

Jelena Lj. Stanojević¹

Univerzitet u Beogradu – Filološki fakultet,
doktorand

MEDIJSKA PISMENOST U CRNOJ GORI, SA AKCENTOM NA KAMPANJU BIRAJMO ŠTA GLEDAMO

Pitanje medijske pismenosti često je u žiži interesovanja, kako unutar lingvističkih krugova, tako i van njih, naročito danas, usljed neprestane i neizbježne izloženosti različitim oblicima medija. Stoga se u ovom radu prvenstveno definiše pismenost i svi njeni oblici, sa akcentom na informacionu i medijsku, što predstavlja svojevrsnu bazu za razumijevanje ovog fenomena. U pogledu medijske pismenosti uopšte, istakli smo određen broj dokumenata koji su opšteprihvaćeni i ratifikovani (kao što su Evropska konvencija o ljudskim pravima, Konvencija o pravima djeteta, Pariška deklaracija o medijskoj i informatičkoj pismenosti u digitalnoj eri), koji nedvosmisleno ukazuju na potrebu kontinuiranog razvijanja i usavršavanja vještine medijske pismenosti. Na isti način, na prostoru Crne Gore, koja je u fokusu našeg istraživanja, postoji značajan broj dokumenata kojima se osigurava razvoj ove vještine, iako normativna i realna paradigma nisu u saglasju, te postoje evidentne razlike u *de iure* i *de facto* stanju medijske pismenosti. Upravo iz tog razloga kreirana je kampanja *Birajmo šta gledamo*, koju su kreirali predstavništvo UNICEF-a u Crnoj Gori i Agencija za elektronske medije. Njen cilj je podizanje nivoa svijesti o bitnosti medijskog opismenjavanja kroz pravilan odabir medijskih sadržaja za djecu, što implicira da je istovremeno namijenjena djeci i njihovim roditeljima i starateljima. Kampanja takođe ima za cilj da ohrabri i same medije da više pažnje posvete medijskoj pismenosti i promovisanju pravih vrijednosti, među kojima se, kao najbitnije, ističu sloboda izražavanja, nenasilje i tolerancija. Osim tri spota koja su obilježila datu kampanju, kao njen nezavisni dio, realizovana je i kampanja *Birajmo šta slušamo*, kao i spot Antonija Pušića Ramba.

Ključne riječi: mediji, medijski sadržaji, medijska pismenost, informaciona pismenost, *Birajmo šta gledamo*

¹ Kontakt podaci: jelena.english@hotmail.com

1. Uvod

Pitanje pismenosti nerijetko je u fokusu interesovanja, kako lingvističke tako i vanlingvističke javnosti, naročito kada imamo u vidu rapidne promjene kojima smo svakodnevno izloženi, koje neminovno utiču na svaki segment našeg života. Upravo zbog toga se i koncept pismenosti neprestano mijenja, a njegova definicija postaje sve kompleksnija i opsežnija. Na isti način se mora posmatrati i pitanje medijske pismenosti, koje je često tema istraživanja i interdisciplinarnih analiza. Njega ćemo u ovom radu obraditi iz jednog specifičnog ugla.

Svjedoci smo da živimo u eri sveprisutnosti medija, počevši od dnevne štampe, radija, filma, televizije, preko interneta, do modernih medijskih tehnologija, te da njihov uticaj možemo evidentirati na svakom pojedinačnom polju naših života. Zbog toga je neophodno razvijati vještinu medijske i informacijske pismenosti, budući da se na taj način obezbjeđuje benefitaran uticaj medija na svaku jedinku ponaosob, ali i na razvoj cjelokupne nacije, njen ekonomski rast, zaštitu ljudskih prava, te prihvatanje pluralizma i različitosti. Takvo stanje, dakle, zahtijeva javnu brigu o djelovanju medija na društvo, naročito na djecu, a istovremeno podrazumijeva da se poseban naglasak stavi na njihovu informacijsku i medijsku pismenost, odnosno razvoj vještina i znanja neophodnih za analizu, evaluaciju i kritičku analizu medijskih sadržaja.

Ovaj rad se, dakle, bavi pitanjem pismenosti, naročito medijske. Posebnu pažnju ćemo posvetiti pitanju medijske pismenosti na prostoru Crne Gore, sa akcentom na kampanju *Birajmo šta gledamo*, koju možemo smatrati najznačajnijim napretkom na tom polju. Iako je kampanja započeta prije svega par godina, njen uspjeh je nemjerljiv. Aktivnosti koje se realizuju i planiraju u okviru nje, pokazuju ozbiljnost i dalekosežnost ideja koje su UNICEF i Agencija za elektronske medije formirali kao osnovu ovog projekta.

2. Pismenost, definicije i oblici

Na najjednostavniji i tradicionalni način, pismenost se definiše kao skup kompetencija neophodnih za ovladavanje vještinama čitanja, pisanja i računanja. Međutim, u današnje vrijeme ovaj pojam obuhvata mnogo kompleksniji dijapazon značenja, te podrazumijeva čitanje sa razumijevanjem, razne vještine komuniciranja, znanje stranih jezika, upotrebu savremene tehnologije, osposobljenost za rješavanje problema, vještine i spremnost za rad u paru ili timu, osposobljenost za permanentno učenje i sl. Imajući u vidu pomenute definicije, možemo govoriti o elementarnoj i funkcionalnoj pismenosti, pri čemu funkcionalna pismenost podrazumijeva i sposobnost pronalaženja, razumijevanja i upotrebe informacija, što se može sagledati i analizirati interdisciplinarno.

Pismenost je, dakle, vrlo kompleksno pitanje i predstavlja jedan od permanentnih postulata za razvoj čovječanstva, a ujedno je i podrazumijevana

karakteristika svakog civilizovanog društva. Međutim, realna slika stanja pismenosti znatno je drugačija i odlikuju je brojni aspekti i neodgovorena pitanja, danas posebno aktuelna.

Prije svega, nerijetko se govori o vrstama pismenosti, iako moramo imati u vidu da se svi oblici nužno prepliću i međusobno su uslovljeni, tako da opšta pismenost implicira ovladavanje svakom pojedinačnom podvrstom pismenosti. U skladu sa savremenim civilizacijskim tokovima, razvoj svih oblika pismenosti je neophodan, pa se pismenom osobom može smatrati jedino ona koja posjeduje znanja i kompetencije iz svih pojedinačnih vrsta pismenosti, makar na bazičnom nivou.

Evidentno je da se pojam „pismenost“ udaljava od kompetencija pisanja i komuniciranja u tradicionalnom smislu, dok se u sve većoj mjeri oslanja na upotrebu dostignuća moderne tehnologije. Digitalna pismenost se tako odnosi na kognitivne vještine potrebne za izvršavanje numeričkih zadataka, iako se danas vrlo često zamjenjuje ili podrazumijeva pod kompjuterskom, koja predstavlja sposobnost upotrebe kompjutera i softvera. Srodne kompjuterskoj su medijska pismenost, koja se odnosi na sposobnost kritičkog sagledavanja medija, i tehnološka, koja se definiše kao sposobnost upotrebe tehnologije na više različitih načina. Može se, dakle, govoriti o našim sposobnostima da upotrebljavamo kompjutere i sva dostignuća moderne tehnologije, kao i da kritički sagledamo informacije koje se plasiraju preko svih oblika medija, uključujući i elektronske. Sposobnost prepoznavanja, dekodiranja i upotrebe informacija se smatra informacionom, dok se sposobnost kritičkog promatranja slika smatra vizuelnom pismenošću. Bitni oblici, tj. segmenti pismenosti se odnose na poznavanje sopstvene, odnosno poznavanje i uvažavanje drugih kultura, dok se date kompetencije smatraju kulturalnom i multikulturalnom pismenošću. Najzad, moramo pomenuti i političku pismenost, koja predstavlja skup znanja i vještina neophodnih za uspješno učestvovanje u političkim pitanjima.

Navedeni oblici pismenosti se, dakle, višestruko prepliću i nerijetko ih je teško pojedinačno definisati. Kao što smo već pomenuli, da bi se neka jedinka smatrala pismenom, neophodno je da ovlada svakim navedenim oblikom pismenosti, budući da će jedino na taj način biti društveno prihvaćena i angažovana, odnosno imati mogućnost da se ostvari u raznim ulogama koje joj pripadaju u privatnom i javnom kontekstu.

2.1 Medijska pismenost

Medijska pismenost se, na najjednostavniji način, može posmatrati kao sposobnost kritičkog sagledavanja informacija koje dobijamo medijskim putem. Međutim, ova definicija je suviše površna, budući da u današnje vrijeme mediji konstantno dobijaju nove i kompleksnije oblike i uloge, prvenstveno zahvaljujući popularizaciji portala i društvenih mreža. Stoga možemo reći da

medijska pismenost podrazumijeva sposobnost razumijevanja, kritičkog i analitičkog usvajanja medijskih sadržaja, ali i tehnika kojima se mediji koriste. U širem smislu, ovaj oblik pismenosti podrazumijeva znanje i vještine koji su neophodni za kreiranje medijskih poruka, koje su u skladu sa profesionalnim i etičkim standardima novinarstva (Sejdinović, Ljubić 2014:2).

Na Konferenciji o medijskoj pismenosti ovaj pojam je, prije trideset godina, definisan kao sposobnost razumijevanja i kreiranja informacija u kulturi koju čine slike, riječi i zvukovi, što predstavlja otklon od tradicionalnog shvatanja medija (Aufderheide 1992). Stoga se, medijski pismenom osobom smatra ona koja ima sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom štampanih i elektronskih medija.

Na pomenutoj konferenciji takođe je ustanovljeno da tri faktora utiču na način na koji se realnost konstruiše putem medija: proces plasiranja informacije, sami tekst i primalac. Dakle, medijski pismena osoba, prije svega, posjeduje znanje, sposobnosti i vještine da prepozna i izrazi potrebu za informacijama, pronađe i pristupi onim relevantnim, kritički vrednuje i informacije i sadržaje, preuzima i organizuje sadržaj iz medija, koji će potom biti u mogućnosti da reprodukuje na valjan način, te da pristupi samostalnom kreiranju informacija. Takođe, medijski pismena osoba u stanju je da, na adekvatan način, upotrijebi medije i medijske sadržaje, odnosno dostignuća digitalne tehnologije uopšte, kako za svoj lični i profesionalni razvoj, tako i za uživanje i razonodu. Pritom, bitno je imati na umu da se pod medijima, ipak, ne podrazumijevaju samo popularni oblici kojima smo danas najčešće izloženi, već i tradicionalni.

Medijska pismenost je u raspoloživoj literaturi uglavnom neodvojiva od informacione, pri čemu je ovaj koncept višestruko kompleksan, budući da podrazumijeva informativnu, televizijsku, filmsku, kompjutersku, internetsku i digitalnu pismenost, kao i druge novonastale koncepte, među kojima se svakako ističe pismenost za društvene medije (UNESKO, Informacijska i medijska pismenost, Smjernice za politiku i strategiju). Retrospektivno gledano, medijska pismenost ima osnovu u akademskim disciplinama studija kinematografije, televizije, novinarstva, medija i komunikacija, dok se informaciona pismenost razvijala uz pomoć studija bibliotekarstva, pismenosti, informatike, informacija i komunikacija.

Kada je riječ o bazi za razvoj pismenosti, uključujući medijsku, govorimo o značajnom broju dokumenata, naročito onih koji su prihvaćeni i ratifikovani na regionalnom ili čak međunarodnom nivou. Najbitniji među njima, koji se može smatrati i krovnim dokumentom u pogledu prava, jeste **Evropska konvencija o ljudskim pravima**, koja datira iz 1950.godine. Na osnovu člana 10 date Konvencije, u dijelu I, koji se odnosi na prava i slobode, svakom pojedincu se garantuje sloboda izražavanja, koji ovo pravo ostvaruje putem niza drugih, kao što su: sloboda mišljenja, sloboda primanja i prenošenja informacija i ideja, bez uticaja javne vlasti i bez obzira na granice (str.11).

Detaljnija u pogledu prava, naročito dječijih, jeste **Konvencija o pravima djeteta** iz 1989.godine. U skladu sa članom 13 ove Konvencije, svakom djetetu se garantuje pravo na slobodu izražavanja, pri čemu to pravo uključuje slobodu da „traži, prima i daje informacije i ideje svih vrsta, bez obzira na granice, bilo usmeno ili pismeno, u štampi, u obliku umjetnosti ili preko bilo kojeg drugog medija po dječijem izboru“. Kao i svako drugo, i ovo pravo ima ograničenja, koja podrazumijevaju poštovanje prava ili ugleda drugih, te zaštitu nacionalne sigurnosti, javnog reda, zdravlja ili morala. Za potrebe ovog rada, naročito je bitan član 17, kojim države-potpisnice priznaju značajnu funkciju masovnih medija, te stoga garantuju djetetu pristup informacijama i materijalima iz različitih domaćih i međunarodnih izvora. U tom procesu, poseban značaj imaju izvori koji su usmjereni ka unapređenju društvene, duhovne i moralne dobrobiti djeteta, kao i njegovog fizičkog i mentalnog zdravlja. U skladu sa navedenim, u datoj Konvenciji se takođe insistira na razvoju odgovarajućih smjernica za zaštitu djeteta od informacija ili materijala koji mogu imati štetno dejstvo po njega/nju.

Takođe, obratitićemo pažnju na dokument **Agenda za održivi razvoj do 2030.** (UNESCO, The 2030 Agenda for Sustainable Development). Ovim dokumentom se definiše 17 održivih ciljeva kojima bi se do 2030. godine stanovništvu u razvijenim i zemljama u razvoju obezbijedili mir i prosperitet. Primjeri nejednakosti uživanja prava su brojni, uključujući rodnu diskriminaciju, različite mogućnosti u ruralnim i gradskim predjelima, te ostale diskriminatorne prakse na nacionalnom i globalnom nivou. Jedan od ciljeva (cilj broj 4) se fokusira na omogućavanje inkluzivnog i jednakog obrazovanja za sve, kao i povećanje mogućnosti za cjeloživotno obrazovanje. U skladu sa ovim ciljem, do 2030.godine bi trebalo da svi dječaci i djevojčice imaju besplatno i kvalitetno obrazovanje u okviru osnovnih i srednjih škola, pravo na visokoškolsko obrazovanje, kao i vještine koje će im omogućiti valjano zaposlenje i preduzetništvo.

U **Izveštaju o održivom razvoju** iz 2018.godine (The Sustainable Development Goal Report 2018) se navodi da čak 617 miliona djece (58%) i adolescenata ne poznaje ni osnove čitanja i matematike, dok u nerazvijenim zemljama svijeta svega 34% osnovnih škola ima električnu struju. Ovaj podatak je sam po sebi pokazatelj realnog stanja u obrazovanju, koje se može smatrati krucijalnim u kreiranju osnova pismenosti svake jedinke.

Dakle, ukoliko se u 21.vijeku govori o (ne)dostupnosti električne struje, jasno je da je gotovo nemoguće ostvariti pismenost na globalnom nivou, imajući u vidu sve kompleksne vještine koje ona podrazumijeva u savremenom, informatičkom svijetu.

Od velike važnosti je i **Pariška deklaracija o medijskoj i informatičkoj pismenosti u digitalnoj eri** (Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era), koja je usvojena na prvom evropskom forumu o medijskoj i informacionoj pismenosti (First European Media and Information Literacy

Forum). Ovim dokumentom se ističe primjena pismenosti u brojnim sferama, kao što su: pristup informacijama, bibliotekama i internetu, lingvističkim i kulturalnim raznolikostima, zdravlju, biznisu, poljoprivredi, te održivom razvoju uopšte. Imajući u vidu konstantan razvoj tehnologije, evidentno je da svi ti brojni sadržaji i informacije otvaraju nove teme, mogućnosti, ali i izazove. U takvoj atmosferi mi nismo i ne smijemo postati samo puki konzumenti onoga što nam mediji serviraju, već dobijamo uloge kritičara i kreatora medijskih informacija. Ovakva pismenost se, svakako, ne može posmatrati odvojeno, budući da su ove kompetencije neodvojive od društvenih, ekonomskih i političkih promjena čiji smo svjedoci. Bitno je, dakle, medijsku pismenost sagledati i analizirati kao neizostavan dio savremenog bitisanja u svim oblastima života, ne kao izolovan fenomen.

U prilogu ove Deklaracije nalaze se i prijedlozi formirani od strane učesnika foruma, čiji je cilj osnaženje svakog pojedinca u digitalnoj eri. Prvenstveno, oni smatraju da je ovu vrstu pismenosti potrebno predstaviti kao skup znanja, uključenosti, vještina i kritičkog stanovišta prema informacijama i kulturi. U pogledu sadržaja, bitno je ispuniti principe privatnosti, neometanog pristupa, bezbjednosti i sigurnosti, slobode govora i izražavanja, u skladu sa poštovanjem osnovnih ljudskih prava. Posebne napore treba uložiti kako bi se promovisala bitnost medijske i informacione pismenosti zajedno sa ličnim i profesionalnim cjeloživotnim razvojem, što je prvenstveno zadatak obrazovnih institucija, koje bi trebalo da u te svrhe razviju i posebni plan i program. Osim škola, isti zadatak trebalo bi da imaju i biblioteke i druge institucije kulture, s ciljem da neprestano unapređuju strategije razvoja pismenosti, kao i mediji. Sve navedeno, osim ostvarenja prava na medijsku i informacionu pismenost, vodilo bi ka ispunjenju univerzalnijih ciljeva, kao što su: inkluzija ranjivijih grupa, eliminisanje rodne nejednakosti i bilo koje druge diskriminatorske prakse, te interkulturalnog dijaloga, tolerancije i kulturnog razumijevanja, što bi za konačan ishod imalo bolje međuljudske odnose uopšte.

Najzad, među brojnim dokumentima koji zavređuju pažnju za potrebe ovog rada, ističe se UNESCO publikacija **Informacijska i medijska pismenost, Smjernice za politiku i strategiju**. Naime, UNESCO sugeriše svim zemljama da razviju svoje politike i strategije razvoja informacione i medijske pismenosti (IMP), tako što će ih integrisati sa politikom, regulativom i zakonima koji se odnose na pristup informacijama, slobodu izražavanja, medije, biblioteke, obrazovanje i informacione i komunikacione tehnologije. Ovaj dokument je samo jedan od brojnih koji je UNESCO kreirao, sa ciljem ostvarenja i poboljšanja stanja IMP. Preostali su:

- 1) Program za nastavnike IMP;
- 2) Globalni okvir za procjenu IMP;
- 3) Smjernice za emitere o tome kako se unapređuje IMP i sadržaj koji su proizveli korisnici;

- 4) Onlajn multimedijalni alati za podučavanje IMP;
- 5) Model onlajn kurseva za IMP i interkulturalni dijalog.

Sama publikacija Smjernice za politiku i strategiju IMP podijeljena je u dva dijela.

U prvom dijelu se daje kratak pregled politike, kroz obradu sledećih tema: značaj politike i strategije IMP u digitalnom dobu, razumijevanje IMP kao složenog koncepta, koristi od politika i strategija IMP, razvojni/teorijski okvir za politike i strategije IMP, razvoj politike IMP i razvoj strategije IMP. Kada je riječ o faktorima koji pozitivno utiču na politike i strategije IMP, ovaj UNESKO dokument kao ključne definiše: odsustvo stručnosti i iskustva, dokaz kroz istraživanje, zalaganje ujedinenih subjekata, neslaganje između zaštite i osnaživanja, razumijevanje primjene IMP na cjelokupni razvoj, povezanost IMP sa drugim disciplinama, dijeljenje IMP (IP, MP, IKT, itd), teorijske debate, itd. Analizom svakog pojedinačnog faktora može se definisati trenutno stanje IMP u određenoj zemlji, odnosno geografskom prostoru ili određenoj društvenoj zajednici, ali se oni istovremeno mogu koristiti i kao alatka za unapređenje aktuelnog stanja. U skladu sa tim, dokument nudi i primjere politika za informacijsku i medijsku pismenost koji ilustruju viziju i konsenzus među glavnim subjektima (Indija, Evropa, Argentina), kao i primjere politika koje pružaju mogućnosti za osnaživanje i veće demokratsko učešće (Finska i Australija).

Ono što se u ovom dokumentu izdvaja jeste okvir od pet širokih strateških područja u kojima je zastupljena IMP. Za svako od tih područja definisani su ciljevi, strategije i zadaci, kao i ključni činiooci. Mi ćemo se osvrnuti na data područja, kako bi istakli sve činioce koji utiču na razvoj IMP, odnosno sve sfere koje moraju imati aktivno učešće za razvoj IMP bilo kojeg prostora ili zajednice. Takođe, ukoliko IMP nije na zavidnom nivou, upravo ove elemente treba detaljnije analizirati, kao i njihovu međusobnu usklađenost i zajedničko djelovanje. Naime, riječ je o sledećim elementima:

- 1.formalno obrazovanje, odnosno nastavnici, bibliotekari, kreatori politike, učenici, istraživači, administratori;
- 2.neformalno obrazovanje i kontinuirano obrazovanje (roditelji, staratelji, vođe u zajednici);
- 3.ostali subjekti, kao što su organizacije povezane sa medijima i tehnologijom, medijska regulatorna tijela, biblioteke, obrazovni instituti, poslovni svijet;
- 4.organi vlade, prvenstveno ministarstva i druge relevantne organizacije;
- 5.integracija strategija IMP sa drugim srodnim strategijama i osposobljavanje okruženja.

U drugom, opsežnijem, dijelu se detaljno obrađuju teme: informacijske i medijske pismenosti kao složenih konceptata, sa ciljem većeg učinka na razvoj; razvojnog/teorijskog okvira za politike i strategije IMP; formulisanje politika i

razvoj strategije IMP; analiza IMP kao međukulturnog dijaloga.

Na kraju ovog poglavlja, istaći ćemo ulogu koju mediji imaju u svakodnevnom životu, kao i formiranju mišljenja i stavova. Ovakva uloga je naročito kompleksna imajući u vidu izloženost svim oblicima uticaja, kako tradicionalnih, tako i modernih medija.

U skladu sa tim, Noam Čomski je definisao Deset strategija manipulacije ljudima (www.medijskapismenost.net). Svaka od njih se može upotrijebiti u svrhu medijske manipulacije ljudima, ali i prepoznati, ukoliko bi analizirali uticaj medija na savremeno društvo. Riječ je o sledećim strategijama:

- preusmjeravanje pažnje sa važnih na nevažne teme;
- stvaranje problema kako bi makar dio javnosti reagovao na njega;
- postupnost promjena, odnosno sprovođenje istih politikom malih koraka;
- odlaganje nepopularne promjene;
- upotreba dječijeg jezika;
- buđenje emocija, kojima se prvo omogućava pristup nesvjesnom, a zatim i svjesnom;
- neznanje;
- zloupotreba znanja;
- veličanje gluposti i vulgarnosti;
- stvaranje osećaja krivice za sopstvenu nesreću ili neuspjeh.

Svaka od pojedinačnih tehnika se, dakle, može detaljnije analizirati i komentarisati, naročito danas, kad mediji višestruko utiču na način ponašanja, razmišljanja i vrednovanja sebe, drugih i svijeta oko nas, ali i na pogled na život i ljudske odnose uopšte (Đerić, Studen 2006: 457). Ovakva manipulacija je, čini se, neizbježna, iako je bitno imati na umu kako se i koliko sopstvena kultura treba koristiti kao izvor „vlastite moći i stvaranja sopstvenih značenja, identiteta i oblika života“ (Kelner, 2004 u Đerić, Studen, 2006: 457). Najranjivija kategorija, koja je ujedno i najpodložnija manipulaciji, kojoj se u ovom radu posvećuje posebna pažnja jesu djeca, koja sve više vremena provode uz medije, naročito elektronske. Naročito je bitno istaći da, osim razonode, djeca najčešće medije koriste i kao izvore informacija, što nerijetko u sjenku stavlja roditelje, nastavnike i vršnjake.

2.2 Medijska pismenost u Crnoj Gori

Analizu medijske pismenosti u Crnoj Gori ćemo započeti podacima iz **Tehničkog izvještaja istraživanja** (str. 270 - 285), koje je u oktobru 2018. godine sprovedeno u okviru kampanje o promociji medijske pismenosti Agencije za elektronske medije i UNICEF-a *Birajmo šta gledamo*, o kojoj će u narednom poglavlju biti više riječi. Naime, podaci iz ovog izvještaja nam daju realnu sliku stanja medijske pismenosti u Crnoj Gori, što će predstavljati bazu za dalju analizu i komentare autora.

Na pitanje „Da li si čuo/čula za medijsku pismenost“ čak 80% od ukupno 655 ispitanih je odgovorilo negativno. Istaći ćemo da su odgovori varirali u zavisnosti od tipa škole iz koje data osoba dolazi. Naime, 33% ispitanih učenika iz gimnazije je odgovorilo potvrdno, za razliku od 27% ispitanih iz stručnih srednjih škola. Taj procenat je, očekivano, bio znatno niži u osnovnim školama, gdje je svega 17% ispitanika odgovorilo da je tek čulo za medijsku pismenost. Uzrast, pol, region, tip naselja i domaćinstva, prema rezultatima datog istraživanja, nisu faktori koji znatnije utiču na razlike u poznavanju pojma medijske pismenosti.

Ispitanici koji su rekli da znaju šta je medijska pismenost, njih 132, su upitani da je definišu. Tačnije, trebalo je da odgovore šta za njih predstavlja medijska pismenost, pri čemu su imali mogućnost da izaberu neke od ponuđenih odgovora. Medijsku pismenost je kao sposobnost upotrebe različitih medijskih sadržaja definisalo 26% ispitanika, 18% smatra da je to sposobnost da se oni procijene, 14% ispitanika medijsku pismenost izjednačava sa sposobnošću da se pronađu različiti medijski sadržaji, 12% misli da je to sposobnost da se kreiraju medijski sadržaji, dok svega 8% smatra da je to sposobnost da se oni podijele. Konačno, 55% ispitanika je navelo da medijska pismenost podrazumijeva sve gorenavedeno. Ovaj odgovor, koji se može smatrati najtačnijim, odabralo je više od polovine ispitanika, pri čemu ćemo navesti da je najveća razlika uočljiva u odnosu na region (46% ispitanika iz sjeverne regije u odnosu na 66% ispitanih na jugu Crne Gore) i tip naselja (45% ispitanih iz urbanih, u odnosu na 64% iz ostalih tipova naselja).

Sledeće pitanje vrijedno naše pažnje je glasilo „Da li po tvom mišljenju ima dovoljno sadržaja prilagođenih tvom uzrastu“, a baza ispitanika su bila djeca 12 do 17 godina, njih 324. Kao što je moguće pretpostaviti, najveći broj ispitanika je reklo da odgovarajuće sadržaje nalazi na Internetu, čak 71%. Međutim, ono što je simptomatično, a predstavlja polaznu tačku za aktivnosti koje data tijela trenutno sprovode, jeste odnos lokalnih i inostranih medija. Naime, 61% ispitanika je navelo da odgovarajuće sadržaje za svoj uzrast može pronaći na inostranim TV kanalima, za razliku od 27% ispitanika koji su kao odgovor naveli crnogorske TV kanale. Za radio se opredijelilo 14%, časopise 15%, za dnevne novine svega 7%. Napomenućemo, takođe, da je u ovom odgovoru uočljiva razlika u odnosu na pol ispitanika, budući da je više djevojčica odabralo radio i časopise (20 prema 12, odnosno 16-12%). U skladu sa navedenim, slične odgovore su ispitanici dali na pitanje o tome koliko ima interesantnih sadržaja za njihov uzrast, budući da je internet opet na prvom mjestu sa 71%, a inostrani kanali na drugom mjestu sa ukupno 60% odgovora. Odgovori na pitanje o korisnim sadržajima su takođe u skladu sa prethodno navedenim, s obzirom na to da je 69% djece reklo da korisne sadržaje pronalazi na Internetu, 57% na inostranim u odnosu na 27% na crnogorskim TV kanalima, dok se za časopise opredijelilo 13% ispitanika, za radio 12%, za dnevne novine svega 8%.

Kada je riječ o inspirativnim, stimulativnim, obrazovnim i sadržajima koji se mogu definisati kao jednostavni za razumijevanje, takođe je više od polovine ispitanika odabralo Internet i inostrane TV kanale. Međutim, istaći ćemo da su, prilikom odgovaranja na pitanje jednostavnosti sadržaja za razumijevanje, ispitanici vjerovatno na umu imali i razumijevanje jezika, budući da je čak 41% ispitanika istaklo lokalne TV kanale.

U nastavku slijedi vrlo važan segment, koji se tiče medijskih programa koji se proizvode posebno za djecu. Ispitanici (svih 655 obuhvaćenih ovim istraživanjem) trebalo je da odgovore kakvu vrstu programa za djecu bi rado gledali, pri čemu su, sa ponuđene liste, mogli da izaberu pet sadržaja i da eventualno dodaju neke svoje ideje. Prve pozicije zauzimaju teme o životinjama i prirodi (44%), muzici (38%), te filmu i serijama (33%) i sportu (32%). Zatim slijede igrice, avanture, teme o djeci njihovog uzrasta iz čitavog svijeta, kao i teme o nauci i tehnologiji. Između 10 i 20% ispitanika je navelo da bi rado gledali programe o zdravlju i zdravom životu; ljepoti i fizičkom izgledu; slavnima, poznatima i zvijezdama; geografiji; o djeci njihovog uzrasta iz Crne Gore, zatim programe uradi sam, te sadržaje o istoriji. Konačno, najmanji procenat ispitanika je reklo da bi to bili programi o dešavanjima u svijetu (8%) i o hrani (4%). Komparativna analiza odgovora na ovo pitanje bi mogla da bude jako interesantna za dalje istraživanje, budući da su evidentirane brojne razlike u odnosu na pol, starost i ostale faktore.

Ukupna ciljna populacija je takođe trebalo da odgovori da li bi bili voljni da učestvuju u stvaranju jednog dječijeg TV programa, ukoliko bi im to bilo ponuđeno. Napominjemo da su odgovori na ovo pitanje takođe upotrijebljeni za dalje aktivnosti UNICEF-a i njemu srodnih tijela i institucija. Odgovori su, ipak, u određenoj mjeri iznenađujući, budući da je čak 12% ispitanika reklo da sigurno ne bi, a 9% da vjerovatno ne bi učestvovali u kreiranju nekog dječijeg TV programa, 32% se odlučilo za opciju „nijesam siguran/sigurna“, dok se 29% izjasnilo da vjerovatno bi, a samo 18% je imalo sasvim potvrdan odgovor. Za ove dvije opcije potvrdnog odgovora se odlučilo više djevojčica nego dječaka, budući da je 52% djevojčica izabralo taj odgovor, za razliku od 42% dječaka. Takođe ćemo napomenuti da je spremnost na angažovanje u kreiranju TV programa za djecu obrnuto proporcionalna godinama, imajući u vidu da je veća zainteresovanost u grupi ispitanika koji imaju između 9 i 11 godina nego u grupi djece starosti između 12 i 17 godina.

Osim toga, bitno je istaći da djeca sa sjevera pokazuju znatno veću zainteresovanost (28%) od svojih vršnjaka iz centralne i južne regije (15, odnosno 11%). Konačno, u analizi odgovora na ovo pitanje ističu se i razlike na osnovu visine prihoda po članu domaćinstva. Naime, da bi sigurno učestvovali u kreiranju dječijeg TV programa reklo je čak 28% ukupnog broja ispitanika, koji pripadaju domaćinstvima u kojima su prihodi manji od 80 eura po član.

Osim navedenog dokumenta, koji obiluje informacijama i podacima koji su pogodni za dalje komentare i interdisciplinarnu analizu, od izuzetnog značaja za ovo pitanje je i radni materijal pod nazivom **Polazne osnove za strategiju širenja informacione i medijske pismenosti kroz mrežu biblioteka 2016-2020**. Ovaj dokument, kreiran u saradnji sa UNESKOM, oslanja se na ulogu biblioteka, naročito javnih, i njihovu poziciju, kao i na činjenicu da one imaju uticaj na pripadnike svih starosnih dobi.

Kao opšti ciljevi strategija razvoja IMP kroz mrežu biblioteka ističu se sledeća tri:

- promocija i unapređenje vještina, koje se mogu definisati kao neophodne za bolji pristup informacijama i znanju, za kreativnost u korišćenju izvora informacija, a sve u skladu sa etikom, posebno za djecu i mlade;
- jačanje ljudskih potencijala koji će na lokalnom nivou unapređivati IMP, prateći i promovišući aktuelna dostignuća u ovoj oblasti, kako na polju teorije, tako i u praksi;
- kreiranje uspješnog modela međuresorne i interdisciplinarne saradnje, koja će podrazumijevati uključenost kulturnog, prosvjetnog i informaciono-komunikacijskog sektora.

U dokumentu se takođe nalaze i posebni ciljevi date strategije, koji se prvenstveno odnose na obrazovanje, informaciono društvo, te školske i narodne biblioteke. Međutim, kao konkretni subjekti koji su zaduženi za unapređenje IMP na teritoriji Crne Gore, istaknuti su: Ministarstvo kulture, Ministarstvo prosvjete, Ministarstvo za informaciono društvo i telekomunikacije, Nacionalna biblioteka Crne Gore „Đurđe Crnojević“ i Zavod za školstvo Crne Gore (str.28). Sa druge strane, za nosioce rukovođenja i implementacije IMP strategije i projekata za ostvarivanje zadatih ciljeva određeni su: IMP Savjet, Projektni tim i projekt koordinatori, IMP koordinatori u školama i narodnim bibliotekama, kao i međunarodni i domaći stručnjaci za datu oblast.

Istaći ćemo i **Plan aktivnosti za podizanje nivoa digitalne pismenosti na nacionalnom nivou**, koji ističe da se podizanje nivoa IMP postiže putem opismenjavanja prvenstveno državnih službenika i zaposlenih u prosvjeti, a tek onda crnogorskog društva u najširem smislu. Stoga je u ovom dokumentu naglašeno da jedan od prvih koraka mora biti modernizacija obrazovnog procesa na nacionalnom nivou u skladu sa svjetskim trendovima u nastavi.

Ovakav cilj, prije svega, podrazumijeva usmjeravanje nastavnog procesa ka punom korišćenju savremenih tehnologija i Interneta. To, takođe, nesumnjivo znači da svaki nastavnik, posmatran kao medijator nastave, mora da posjeduje određena znanja i kompetencije. Stoga je prije 5 godina u pogledu aktivnosti u dijelu obuke za nastavnike sproveden Projekat „ECDL – za digitalnu Crnu Goru“ kroz koji je prošlo 2000 nastavnika u Crnoj Gori. Prema projekcijama i zahtjevima Ministarstva prosvjete, svi nastavnici u Crnoj Gori treba da posjeduju ECDL sertifikat, najmanje ECDL Core nivo, dok za 14 koordinatora treba obezbijediti obuku i polaganje preostalih ECDL modula.

Najzad, kada je riječ o medijskoj pismenosti u praksi, ne samo na teoretskim osnovama, možemo reći da jesu ostvareni broji pomaci. Osim zakonskih okvira i projekata o kojima je bilo riječi, posebni naponi se ulažu na polju podizanja IMP kod mladih. Stoga ćemo istaći da, po ugledu na praksu u Americi, u gimnazijama u Crnoj Gori postoji izborni predmet Medijska pismenost koji se izučava tokom jedne školske godine, odnosno u drugom ili trećem razredu. Među osnovnim ciljevima nastavnog plana i programa za ovaj predmet nalaze se: osvještavanje odnosa prema medijima, razvoj sposobnosti kritičkog sagledavanja i recepcije medijskih tekstova, razvoj sposobnosti produkcije medijskih tekstova, te povezivanje elemenata medijske pismenosti sa ostalim nastavnim predmetima. Operativni ciljevi ovog kurikuluma su jasno definisani i grupisani u 7 tema, pri čemu je svaka od njih praćena prijedlozima aktivnosti učenika, kako kroz individualne, tako i kroz grupne projekte. Svakako, aktivnosti se fokusiraju na razvoj i recepcijske i produkcijske strane medijskog opismenjavanja kroz studije slučaja vezane za pojedine fenomene modernog medijskog teksta.

Sa druge strane, nažalost, u realnoj implementaciji slika nije zadovoljavajuća. Zapravo, ni deceniju kasnije, medijska pismenost nije dobila status obaveznog, već je i dalje izborni predmet. Osim toga, još uvijek se nalazi među predmetima koje mogu birati samo gimnazijalci, ali ne i učenici srednjih stručnih škola ili pak osnovnih. Konačno, broj učenika koji je do sada izabrao ovaj predmet na nacionalnom nivou nije na zadovoljavajućem nivou, što je pokazatelj nedovoljne zainteresovanosti za ovaj predmet i pitanje uopšte. Problem predstavlja i nedostatak valjanih kadrova – umjesto predavača koji su obučeni da vrše nastavu iz ovog predmeta, u praksi se suočavamo sa činjenicom da nastavu iz medijske pismenosti izvode nastavnici koji na taj način popunjavaju zahtijevani fond časova.

3. Birajmo šta gledamo

Imajući u vidu u kojoj mjeri i na koji način mediji oblikuju životne stilove, stavove i identitet djece, predstavništvo UNICEF-a u Crnoj Gori i Agencija za elektronske medije (AEM) stvorili su kampanju pod nazivom *Birajmo šta gledamo* (www.medijskapismenost.me).

Kao polazna tačka ove kampanje označena je potreba za medijskom pismošću, koja je, kao što smo već naveli, ekvivalent nekadašnjem poimanju pismenosti koja je podrazumijevala čitanje i pisanje. Ona, dakle, ima za cilj podizanje nivoa svijesti o važnosti medijskog opismenjavanja ne samo djece, nego i njihovih roditelja i staratelja, kroz pravilan odabir medijskih sadržaja za djecu. Kampanja ima dvojake ciljeve, budući da treba da ohrabri medije da više pažnje posvete medijskoj pismenosti i promovisanju pravih vrijednosti, među kojima prednjače sloboda izražavanja, nenasilje i tolerancija. Ističemo da smo, za potrebe ovog rada, osim analize raspoloživih materijala vezanih za

datu kampanju, intervjuisali i savjetnicu za komunikacije UNICEF-a u Crnoj Gori Jelenu Perović.

Kao što je navedeno u zvaničnom saopštenju za medije, ova kampanja počiva na saradnji UNICEF-a i AEM sa medijima i novinarima, sa osnovnom idejom da se potencijal medija upotrijebi za podsticanje djece i roditelja na proaktivan stav prema konzumaciji medija. To, prije svega, znači da djeca budu izložena sadržajima koji su oslobođeni govora mržnje i predrasuda, koji istovremeno podstiču toleranciju. Danas, par godina kasnije, možemo reći da se kampanja uspješno razvila, te da jeste ostvarena saradnja sa medijima. Prije svega, kao što je istakla Perović, svi lokalni mediji besplatno emituju i promotivne spotove i priloge o kampanji, što predstavlja sačuvane desetine hiljada eura, koji će se preusmjeriti na dalje aktivnosti. Osim medija, kao glavne saradnike u budućnosti, Perović je označila državne institucije, međunarodne organizacije, NVO sektor, te udruženja roditelja i obrazovne institucije. Istaći ćemo da bi značajan napredak u ovom trenutku prvenstveno bilo ostvarivanje saradnje sa NVO Roditelji, imajući u vidu njenu prirodu i uticaj na nacionalnom nivou. U svakom slučaju, kako nam je rečeno, dalji rad i širenje aktivnosti uglavnom zavise od raspoloživih finansijskih sredstava.

Prilikom kreiranja same kampanje realizovana su i tri jednodominutna spota, koja promovišu neke od glavnih poruka (www.medijskapismenost.me/kampanja-medijske-pismenostibirajmo-sta-gledamo). U prvom od njih, na porodičnom okupljanju se prelistava album i komentariše dolazak na svijet prisutnog dječaka. Zapravo, majka mu objašnjava kako su ona i njegov otac željeli bebu, pa su tako dobili njega, što on parafrazira vulgarizmima. Poruka je, dakle, da djeca „upijaju kao sунđer“ pa se zajedno sa njima pažljivo moraju birati medijski sadržaji. U drugom spotu djevojčica odlučuje da toga dana neće izaći iz kuće, jer misli da je ružna. Poruka koju ovaj spot nosi jeste da djeca putem medija stvaraju sliku o sebi, pa je uloga roditelja i staratelja da im ukažu na razlike između medijske slike i stvarnosti, odnosno da ih podstaknu na kritičko razmišljanje. Treći spot se oslanja na povezanost agresivnosti kod djece i nasilja u medijskim sadržajima kojima su izloženi. Naime, grupa dječaka u igri simulira rat, odnosno trojica dječaka maltretiraju jednog i sve to snimaju telefonom. Poruka je da djecu moramo zaštititi od nasilnih sadržaja u medijima, budući da oni oponašaju oblike ponašanja koje vide. Ova tri spota, dakle, ističu glavne poruke koje nosi ova kampanja, kroz svakodnevne situacije sa kojima se suočavaju roditelji i staratelji. Cjelokupna kampanja kao i dati spotovi odišu jednostavnošću, budući da su razumljivi svim pripadnicima društva i da se njima utiče na svijest o bitnosti IMP svih konzumenata određenog medijskog sadržaja.

Krajem 2018. godine, kampanja je obogaćena još jednim spotom, koju je, zajedno sa mladim reporterima, snimio ambasador dobre volje UNICEF-a za Crnu Goru, Antonije Pušić, alias Rambo Amadeus (www.youtube.com/watch?v=ZozizKled4Q). Kako on navodi, ovaj vid zabave je besplatan, što

je glavni razlog zašto su djeca u današnje vrijeme previše usredsređena na ekrane i medijske sadržaje, na štetu vremena posvećenog sportskim aktivnostima, kulturno-umjetničkim društvima, muzičkim školama i sl. U ovom četvorominutnom spotu Pušić ističe kako danas svi imamo pametne telefone, ali da moramo biti pametniji od njih, odnosno pametno ih koristiti, što se ističe u refrenu: „Svako ima svoj pametni fon, al pametniji smo valjda mi nego što je on, treba samo da ga palim kad mi stvarno treba, u suprotnom od tehnike nema mnogo ljeba“. Zajedno sa mladim reporterima, on ističe kako svako vrijeme nosi neke inovacije, na koje se uvijek brzo naviknemo i previše oslanjamo (novine, radio, TV). Konačno, još jedna od bitnih poruka ovog spota jeste kritički pristup medijskim sadržajima, naročito u današnje vrijeme vladavine lažnih vijesti (fenomen poznat po svom engleskom nazivu *fake news*).

Osim Ramba Amadeusa, nosioci kampanje su pomenuti mladi reporteri, koji učestvuju u svim njenim akcijama i najčešće upravo oni u medijima predstavljaju cijelokupan projekat. Ova kampanja uključuje 18 mladih ljudi, pri čemu ističemo njen inkluzivni karakter, budući da je dio tima i jedna Romkinja. Našu sagovornicu smo pitali po kojim kriterijumima su oni birani. Objasnila nam je da je konkurs bio otvoren za učenike svih srednjih škola na području Podgorice. Tražile su se „obične“ mlade osobe, bez medijskog iskustva, koje posjeduju zainteresovanost i naklonost za angažovanje na polju medijske pismenosti. Audiciji su prisustvovali kameraman, novinar i stručnjak za digitalne medije, koji su zajedničkim odlukama birali ličnosti pogodne za datu kampanju. Više je bilo prijavljenih djevojčica nego dječaka, pa je naknadno organizovana i posebna audicija za dječake. Oni se okupljaju svake subote i smišljaju buduće aktivnosti i načine promocije ove kampanje, a osim gostovanja u medijima, evidentna je i njihova aktivnost na svim društvenim mrežama.

Pored navedenih spotova ističe se i jedan posebni, koji nosi poruku *Birajmo šta slušamo*. Naime, učenici muzičke škole „Andre Navarra“ i Umjetničke škole za muziku i balet „Vasa Pavić“ pridružile su se kampanji medijske pismenosti. Oni su na više lokacija u Podgorici izvodili muzičko-plesni performans, pa su kadrovi tih nastupa prerasli u dati spot. Bogdan Asanović, direktor ove muzičke škole je tom prilikom izjavio da muzičko opismenjavanje djece utiče na to da li će i u kojoj mjeri oni postati obrazovani građani jednog civilizovanog društva. Isto tako, Zoja Đurović, tadašnja direktorica Umjetničke škole za muziku i balet, je istakla muzikoterapiju, kao naučno dokazan način stimulacije psihofizičkog i duhovnog razvoja uz pomoć muzike i zvukova. Ovakvi stavovi su, svakako, očekivani i ohrabrujući, a u UNICEF-u su nam rekli da će se ovaj ogranak kampanje nastaviti. Zapravo, prvi korak će biti prikazivanje umjetničkih programa ovih škola, i svih ostalih koje se priključe, ne samo u njihovim internim prostorijama, već i u svim drugim. Na taj način će se raditi na razmjeni kvalitetnih umjetničkih sadržaja, tako što će oni postojeći postati dostupni većem broju mladih ljudi. Ova ideja se svakako oslanja na skorašnja istraživanja i podatke o poražavajuće

niskom broju umjetničkih sadržaja koja djeca imaju prilike da usvajaju.

Kampanja *Birajmo šta gledamo* je dobila šire okvire, budući da su, u smislu nastavka aktivnosti potpisana dva memoranduma o saradnji – sa javnim emiterom „Radiom i Televizijom Crne Gore“ (RTCG) i Fakultetom političkih nauka Univerziteta Crne Gore. Naime, AEM i RTCG su potpisale memorandum o saradnji, koji je koncipiran tako da se bazira na osnovnim načelima:

- slobode, profesionalizma i nezavisnosti;
- zabrane bilo kojeg oblika cenzure;
- slobodnog i ravnopravnog pristupa svim AVM uslugama;
- razvoja konkurencije i pluralizma
- primjene međunarodnih standarda;
- objektivnosti, zabrane diskriminacije i transparentnosti.

U datom memorandumu, dvije strane su se obavezale na saradnju koja će unapređivati stepen medijske pismenosti na državnom nivou. Prvenstveno će raditi na promociji i učešću u kreiranju, primjeni i praćenju dobre prakse u oblasti medijske pismenosti, te na promociji novih tehnologija i usluga. Drugi permanentni cilj se odnosi na etičko izvještavanje o djeci, što i jeste jedan o osnovnih principa cjelokupne kampanje uopšte. To podrazumijeva sve aktivnosti čiji je cilj unapređenje, ostvarivanje i zaštita prava djece u medijima, odnosno rad na unapređenju kvaliteta i jačanju kapaciteta medija, kako bi se etički izvještavalo o položaju i pravima djeteta. Najzad, ova dva tijela će raditi na povezivanju ljudi, organizacija i projekata, te organizovati brojne edukacije i treninge kojima se unapređuje vještina medijske pismenosti.

Sa ciljem promocije i unapređenja medijske pismenosti u Crnoj Gori, AEM je u februaru 2019. potpisala i Memorandum o saradnji sa Fakultetom političkih nauka Univerziteta Crne Gore (FPN). Ovaj memorandum je takođe od krucijalne važnosti, budući da se na tom fakultetu obrazuju budući novinari, koji će, u bliskoj budućnosti imati aktivnu ulogu u kreiranju medijskih sadržaja, a samim tim uticati i na opštu ulogu medija i IMP u životu ovdašnjeg stanovništva. Možemo reći da je cilj ove saradnje podizanje svijesti o značaju medijske pismenosti ne samo kod djece i roditelja, nego i kod novinara. Pri ostvarivanju ovog cilja, nužno je poštovati pravo na privatnost i dostojanstvo, te fundamentalno pravo na slobodu izražavanja. Prilikom potpisivanja datog memoranduma, predstavnici AEM su naglasili koje su sve napore uložili u kampanju *Birajmo šta gledamo*, naročito ističući kvantitet i kvalitet programa za djecu. U moru raznovrsnih programa, najbitnije je osmisliti programe koji su kvalitetni, iz domena kulture, nauke i obrazovanja. Osim toga, ideja je da se na televizijama istaknu oznake kad se pojave štetni sadržaji za djecu, što bi roditeljima pružilo mogućnost da ih zaštite od takvih programskih sadržaja i svih poruka koje nose, a koje neminovno utiču na njihovo stavove ili čak ponašanje.

Cijela kampanja, dakle, nosi jasne poruke i, kao što je navela Perović, počiva na pravima djeteta, među kojima se ističu etičko izvještavanje o njima

umjesto senzacionalizma, kao i medijska pismenost u najširem smislu. Trenutno je akcenat na ulogama koje u procesu opismenjavanja, samim tim i medijskog, imaju roditelji i nastavnici, stoga se organizuju brojne aktivnosti na tom polju. Dalji tok kampanje, kao što smo već naveli, uglavnom zavisi od raspoloživih finansijskih sredstava i potencijalnih novih saradnika. Osim toga, AEM i UNICEF svoj rad koncipiraju na istraživanjima, čiji rezultati ukazuju na potrebu da se organizuju određene kampanje, na osnovu kojih se sprovede nova istraživanja. Međutim, kako je od inicijalnog istraživanja prošlo nedovoljno vremena, rano je da se sprovede neki potpuno novi koraci, već će se raditi na širenju saradnje sa vladinim i nevladinim sektorom. Sledeća sprovedena aktivnost u okviru date kampanje je dnevnik za tinejdžere, koji kao koncept već postoji u 12 zemalja, u kojima, pitanja koja su tinejdžerima interesantna, obrađuju upravo tinejdžeri, kako bi se publici približili i teme i pristup njima, ali i jezik kojim se obrađuju. Time je ispunjen i krajnji cilj: da ovo bude kvalitetan program koji ispred malih ekrana okuplja cijelu porodicu, budući da je takvih jako malo kod nas.

Konačno, od velike je važnosti istaći da su data kampanja i inicijativa UNICEF-ovih volontera – mladih reportera u septembru 2019. godine dobili globalnu nagradu medijske pismenosti. Nagradu je dodijelilo Globalno udruženje medijske pismenosti koje vodi UNESKO u saradnji sa Alijansom civilizacija Ujedinjenih nacija i međunarodnom mrežom univerziteta. U konkurenciji se tom prilikom našlo 70 inicijativa medijske pismenosti iz svih krajeva svijeta.

4. Zaključak

Suvišno je govoriti o tome koliko smo i na koje sve načine izloženi medijima i njihovom uticaju na svaki pojedinačni segment naših života. Uticaj medija na svaku jedinku savremenog društva je, dakle, neosporan i veoma kompleksan, pa je nerijetko tema lingvističkih i vanlingvističkih diskusija i istraživanja. Možemo navesti da je uticaj medija na djecu od posebnog značaja, pa je zbog toga ovo pitanje od opšte važnosti, ali ujedno i javna briga. Sa druge strane, osim efekata koji mediji imaju na pojedinca, treba imati na umu uticaje koje oni imaju na cjelokupno društvo. Stoga je nužno neprestano raditi na medijskom opismenjavanju, od kojeg zavisi, kako lični napredak, osjećaj tolerancije i pluralizma, tako i opšti prosperitet i ekonomski rast jedne zajednice, te poštovanje opštih ljudskih prava i sloboda.

Pitanje medijske pismenosti jedno je od aktuelnih i u naučnim krugovima i svakodnevnoj komunikaciji. Baš kao i definicija i uticaj medija, medijska pismenost postaje sve opsežnija i kompleksnija paradigma. U suštinskom smislu, informaciona i medijska pismenost se mogu sagledati kao skup vještina i znanja neophodnih za analizu, evaluaciju i kritičku analizu medijskih sadržaja. Dakle, osim što smo primaoci medijskih sadržaja i poruka, istovremeno imamo i uloge kritičara i kreatora medijskih informacija. Upravo zbog toga se IMP

ne smije posmatrati i analizirati kao izolovan fenomen, već kao neizostavan dio svakodnevice savremenog čovjeka, budući da je neodvojiva od socijalnih, ekonomskih i političkih promjena čiji smo svjedoci.

Analiza ovog kompleksnog fenomena na prostoru Crne Gore počiva na brojnim dokumentima, među kojima ističemo Plan aktivnosti za podizanje nivoa digitalne pismenosti na nacionalnom nivou, zatim podatke iz Tehničkog izvještaja istraživanja (str. 270 - 285), koje je pokazalo stanje medijske pismenosti u ovoj državi, iz brojnih uglova i sa brojnim pretpostavkama. Na osnovu dobijenih rezultata, pokrenuta je kampanja *Birajmo šta gledamo*, koja predstavlja projekat Agencije za elektronske medije i UNICEF-a, čiji je cilj promocija medijske pismenosti. Ova kampanja prvenstveno počiva na saradnji UNICEF-a i AEM sa medijima i novinarima, sa osnovnom idejom i ciljem da se potencijal medija upotrijebi za podsticanje djece, roditelja i staratelja na proaktivan stav prema neizbježnoj konzumaciji medija. Kampanja takođe ima za cilj da ohrabri medije da više pažnje posvete medijskoj pismenosti i promovisanju pravih vrijednosti, među kojima prednjače sloboda izražavanja, nenasilje i tolerancija. Osim medija, glavni potencijalni saradnici u budućnosti su državne institucije, međunarodne organizacije i nacionalni NVO sektor, te udruženja roditelja i razne obrazovne institucije, iako dalji rad i širenje aktivnosti uglavnom zavise od raspoloživih finansijskih sredstava. Dosadašnji rad u okviru kampanje karakterišu brojne aktivnosti i publikacije, od kojih ističemo tri edukativna spota i četvrti, koji osim mladih reportera uključuje i Ramba Amadeusa. Bitno je ukazati i na podatak da su potpisana dva sporazuma od krucijalnog značaja: sa javnim servisom RTCG i Fakultetom političkih nauka državnog univerziteta, na kojem se obrazuju naši budući novinari.

Ovaj rad, dakle, prikazuje bitnost i kompleksnost pitanja medijske pismenosti uopšte, kao i stanje ovog fenomena na prostoru Crne Gore. Svakako, posebna pažnja je posvećena kampanji *Birajmo šta gledamo*, uključujući i promotivni spot *Birajmo šta slušamo*, u čije benefitarne uticaje iskreno vjerujemo, a koji će se i u budućnosti razvijati. Konačno, dragocjenim za ovaj rad i za kreiranje detaljnije slike o ovom pitanju smatramo i mogućnost da razgovaramo sa savjetnicom za komunikacije UNICEF-a u Crnoj Gori, Jelenom Perović.

Literatura

- Aufderheide, P. 1992, *Media Literacy, A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy*, The Aspen Institute Wye Center, Washington D.C. - Agencija za elektronske medije i UNICEF, 2018, *Birajmo šta gledamo*, saopštenje za medije, Podgorica, dostupno na: <http://www.medijskapismenost.me>
- Agencija za elektronske medije i Radio i Televizija Crne Gore, 2019, *Memorandum o saradnji*, Podgorica, dostupno na: <http://aemcg.org/wpcontent/uploads/2019/02/Memorandum-o-saradnji-AEM-i-RTCG-12.02.2019.pdf>
- Ćalović, D. 2009, *Teorija medija kao naučna disciplina: predmet i ciljevi*, Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i medije, Beograd
- Đerić, I. i R. Studen, 2006, *Stereotipi u medijima i medijsko opismenjavanje mladih*, Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja, godina 38, broj 2, 456 – 471, Instituta za pedagoška istraživanja, Beograd
- Gee, J.P. 1989. *Literacy, Discourse and Linguistics: Introduction*, *Journal of Education*, volume 171, number 1
- Koković, D. 2007, *Društvo i medijski izazovi*, *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Filozofski fakultet Novi Sad, Odsek za medijske studije, dostupno na: odsek.medijskestudije.org
- Ministarstvo za informaciono društvo i telekomunikacije, 2014, *Plan aktivnosti za podizanje nivoa digitalne pismenosti*, Podgorica, Vlada Crne Gore, dostupno na: www.gov.me
- Monstat Crna Gora, Zavod za statistiku, 2012, *Upotreba informaciono- komunikacionih tehnologija u Crnoj Gori*, Podgorica, dostupno na: www.monstat.org
- Price, S. 1998, *Izučavanje medija; preveo s engleskog Vladimir Kolović*. - Beograd : Clio, 2011
- Rambo Amadeus, *Birajmo šta gledamo*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=ZozizKled4Q>
- Savjet Evrope, *Evropski sud za ljudska prava*, 1950, *Evropska konvencija o ljudskim pravima*, Rim, dostupno na: www.echr.coe.int
- Sejdinović, N. i T. Ljubić, 2014. *Osnove medijske pismenosti*, Priručnik za učenike gimnazija i srednjih škola, *Medijska pismenost*, dostupno na: www.medijskapismenost.net
- Spolsky, B. & Francis M. Hult (eds.), 2008, *The Handbook of Educational Linguistics*, Blackwell Publishing Ltd
- Taylor, P.A. i Harris, J. L. 2008. *Critical theories of mass media: then and now*, Open University Press Maidenhead, dostupno na: comunepersoal.files.wordpress.com
- TV spotovi kampanje *Birajmo šta gledamo*, dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=gL4_Nkqsods
- Ujedinjene Nacije, Generalna skupština, 1989, *Konvencija o pravima djeteta*, dostupno na: ombudsman.co.me
- UNESCO, 1989, *New Information Technologies in Education, Declaration of The Paris Congress 1989*, Pariz, dostupno na: <http://www.unesco.org>
- UNESCO, 2014, *Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era*, *European Media and Information Literacy (MIL) Forum*, Pariz, dostupno na: <http://www.unesco.org>

- UNESCO, 2015, Informacijska i medijska pismenost, Smjernice za politiku i strategiju, urednik Jelena Đurović, Nacionalna biblioteka Crne Gore "Đurđe Crnojević" Cetinje
- UNESCO, 2016, Education 2030: Incheon Declaration and Framework for Action for the implementation of Sustainable Development Goal 4: Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all, dostupno na: unesdoc.unesco.org
- UNESCO, 2018, The Sustainable Development Goals Report 2018, United Nations publications, the Department of Economic and Social Affairs, New York, dostupno na: unstats.un.org
- UNESCO, Agencija za elektronske medije & IPSOS, 2018, Istraživanje o konzumaciji medija među djecom u Crnoj Gori, dostupno na: <https://www.unicef.org/montenegro/media/2506/file>
- Vuksanović, D. 2007, Filozofija medija vs. Misliti medije, Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu, dostupno na: scindeks-clanci.ceon.rs
- Zavod za školstvo, 2009, Medijska pismenost, izborni predmet, II ili III razred gimnazije, predmetni program, Podgorica, dostupno na: www.zzs.gov.me
- Zgrabljic Rotar, N. 2005, Mediji - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, članak u knjizi Medijska pismenost i civilno društvo, MediaCentar, Sarajevo, dostupno na: www.medijskapismenost.net
- www.aemcg.org
- www.medijskapismenost.net
- www.unicef.org

MEDIA LITERACY IN MONTENEGRO, WITH AN EMPHASIS ON THE CAMPAIGN *LET'S CHOOSE WHAT WE WATCH*

S u m m a r y

In modern era, we are all constantly exposed to numerous types of media and different contents they provide. All of those shape our beliefs, attitudes and opinions. They indisputably influence the way we see or value ourselves, other people around us and the entire world. That is primarily why media and information literacy play an extremely important role in everyday life.

First of all, there is a number of international documents which prove how important continuous development and improvement of media literacy is. We have explained a few, having specific importance for this paper, and we have also displayed many official documents in Montenegro dealing with this topic. It seems that media literacy is really given much attention in official legislative, both at national and international level, even though we could say that real situation differs a lot. That is exactly why we have paid special attention to the documents revealing the degree of media literacy development in Montenegro, among which UNESCO publications are the most valuable ones. All the above gives a nice basis for understanding this phenomenon both at international and national level.

The main focus of this paper is a campaign “Let’s choose what we watch” („Birajmo šta gledamo”), which was designed by UNICEF and Montenegrin Agency for Electronic Media in 2018. The whole campaign was accumulated in three short promotional videos, having clear and unambiguous messages. It is intended for both parents and their children, showing the importance of media and information literacy when selecting appropriate media contents. The whole concept was enriched by the creation of another campaign called “Let’s choose what we listen” („Birajmo šta slušamo”) and a song and video performed by a famous musician, Antonije Pušić - Rambo Amadeus. Since those are played at all the national TV channels, simple and meaningful, they are definitely the easiest and most convenient way to influence the state of consciousness in the matter of media literacy in Montenegro. Finally, it is important to note that the campaign got the global award in 2019 among 70 other competitors.

Key words: media, media content, media literacy, information literacy, Let’s choose what we watch