.org/articles/its-the-em-audience-em-stupid>
27. Silverman, C. and Lawrence, A. (2016). *How Teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news*. BuzzFeed. Pristupljeno 29. decembra 2017: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>
28. University of Sydney. Electoral integrity project (Projekat integriteta izbora). Pristupljeno 17. maja 2018: <https://www.electoralintegrityproject.com/the-year-in-elections-2016-2017>
29. World Economic Forum. *The fourth industrial revolution by Klaus Schwab (Klaus Švab, Četvrta industrijska revolucija)*. Pristupljeno 22. maja 2018: <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab>
30. World Economic Forum. *Global Human Capital Report 2017 (Izveštaj o globalnom ljudskom kapitalu 2017)*. Pristupljeno 22. maja 2018: <https://www.weforum.org/reports/the-global-human-capital-report-2017>
31. World Economic Forum. *Networked Readiness (Umrežena spremnost)*. Pristupljeno 22. maja 2018: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/press-releases/>

Biografija autora

ROBERT TOMLJENVIĆ

Robert je zamenik predsednika Vijeća za elektroničke medije i zamenik direktora Agencije za elektroničke medije, nezavisnog regulatornog tela za elektronske medije u Republici Hrvatskoj. Otkako je imenovan (2013) u Vijeće za elektroničke medije on je, pored ostalih odgovornosti i aktivnosti, pokrenuo izvestan broj projekata koji se odnose na zaštitu maloletnika u elektronskim medijima i na medijsku pismenost. Između ostalog, on je u saradnji sa UNICEF-om razvio i pokrenuo internet portal www.medijskapismenost.hr, kao i projekat pod nazivom *Dani medijske pismenosti*. Pre dolaska u Agenciju, celokupnu profesionalnu karijeru proveo je u elektronskim medijima i audiovizuelnoj industriji, radeći kao novinar, urednik i televizijski producent. Tokom profesionalne karijere stekao je dragocenu kombinaciju neposrednog temeljnog znanja o medijima, medijskim procesima i pravilima, kao i znatno iskustvo u rukovođenju i koordinisanju timova, složenih projekata i biznisa, kao i široko poznavanje medijske regulative. Između ostalog je radio kao novinar i urednik vesti na Radiju 101, kao glavni urednik informativnog programa na Obiteljskom radiju, a proveo je i nekoliko godina kao dopisnik Svetske službe BBC iz Zagreba. Bio je jedan od osnivača i urednik nagrađivanog informativnog programa Vijesti dana na CCN (mreža lokalnih televizija), kao i prvi glavni urednik informativnog programa na RTL televiziji, gde je uspostavio celokupan informativni sistem i razradio koncept programa vesti. Bio je televizijski producent dokumentarnih i dramskih serija, kao što su *Veliki brodolomi Jadrana*, i prva sezona dramske serije *Počivali u miru*, čiji je i koautor.

Funded
by the European Union
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented
by the Council of Europe

Projekat	Jačanje pravosudne ekspertize o slobodi izražavanja i medija u Jugoistočnoj Evropi (JUFREX)
Lokacije	Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Srbija, „Bivša Jugoslovenska Republika Makedonija“ i Kosovo*
Finansiraju	Evropska unija i Savet Evrope
Sprovodi	Savet Evrope
Trajanje	April 2016 – maj 2019.
Cilj	Opšti cilj Projekta je promovisanje slobode izražavanja i slobode medija u skladu sa standardima Saveta Evrope, sa posebnim akcentom na pravosuđe u Jugoistočnoj Evropi. <ul style="list-style-type: none">• Glavna komponenta: Podrška pravosuđu <u>Specifični cilj 1:</u> Da se poboljša primena Evropske konvencije o ljudskim pravima i sudske prakse Evropskog suda za ljudska prava u oblasti slobode izražavanja, u svakodnevnom radu pravosuđa, kroz interpretaciju i primenu zakona, u skladu sa evropskim standardima. <u>Specifični cilj 2:</u> Da osnaži kapacitet nacionalnih centara za obuku, akademija za obuku sudija i tužilaca i advokatskih komora da obezbede obuku pravnih stručnjaka u vezi sa Evropskom konvencijom o ljudskim pravima, sudskom praksom Evropskog suda za ljudska prava i drugim evropskim standardima o slobodi izražavanja. <u>Specifični cilj 3:</u> Da poveća svest i znanje sudija, javnih tužilaca i advokata, o standardima Saveta Evrope o slobodi izražavanja i relevantnoj sudskoj praksi Evropskog suda.• Dodatne komponente: Regulatorna tela i medijski akteri (30% projekta) <u>Specifični cilj 4:</u> Da se, u skladu sa evropskim standardima, poveća nezavisnost i efikasnost tela odgovornih za regulisanje radiodifuzije. <u>Specifični cilj 5:</u> Da promoviše prava i dužnosti novinara i doprinese razvoju profesionalizma, odgovornosti i poštovanja etičkih pravila zasnovanih na sudskoj praksi Evropskog suda za ljudska prava i drugim pravnim instrumentima Saveta Evrope.
Specifični ciljevi projekta	
Partneri	Sve aktivnosti će se sprovesti uz konsultacije i saradnju sa relevantnim državnim organima i medijskim profesionalcima. Glavni partneri su pravosudne akademije / centri, advokatske komore, regulatorna tela, udruženja novinara i medijske asocijacije.

* „Ova oznaka je bez prejudiciranja stavova o statusu, i u skladu je sa Rezolucijom 1244 i mišljenjem Međunarodnog suda pravde o Deklaraciji o nezavisnosti Kosova.“

Ciljne grupe	Sudije, tužioc, advokati, zaposleni u regulatornim organima za medije, novinari i drugi zaposleni u medijima.
Krajnji korisnici	<p>Građani i društvo u celini.</p> <p>Podrška pravosuđu</p> <p>Očekivani rezultati / specifični cilj 1: Povećava se broj presuda u domaćem pravosuđu u kojima se primenjuje član 10. i sudska praksa Evropskog suda za ljudska prava;</p> <p>Očekivani rezultati / specifični cilj 2: Razvijaju se programi obuka o članu 10. i poboljšavaju kapaciteti nacionalnih institucija za obuku u vezi sa slobodom izražavanja i slobodom medija;</p> <p>Očekivani rezultati / specifični cilj 3: Osniva se regionalni forum pravnička koji se redovno sastaju kako bi razmenili iskustva u vezi sa medijskim slobodama i kako bi pružili zajedničku podršku razvoju domaće sudske prakse u skladu sa sudskom praksom Evropskog suda za ljudska prava.</p> <p>Podrška regulatornim telima za elektronske medije</p> <p>Očekivani rezultati / specifični cilj 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studije o nezavisnosti i efikasnosti regulatornih tela, pripremljene u okviru projekta, na zahteva državnih organa; • Jačaju se profesionalni kapaciteti zaposlenih u regulatornim telima; • Razvija se regionalna saradnja između regulatornih tela i omogućava razmena informacija o dobrim/lošim praksama. <p>Obuka medijskih aktera</p> <p>Očekivani rezultati / specifični cilj 5: Uspostavlja se dijalog između medijskih aktera, samoregulatornih tela, pravosuđa, političara, narodnih poslanika, boraca za ljudska prava – na nacionalnom i regionalnom nivou. Zaposleni u medijima postaju svesni svojih dužnosti i odgovornosti i jačaju se njihovi profesionalni kapaciteti.</p>
Očekivani rezultati	
Glavne aktivnosti	<p>Stručni sastanci, analize, radionice, obuke i aktivnosti vezane za podizanje svesti, seminari, okrugli stolovi, regionalni forumi i mreže, razvoj programa, obuka trenera, studije, publikacije, studentske posete, ekspertska mišljenja.</p>

Studija analizira i objašnjava izazove i pitanja koje donosi život u digitalizovanom, hipertehnološki posredovanom svetu, u kome smo suočeni sa mnoštvom informacija, problemom dezinformacija i lažnih vesti, algoritamskog zatvaranja u ideološke eho-komore, govorom mržnje, clickbait novinarstvom i smanjenim poverenjem kako u mejnstrim medije, tako i u novinarski profesionalizam. U takvom medijskom ekosistemu, neophodno je definisati ulogu regulatornog tela za elektronske medije, njegove odgovornosti i obaveze, kao i naglasiti njegovu ulogu u promovisanju i razvijanju medijske pismenosti kao jedne od ključnih veština neophodnih za život u 21. veku, a istovremeno odgovoriti i na mnogobrojna pitanja i izazove koje donosi moderno doba.

SRP

Savet Evrope je vodeća organizacija za ljudska prava na kontinentu. Ima 47 država članica od kojih su 28 članice Evropske unije. Sve zemlje članice Saveta Evrope potpisale su Evropsku konvenciju o ljudskim pravima, sačinjenu u cilju zaštite ljudskih prava, demokratije i vladavine prava. Evropski sud za ljudska prava vrši nadzor nad primenom Konvencije u državama članicama.

www.coe.int

Evropska unija je jedinstveno ekonomsko i političko partnerstvo 28 demokratskih evropskih zemalja. Njeni ciljevi su mir, prosperitet i sloboda za njenih 500 miliona građana – u pravednijem i bezbednijem svetu. Kako bi se to ostvarilo, države članice Evropske unije su uspostavile tela koja vode Evropsku uniju i usvajaju njene zakone. Najvažniji su Evropski parlament (koji predstavlja narod Evrope), Savet Evropske unije (koji predstavlja nacionalne vlade) i Evropska komisija (koja predstavlja zajednički interes Evropske unije).

<http://europa.eu>

