

MEDIJSKA ČITANKA

O medijskoj pismenosti u Južnom Banatu



Pančevo, jun 2020. godine

Sadržaj:

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------|
| Projekat „Medijska čitanka“ | 5 |
| Svi imamo slobodnu volju, samo je neslobodno koristimo | 6-7 |
| Mladi su veštiji u medijskoj pismenosti od starijih | 8-9 |
| Medijska pismenost kao brana „toksičnim“ medijskim sadržajima | 10-11 |
| Medij opravdava sebe samo ako je profesionalan i odgovoran | 12-13 |
| Kako biblioteke šire medijsku pismenost: primeri Pančeva i Zrenjanina | 14-15 |
| Medijska pismenost ili dekonstrukcija stvarnosti | 16-17 |
| Umrežavanje struke prvi korak ka medijskom opismenjavanju mladih | 18-19 |
| Medijska pismenost u regionu | 20-23 |
| Jezik, mediji i kultura: Medijsko opismenjavanje gimnazijalaca | 24-25 |
| Šta nam reklame šapuću | 26-27 |
| RADIONICE ZA POLAZNIKE OŠN „OMNIBUS“ | 28 |
| RADIONICE ZA AKTIVISTE OCD | 29 |
| MOCKMOCK TV | 30-31 |
| Medijska pismenost u lokalnoj zajednici i šta ćemo sa njom | 32-34 |
| Zahvalnica | 34 |

Projekat „Medijska čitanka“

„Omnibus“, CETRA i sajt Pančevo Si Ti su u periodu od septembra 2019. do juna 2020. godine razvijali medijsku pismenost i jačali kapacitete organizacija civilnog društva u južnom Banatu koje se bave ovom izuzetno važnom vještinom

Udruženje građana za opštu kulturu i slobodno informisanje „Omnibus“ iz Pančeva, u saradnji sa UG Centar za edukaciju i transparentnost (CETRA) iz Dolova i uz medijsku podršku sajta Pančevo Si Ti, realizovalo je projekat „Medijska čitanka“, u cilju poboljšanja vještina medijske i informacione pismenosti građana. Ovaj projekat je podržan dodelom granta iz fondova Evropske unije, u okviru regionalnog projekta „Mediji za građane – građani za medije“, koji realizuje sedam organizacija za razvoj medija (Fondacija „Mediacentar“, Albanski medijski institut, Makedonski institut za medije, Institut za medije Crne Gore, Novosadska novinarska škola, Mirovni institut, SEENPM) iz zemalja Zapadnog Balkana čiji je cilj izgradnja kapaciteta organizacija civilnog društva u regionu za unapređenje medijske i informacione pismenosti

Realizatori projekta „Medijska čitanka“ polaze od pretpostavke da je edukacija građana južnog Banata o važnosti informacione i medijske pismenosti za shvatanje

su čitavu seriju događaja namenjenih pripadnicima ciljnih grupa ovog projekta – građanima koji žive na teritoriji južnog Banata, a zainteresovani su za temu medijske i informacione pismenosti, mladim polaznicima novinarskih radionica i volonterima južnobanatskih organizacija civilnog društva.

U ovom periodu na sajtu Pančevo Si Ti je bilo objavljeno 12 edukativnih tekstova o teorijskim i praktičnim dimenzijama medijske pismenosti (na primer, o primeni medijske pismenosti u shvatanju medijskih sadržaja, šta znači pojam medijske pismenosti u bibliotekama, koliko se i kako izučava u školskim planovima i programima, zatim intervjui sa merodavnim sagovornicima, analize slučajeva medijske manipulacije, prilozi o lažnim vestima, i o važnosti proveravanja podataka...) Uporedo, poznati vođaški filmski reditelj Radiša Stanišić je uradio vodkast serijal, nazvan „MockMock TV“, tojest šest edukativnih video-klipova u trajanju do pet minuta, u kojima je objašnjavao i ilustrova osnovne pojmove iz oblasti medijske i informacione pismenosti, kao i tehnike montaže lažnih vesti i spinova. Za predstavnike deset OCD iz južnog Banata koje se bave javnim zagovaranjem medijske pismenosti organizovane su četiri radionice o projektnim temama, i još četiri za polaznike Omladinske škole novinarstva „Omnibus 4“, s posebnim naglaskom na novinarsku etiku i medijsku manipulaciju. Realizatori projekta veruju da su posebno zanimljivi rezultati



i tumačenje medijskih sadržaja neophodna, baš kao i jačanje kapaciteta organizacija civilnog društva (OCD) i mladih novinara južnog Banata za zagovaranje razvoja medijske i informacione pismenosti u svojim lokalnim zajednicama. Uporedo je razvijan nov alat za edukaciju građana južnog Banata na temu medijske i informacione pismenosti u formi vodkast serijala. Posebna pažnja je bila posvećena umrežavanju južnobanatskih OCD i pospešivanju njihovog angažmana u procesu fact-checkinga i u analizi slučajeva medijske manipulacije, kao i u procesu povezivanja sa regionalnim edukativnim mrežama Zapadnog Balkana u oblasti medijske i informatičke pismenosti.

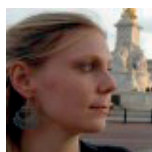
Tokom prethodnih devet meseci, dakle od sredine septembra 2019. do kraja juna 2020. godine, aktivisti ovih udruženja i novinari i saradnici našeg sajta organizovali

koji su dobijeni iz istraživačkog upitnika o stepenu informisanosti i nivou svesti građana južnog Banata o kvalitetu i objektivnosti medijskih sadržaja, koji je takođe dostupan na sajtu Pančevo Si Ti. Kao završni „proizvod“ bilo je planirano objavljivanje priručnika koji će sadržati pregled svih aktivnosti projekta. Ovaj svojevrsni izveštaj o realizovanim aktivnostima, uključujući objavljene tekstove, opis radionica o medijskoj i informacionoj pismenosti namenjenih mladim novinarima i aktivistima OCD južnog Banata, linkove ka vodkast serijalu i rezultate istraživanja, upravo držite u rukama.

Aktivisti „Omnibusa“ i Cetre kao i članovi redakcije sajta Pančevo Si Ti su tokom meseci u kojima je projekat realizovan živo komunicirali sa građanima, kolegama i aktivistima OCD u potrazi za novim idejama, tehnikama i vještinama shvatanja i tumačenja medijskih sadržaja, kako bi i na taj način pospešili uspešnost projekta.

Svi imamo slobodnu volju, samo je neslobodno koristimo

U državama u kojima vlast prosperira zbog toga što mnogi građani nemaju adekvatno obrazovanje, što ima previše nepismenih, čini se da kvalitetno obrazovanje stanovništva i razvijanje kritičke misli, u najmanju ruku, nije prioritet



Adrijana Vamoš

Naša sugrađanka, Aleksandra Filipović, piše od detinjstva, ali je šira čitalačka publika imala priliku da je upozna tek nedavno, tačnije polovinom godine kada je izašla njena prva knjiga „O krilima i čudima“. Ovaj roman se, posle manje od četiri meseca od objavljivanja, našao na obaveznom čitalačkom spisku za učenike osnovnih škola u okviru projekta „Čitalići“. Aleksandra trenutno privodi kraju novi roman za decu i mlade, a za naš sajt je pristala da govori o tome koliko je važno da kritički promišljamo stvarnost, zašto je laka zabava često veoma štetna po društvo, kao i o tome gde se presecaju demokratija i medijska pismenost.

PANČEVO SI TI: Ako krenemo od činjenice da je medijska pismenost maltene skup saznanjnih tehnika, kako biste ocenili saznanjne tehnike kod ljudi danas, u odnosu na to kada ste Vi odrastali?

ALEKSANDRA FILIPOVIĆ: Odrastala sam osamdesetih i devedesetih godina minulog veka. Nalazili smo načina, van zvaničnih kanala, da dobijemo informacije i da se borimo protiv režima. Nije bio lak, pa ipak, ponosna sam na taj deo svog života i verujem da me je upravo takvo sazrevanje osnažilo i usmerilo ka tome da kritički razmišljam i preispitujem, da se borim protiv nepravde i da budem na strani slabijih. Mogućnosti za sticanje pravih informacija danas su rasprostranjenije i dostupnije, međutim, nisu lišene zamki. Bombardovani smo raznoraznim objavama sa svih strana. U toj buci, nije lako doći do istine. Stoga, mnogi i ne pokušavaju, već, kao konačnu istinu, prihvataju ono što im se na tacni ponudi.

S druge strane, deca i maloletna lica imaju pristup internet sadržaju koji, i te kako negativno, može uticati na psihički razvoj i sazrevanje. Na odraslima je zadatak da ih usmeravaju ka sadržaju koji je prikladan za njihov uzrast i koji im može pomoći u razvijanju sposobnosti, mašte i kreativnosti. Trebalo bi sopstvenim primerom da im pokažemo da je čitanje kvalitetnih knjiga zanimljivije i korisnije od surfovanja internetom. „Dete koje čita, postaje čovek koji misli.“ Dete oponaša ono što vidi. Ukoliko roditelj stalno gleda u ekran telefona ili kompjutera, mislite li da će dete činiti drugačije?

PST: Koja je vrednost pismenosti i obrazovanja u ovoj zemlji?

FILIPOVIĆ: Normalnim državama bi obrazovanje i opismenjavanje stanovništva trebalo da bude primarni cilj. Srbija je u evropskom vrhu po broju funkcionalno nepismenih, a više od milion ljudi nema ni završenu osnovnu školu. U državama u kojima vlast prosperira zbog toga što mnogi građani nemaju adekvatno obrazovanje, što ima previše nepismenih, čini se da kvalitetno obrazovanje stanovništva i razvijanje kritičke misli, u najmanju ruku, nije prioritet.

PST: Da li se i gde presecaju medijska pismenost i demokratija?

FILIPOVIĆ: Demokratija i medijska pismenost su usko povezane. Nivo demokratskog razvoja društva može se meriti i nivoom slobode medija. Medijska sloboda i pismenost su odlučujući uslovi za razvoj zdravog društva i zdrave demokratije.



Aleksandra potpisuje svoju knjigu na Sajmu knjiga

PST: Da li je medijska pismenost u ovom društvu uopšte vrednost? Da li se plasiranjem rijaliti programa i sličnih sadržaja, kao i bombastičnih naslova, namerno podstiče medijsko onepismenjavanje?

FILIPOVIĆ: Izgleda da su se rijaliti programi uvukli u sve pore društva - u medije, institucije, politiku, domove. Društvo se pretvorilo u veliki rijaliti obračun. Čini se sve kako bi građani ostali medijski nepismeni. Rijaliti programima, bombastičnim naslovima, neinteligentnim sadržajem i spinovanjem, smišljeno se podstiče medijski mrak. Ovo su perfidne stvari koje imaju za cilj skretanje pažnje sa važnih društvenih tema. Laka zabava, lako štivo, vulgarizacija života uopšte, od građana stvaraju zombije koji žude za sve više lake zabave i onda manje primećuju koliko im je loše.

PST: Da li to što smo toliko bombardovani rijalitetima i reklamama ima za posledicu da sve uzimamo zdravo za gotovo? Koliko nekritički primamo poruke koje nam mediji nude?

FILIPOVIĆ: Živimo u zemlji u kojoj je kritička misao odvajkada sistematski gušena. Nismo narod koji je navikao da kritički razmišlja. To je nešto što se vežba i uči. Budući da su se oni koji misle drugačije, decenijama unazad satanizovali, proglašavali izdajnicima, verbalno i fizički neutralisali, ne čudi spoznaja što smo i danas društvo koje poruke koje dobija putem masovnih medija uzima kao konačnu istinu, bez dalje provere. Jednouljne ništa dobro nije donelo. „Ukoliko je na putu jednouljne, iza ugla je bezumlje“, kaže jedan moj aforizam.

znatno razlikuju od onoga što se servira u većini medija i to iznesete na britak, duhovit i ironičan način. Zanimljivo mi je kako različiti ljudi doživljavaju isti aforizam. Jednima bude smešan, drugima crnohumoran, a trećima duboko potresan. Upravo u tome je lepota umetnosti i književnosti. U doživljaju koji čitalac ima.

Moj roman „O krilima i čudima“, koji je objavila izdavačka kuća Laguna i koji je tri meseca po objavljivanju uvršten u obavezni čitalački spisak za učenike osnovnih škola u okviru projekta „Čitalići“, obiluje aforizmima. Želela sam da napišem knjigu koja će biti zanimljiva deci i mladima, iz koje će, uz humor, i bez patetike, deca učiti o važnim stvarima, poput tolerancije, empatije, vršnjačkog nasilja i prijateljstva, ali i knjigu koja će i odrasle naterati da se zamisle.



Autorka i njeni najmlađi čitaoci

PST: Kojim medijima ljudi veruju? Koji medijski sadržaji intrigiraju domaću javnost?

FILIPOVIĆ: Nažalost, mislim da ljudi u Srbiji veruju upravo najagresivnijim medijima, onima koji imaju bombastične naslove i prijemčiv sadržaj. U medijima ima malo prostora za kritičku misao, i ako je bude, uglavnom je skrajnuta i ne dopire do velikog broja građana. Tačno je da ogromna odgovornost leži na medijima, ali nikako ne smemo zaboraviti i odgovornost koju imaju sami konzumenti. Ljudi imaju slobodnu volju da odluče na šta će utrošiti svoje ograničeno vreme - kakve će sadržaje gledati, koje će knjige čitati, koju muziku slušati i u šta će verovati. Međutim, postoji problem i sa slobodnom voljom, kao što kaže jedan moj aforizam: „Svi imamo slobodnu volju, samo je neslobodno koristimo.“

PST: Bavite se i pisanjem aforizama. Kako Vaše aforizme doživljavaju čitaoci?

FILIPOVIĆ: Čitaoci vole kada donesete sveže misli koje se

PST: Da li kada pišete, podilazite ukusu čitalačke publike? Da li to primećujete da rade drugi pisci?

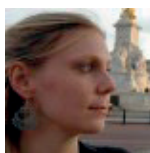
FILIPOVIĆ: Nikada ne podilazim čitaocima. To je nešto što ne bi smelo da se radi. Književnost nije laka zabava. Smisao književnosti jeste da čitaocima uzdigne do sopstvenih visina, da ih natera da se zamisle, da zavire u neotkrivene prostore sopstvenih misli i osećanja. Na kraju krajeva, ukoliko podilazite čitaocima, vređate im inteligenciju.

Pored toga što sam pisac, od detinjstva sam i strastveni čitalac. Verujem da sam izgradila dobar čitalački ukus, tako da mi je sada dovoljno da pročitam nekoliko rečenica ili stranica, pa da znam da li neko delo zavređuje da trošim vreme na njega ili ne. Ima knjiga koje podilaze čitaocima, ali to nije put kojim bi ozbiljni pisci trebalo da idu.



Mladi su veštiji u medijskoj pismenosti od starijih

Mladi su na kraju osnovne i početkom srednje škole veštiji u medijskoj pismenosti od nas. Poznaju mreže, svakodnevno su na njima, znaju o politici, jer se u kućama o tome zbori. Čak mislim da imaju i kritički odnos prema tome. Na njima i s njima treba raditi. Hoće da upiju. Oštri su, bez kompromisa, imaju dobra zapažanja.



Adrijana Vamoš

Aleksandra Mihajlović je profesorka srpkog jezika i književnosti u pančevačkoj Gimnaziji. Ona ne podučava đake samo maternjem jeziku već i osluškuje potrebe mladih, radeći sa njima na različitim projektima. Kada je 2012. godine objavila prvi roman, „Zapričavanje. Zavaravanje. Zavirivanje.“, Mihajlovićeva je počela, paralelno sa profesorskom, da gradi i spisateljsku karijeru. U međuvremenu je objavila još jedan roman, „Kroz prstohvat cimeta“, a ove godine je iz štampe izašao i njen prvi roman za decu, „Sofijine mudrolije s Markom Kraljevićem“. Ako uzmemo sve nabrojane činjenice u obzir, čini se da je Aleksandra nesumnjivo jedan od najboljih sagovornika o temi medijske pismenosti, omladine, obrazovanja i pismenosti uopšte.

PANČEVO SI TI: Ako krenemo od činjenice da je medijska pismenost maltene skup sazajnih tehnika, kako biste ocenili kognitivne veštine kod mladih sada, u odnosu na to kada ste Vi odrastali?

ALEKSANDRA MIHAJLOVIĆ: Nisam sklona da oštro sudim o novim generacijama. Nikada. A i velika je razlika između našeg i njihovog detinjstva. Naši roditelji su bili mnogo više kod kuće, imali su, većinom, sigurne poslove u društvenim firmama, od kojih su mogli da nas izdržavaju. Mi smo bili mnogo zaštićeniji. I jednakiji, što je veoma bitno. Isto smo se oblačili, sličnog socijalnog statusa. I nismo obraćali pažnju na politiku. Barem većina, do kraja srednje škole. Takođe, nismo imali društvene mreže, skloniji smo bili zatvorenim društvima, knjizi i žurkama po stanovima. Ističem socijalni momenat, jer je on veoma bitan.

Ako tako posmatramo, mladi su na kraju osnovne i početkom srednje škole veštiji u medijskoj pismenosti od nas. Poznaju mreže, svakodnevno su na njima, znaju o politici, jer se u kućama o tome zbori. Čak mislim da imaju i kritički odnos prema tome. Na njima i s njima treba raditi. Hoće da upiju. Oštri su, bez kompromisa, imaju dobra zapažanja. Loša strana je što mi kurseva, časova, edukacije o medijskoj pismenosti nemamo. Nisam uopšte sigurna da je u njima problem.

Zasigurno da je moj vidokrug sužen. Radim u gimnaziji i imam dobar odnos sa đacima. Čak veoma dobar s većinom. Poznajem ih i sa iskustvom govorim o njima.

PST: Da li ovo što ste izjavili znači da se ne slažete sa mišljenjem koje se mnogo puta čuje u javnosti, a to je da je svaka naredna generacija slabija u odnosu na prethodnu?

MIHAJLOVIĆ: Ne slažem se sa tim. Stav da je svaka generacija sve slabija mi je najgori od svih mogućih. Pa, molim vas, zar nisu i naši stari govorili da smo mi slabiji, da nam je škola lošija, da je u njihovo vreme... Nanovo ću se vratiti na antiku. Imate filozofe koji pričaju kako su đaci loši, ne poštuju autoritet, imaju slabu pažnju. Isto je odvajkada. Pa mi smo sve slabiji i slabiji, sve stariji. Svi smo skloni veličanju svoga vremena i svega što sopstvo podrazumeva. Imamo manje volje, želje, ambicija. Znate,



Aleksandra Mihajlović na ovogodišnjem Sajmu knjiga

moje kolege kažu – na početku svog radnog veka sam to i to radio, a sada... Pa što ne radimo i sada! Do nas je. Čvrsto verujem u to. I još nešto – taj stav da su mladi sve slabiji i slabiji: da li to znači da će nam unuci biti posve slabih mentalnih sposobnosti?! Naravno da ne! Biće bolji nego što smo mi.

PST: Koja je vrednost pismenosti i obrazovanja u ovoj zemlji?

MIHAJLOVIĆ: O ovome se često priča. Uopšte ne mislim da nam je obrazovanje loše. Naprotiv! Ako pogledate planove i programe, oni su vrlo dobri. Naravno da mogu pretrpeti korekcije, ali ih ne treba menjati. O ovome znam. Da, pokatkad imamo problem s nekim kadrovima. Najbitnije je na koji način đacima gradivo predstavljamo. Kažu ima mnogo. To je tačno. Ali to ne vidim kao manu. Ne znam kome je šta falilo jer je vredno učio. I nisam klasičan profa, da me pogrešno ne razumete. Poštujem sve inovativno, kreativno i drugačije. Kritički stav baš volim. Ali naš obrazovni program je nepravedno napadan. Silna metež se oko toga pravi. Sitničarimo, bez volje da dopravljam.

Sada smo došli do pismenosti. Mislim da jesmo nepismena nacija i da se mora na tome raditi. Ali, dajem samo primer, prošle godine sam sa svojim četvrtacima napravila projekat, na nivou grada, da svake srede, u podne, izlazimo s lecima o pravopisu. Jedne kako se piše rečca NE, pridevi, brojevi, itd. Da podsetimo sugrađane, hteli smo da

o nepismenosti. U kojoj pobožno učestvuju.

PST: Kada imate takve programske sadržaje, u kojima se servira kič, šund i najjeftinija zabava, da li onda sve uzimamo zdravo za gotovo? Koliko nekritički primamo poruke koje nam mediji nude?



Aleksandrini najmlađi čitaoci

lepimo letkiće na šaltere, svugde gde se uplaćuje. Novac koji je tražen bio je minimalan. I... nismo ga dobili. Moje pitanje je: ko treba da se stara o pismenosti? Naravno, sve pada na pleća učitelja, nastavnika, profesora. Ali sam sigurna da oni svoj posao obavljaju. Hajmo malo i velike da poučimo. Zamislite opšti projekat, na nivou cele države – svake srede u podne se dele leci kako šta pisati. Pričati o tome, pokazati. Ja sam sigurna da bi rezultati bili vrlo brzo vidljivi. Samo je pitanje da li imamo nekoga ko će ovo da podrži!

PST: Da li se i gde presecaju medijska pismenost i demokratija?

MIHAJLOVIĆ: Ovo je odlično pitanje! Prvo, gde je demokratija? Ili ja ne poznajem tu većinu. A i nisam pobornik apsolutne demokratije. Platon je o tome pisao na način koji bih, najpre, podržala. Ne može bilo ko doći do vlasti i deliti kolač bez znanja i stručnosti. Ako je to bilo kome demokratija, zaista nisam za nju. Ja ne mogu biti ministar finansija, ukoliko nisam uobrazila da je moj budžet isto što i državna kasa. Jednostavno, nisam za to školovana. Da ne pričam kako ne mogu biti vojni ministar! Ako od toga pođemo, onda je svaka priča o medijskoj pismenosti ovde suvisla.

PST: Da li je medijska pismenost u ovom društvu uopšte vrednost? Da li se plasiranjem rijalitija i sličnih sadržaja, kao i bombastičnih naslova, namerno podstiče medijsko onepismenjavanje?

MIHAJLOVIĆ: To svakako. U celom svetu je tako. I slažem se, to ne treba da nas se tiče. Ali to jeste povezano sa pitanjem o demokratiji, slobodi... Ovde se samo priča o tragičnim stvarima. I o novcu. Kao pošast su nas prekrili tzv. emisijama, političarima, naslovima, reality programom. Šund i kič na sve strane. Naravno, to nekome odgovara! To ne odlučujemo vi i ja, to odlučuju oni. A onda isti pričaju

one što oni smatraju da su zvezde, ljude iz sveta muzike, najčešće. Tračevi, ko, šta, gde i kako od njih radi. Ali to je zato što se to nudi. Setite se školskog programa, emisija o kulturi, koje su retke, putopisnih emisija, dobrih filmova i dobrog muzičkog i zabavnog programa. Gde je sve to?

Kojim medijima naši ljudi veruju, ne mogu da iskažem bez neke jeze. Ali, nanovo, kada sednem i pričam s ljudima iz svoga okruženja – to nije tako. Kada je počela nanovo Olja Bečković, pitala sam čak znaju li ko je ona. U razredu je jedva dvoje, troje znalo. Onda smo čuli o njoj, ko joj je otac, zašto i kako, pričali o novinarstvu. Zašto ne bismo imali neki takav predmet? To je ono što treba da se ubaci. Kad se radi retorika, puštaju se svi političari, govornici... da nauče, da kritički posmatraju. Da misle.

A kada smo kod javnosti – očigledno je ima dve. Meni su javnost oni ljudi koji su mi bliski. S njima i o njima razmišljam. I ukoliko želim, znam gde i kada šta kvalitetno videti, a naročito slušati.

PST: Da li kada pišete prozu, bilo za decu, bilo za odrasle, podilazite ukusu čitalačke publike? Da li to primećujete da rade drugi pisci?

MIHAJLOVIĆ: Nikome ne podilazim. I govorim i pišem kako mislim. I stojim stameno iza svega. Drugojačije ne mogu. I neću. I kao što ima slatkorečivih ljudi u svakodnevnom opštenju, tako ima pisaca s tzv. slatkim stilom. Ne čitam ih. O tome ne znam ni da zborim. Nema potrebe.



Medijska pismenost kao brana „toksičnim“ medijskim sadržajima

Kako politički sistem godinama stvara poslušnike, umesto svesnih građana, jasno je da nam je društvo medijski nepismeno. To je i osnovni razlog zbog čega publika „guta“ medijske objave, koje obiluju neistinama, manipulacijama, spekulacijama, senzacijama, i takvim medijima veruje



Ivana
Predić

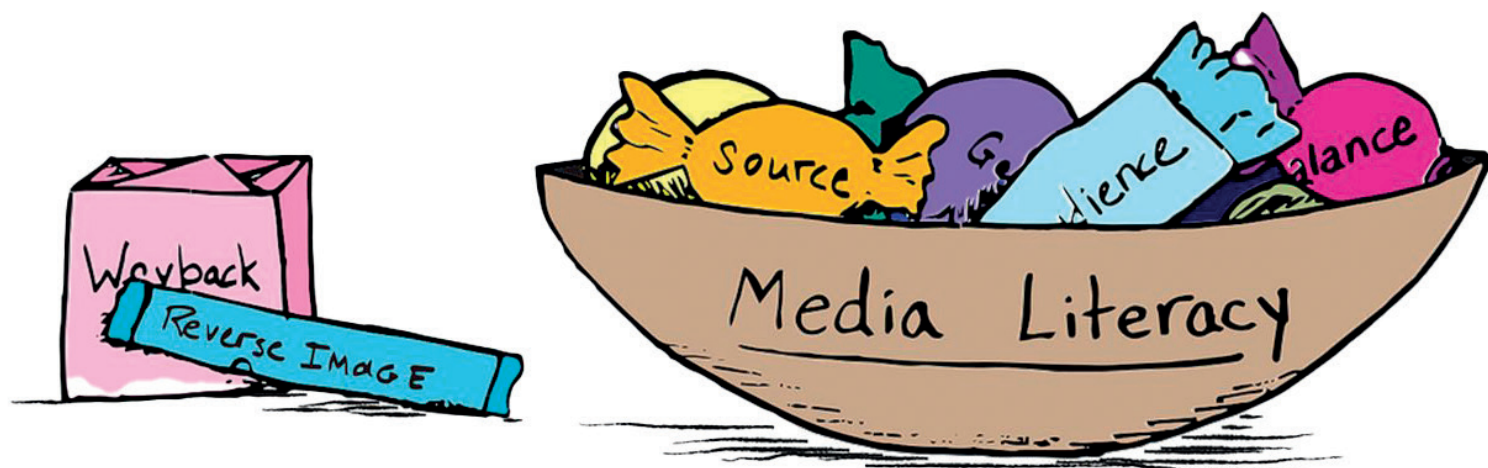
Za savremenog čoveka i savremeno društvo, društvo znanja, medijska pismenost je neophodna. Razvijene države su to na vreme shvatile i počele su sa medijskim obrazovanjem, dok je na našim prostorima taj proces tek započeo.

ka dodatnim neophodnim veštinama koje nazivamo digitalnom pismošću”, piše u studiji.

Medijska pismenost nije samo trend koji je u poslednje vreme zastupljen u civilnom sektoru, već je potreba i pretpostavka sazrevanja jednog društva, negovanje kritičkog mišljenja, i formiranje samomislećih ljudi.

Predatorski napadi na neistomišljenike

Kako politički sistem godinama stvara poslušnike, umesto svesnih građana, jasno je da nam je društvo medijski nepismeno. To je i osnovni razlog zbog čega publika „guta“ medijske objave, koje obiluju neistinama, manipulacijama, spekulacijama, senzacijama, i takvim medijima veruje. Medijski pismena publika pak, zna da razlikuje pozdane od nepouzdanih informacija, da pokloni poverenje medijima koji svoj kredibilitet stiču godinama objavljući isključivo sadržaje zasnovane na činjenicama, potkrpeljene dokumentima, izjavama stručnih ljudi ili aktera određenog događaja, potpisane imenom i prezimenom.



Medijska pismenost se najčešće definiše kao sposobnost da se dešifruje, analizira, vrednuje medijska poruka. 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, navodi Robert Tomljenović, u studiji „Regulatorna tela za elektronske medije i medijska pismenost“. Dodaje se da je došlo 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

„Toksični“ medijski sadržaji najčešće se pronalaze u tabloidima, a ni Pančevo nije pošteđeno njihovog uticaja. Uz nekoliko objektivnih medija, postoje i oni koji manipulišu, lažu, obračunavaju se sa neistomišljenicima, koristeći najgore uvrede i diskvalifikacije.

Stefan Janjić, urednik portala www.fakenews.rs koji se bavi dekonstrukcijom lažnih vesti, kaže za Pančevo Si Ti, da se ne može medijskom slobodom pravdati širenje dezinformacija, predatorski napadi na političke neistomišljenike niti prikrieno i manipulativno oglašavanje.

„Ukoliko se fokusiramo samo na četiri dnevna tabloida, Informer, Alo, Kurir i Srpski telegraf, videćemo da godišnje šire stotine lažnih vesti, povezanih u čitave kampanje usmerene ka promovisanju vlasti i satanizovanju njihovih neistomišljenika. Međutim, nešto je noviji fenomen lokalnih predatorskih medija, po čemu se slučaj Pančeva može

smatrati jedan od najilustrativnijih”, smatra naš sagovornik.

Takvi sadržaji, prema mišljenju iskusnog pančevačkog novinara Vladimira Đokovića, sada novinara lokalnog portala O13info i Tanjuga, prate se tek u smislu partijske discipline – ne čitaj i šeruj/botuj.

„Najžalije mi je najstarijih što penzijama pomažu srednju generaciju, pa im ostane toliko da uživaju uz TV. I onda još, mada i oni sve manje, veruju da dobijaju kompletne, tačne, pravovremene i istinite informacije. Sa medija koji su nekad bili od poverenja, a već godinama više nisu”, smatra Đoković.

Ipak, ocenjuje da ljudi negde duboko u sebi, osećaju šta je laž, ka čemu i kome da osećaju poverenje. O tome, kaže, govore retko, sa strahom, i tako se kriju od sebe samih – jer smatraju da je opstanak u pitanju.

Pročitaj, proveri, eliminiši

Da bi plasirali relevantan sadržaj, novinari i novinarka moraju da imaju određene veštine. Taj spektar je, kako navodi Stefan Janjić, danas širi nego ranije, budući da postoji čitav niz alata koji omogućavaju proveru podataka, otklanjanje grešaka i kreativno oblikovanje sadržaja. Ipak, napominje da kada je reč o verodostojnosti sadržaja, što je preduslov svih ostalih elemenata novinarskog rada, suština ista kao i pre 50 ili 100 godina – nekoliko puta

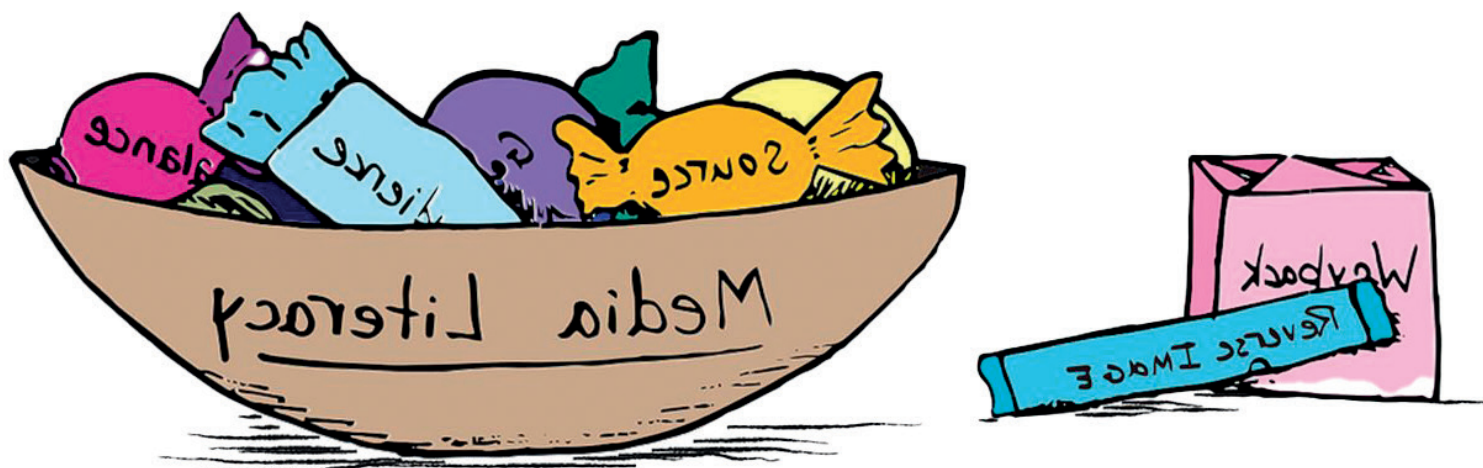
„U velikoj meri smo bili ‘zakinuti’, za razne stvari. Nismo imali ni kome da se obratimo, ni koga da pitamo da nas usmeri ka pravim stvarima. Moji vršnjaci sada biraju ili sami ili konzumiraju ono šta im se nametne”, objašnjava Mišković.

Da bi stvorili generacije koje će u moru objava, od TW i FB, pa nadalje, uspeli da razumeju šta je laža, šta paralaža, a šta stvarno, za Vladimira Đokovića, đavolski je težak posao. Te se generacije prvo moraju razumeti, što nije lako, a zatim im se mora ponuditi oslonac – u tačnim, korektnim vestima, kojima će verovati i to se mora raditi, godinama, uporno, napominje on.

Đoković zaključuje da se na medijskoj nepismenosti radi, sa mnogo para jer su jaki interesi iza, dok na razvijanju medijske pismenosti, rade samo poneki – o svom ruvu i kruvu uglavnom.

Do kvalitetnog sadržaja, kako napominje njegov kolega Stefan Janjić, teže je doći nego do lošeg, jer je on potisnut uglavnom na internet, zahteva više čitaočevog strpljenja, skuplji je i zahtevniji. Ipak, takve oaze, smatra on, postoje i treba konstantno tragati za njima.

Preduslov za to je medijski opismenjen pojedinac, koji zna da razdvoji istinu od neistine, da razvija kritičko i slobodno mišljenje, a samim tim učestvuje i u razvoju demokratije.



pročitaj tekst pre nego što ga objaviš, proveri podatke, potvrdi se da eliminišeš potencijalne dvosmislice, razmisli o etičkim načelima i postaraj se da u tvom tekstu ne bude ničeg što bi te kasnije moglo profesionalno posramiti.

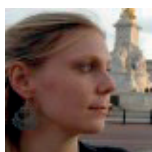
Koliko mladi ljudi iz Pančeva veruju medijima pokušali smo da saznamo u razgovoru sa njima. Smatraju da znaju da razlikuju kvalitetan sadržaj od lažnog, a informacije proveravanju upoređivanjem više izvora. Učenice Gimnazije „Uroš Predić”, sedamnaestogodišnjakinje Teodora Barjaktarov i Sofija Agatonović, kažu da se informišu preko društvenih mreža, ali da nisu ciljna grupa tabloida, koji nisu popularni ni među njihovim vršnjacima.

Student Arhitektonskog fakulteta u Beogradu Marko Mišković (21), smatra da je edukacija u srednjoj školi, o temama kao što su medijska pismenost i novinarstvo, nedovoljna.



Medij opravdava sebe samo ako je profesionalan i odgovoran

Našu civilizaciju nagrizi aplikacijska svest. Pametni telefon je revolucionarni izum, daleko više od televizije i kompjutera. Sada se um svodi na neprestanu konekciju, na sveltremenu dostupnost i nefiltrirano preuzimanje, pa otuda se pismenost svodi na klikove i zbrzanu komunikaciju, a nažalost je stvorilo iluziju, bahatost da je svako u središtu zbivanja i da je pozvan da presuđuje, kaže Penevski



Adrijana Vamoš

Pančevac Zoran Penevski je pisac, scenarista, prevodilac i pionir digitalnog novinarstva. Nekoliko godina radi kao urednik izdanja za decu u izdavačkoj kući „Laguna“, a za naš sajt govori o stanju u medijima, obrazovanju i na književnoj sceni.

PANČEVO SI TI: Šta je, po vašem mišljenju, medijska pismenost?

ZORAN PENEVSKI: Medijska pismenost je, pre svega, kritička svest o sadržaju koji se prenosi putem medija i osećaj odgovornosti za javno iznetu reč. Ona je sastavni deo lične kulture. Otuda ne mogu da razumem hrabrost kojom svako olako iznosi stavove na društvenim mrežama misleći da je to privatno mišljenje koje nema posledice ili da će to imati dalekosežne posledice. Često sam sklon da poverujem u ispravnost stava da društvene mreže izvlače ono najgore iz nas.

PST: Koliko nam i kako književnost pomaže da razvijamo svoje kognitivne sposobnosti? Da li književnost utiče na razvijanje medijske pismenosti kod pojedinca?

PENEVSKI: Ljude od drugih živih bića ne izdvajaju logička i emocionalna već strukturna inteligencija. Književnost je najbolji primer kako se mašta pretvara u estetsku celinu koja ima i sazajnu moć. U srži književnosti je način pripovedanja i to kako neodvojivo je od kvaliteta znanja i njegove kreativne upotrebe. Književnost je mene naučila da govorim koliko treba i kad treba.

PST: Urednik ste izdanja za decu u „Laguni“. Koliko su autori za decu pre svega pismeni, a potom i medijski pismeni?

PENEVSKI: Dobar majstor mora da poznaje svoj alat, te su po pravilu dobri pisci pismeni (svakako, pismeni su i oni kojima je jezik profesija: novinari, nastavnici, vaspitači...). Zato je s njima lako saradivati. Dobar pisac takođe ima osećaj odgovornosti, pa je i medijski pismen.

PST: Da li i, na koji način, književnost pomaže čitaocu da, spoznajući metafore u književnom delu, kasnije bude sposoban da čita između redova u realnom životu?

PENEVSKI: Čini mi se da je ovo ključno pitanje našeg obrazovanja. U suštini je reč o tumačenju teksta, i to je nažalost ono na čemu se ne radi dovoljno, niti se pravilno ceni (pogledajte rezultate PISA testiranja). Pritom ne mislim da je umeće tumačenja stradalo u poslednje vreme, nego da ono praktično u našem obrazovanju nikad nije ni postojalo na pravi način. Razumevanje svakog teksta počinje od konteksta, dakle od onoga što taj tekst omogućava. Kad imate kontekstualno obrazovanje, lako prepoznajete ko govori i šta zapravo želi da kaže.

PST: Da li književnost koja podilazi ukusu čitalaca doprinosi da, ionako slabo medijski pismena osoba, još manje razvija svoje kognitivne sposobnosti?

PENEVSKI: Banalna književnost se obraća onima koji i ne mogu da shvate da književnost razvija kritički i estetski stav. Ali gipkost uma nije odlika i medijski pismenih ljudi, koji su često – zbog sujete, traume, predrasuda i slično – tvrdi u svojim stavovima („Ko želi da je stalno u pravu, mora često da menja mišljenje“ – D. Radović). Našu civilizaciju nagrizi nešto drugo: aplikacijska svest. Pametni telefon je



Penevski: društvene mreže su stvorile paralelni informativni sistem, a normalni ljudi oformili oaze razuma i savesti

revolucionarni izum, daleko više od televizije i kompjutera. Sada se um svodi na neprestanu konekciju, na sveltremenu dostupnost i nefiltrirano preuzimanje, pa otuda se pismenost svodi na klikove i zbrzanu komunikaciju, a nažalost je stvorilo iluziju, bahatost da je svako u središtu zbivanja i da je pozvan da presuđuje. Snaga subjekta leži u stvaranju rečenica, a vidimo kako se način izražavanja sužava i krnji u digitalnoj komunikaciji.

PST: Koja je vrednost pismenosti i obrazovanja u ovoj zemlji?

PENEVSKI: Ako mislite na sistemsku, ona je osrednja, a školstvo je održava i ispod proseka (verovatno bi svakog začudilo kada bi se otkrilo koliko srednjoškolaca nije ni čulo za Bitlse). Srećom, sve se uvek svodi na individualni rad. Talenat, odnosno rođeni stvaralac, uvek nađe način da se ispolji bez obzira na palanačko okruženje i oblik društvenog režima.

PST: Gde se presecaju medijska pismenost i demokratija?

PENEVSKI: Kontekst odgovora na to je u tački koje vaše pitanje ne implicira: mediji jesu demokratija. Nažalost, više ne živimo u društvu u kojem su samo institucije odvojene od ljudi već su i mediji zatvoreni u sebe, negde

ipak svako još uvek može da dođe do prave informacije i kritičkog osvrta, i da postoji potreba za reagovanjem, a često i reagovanje s mnogo duhovitosti (pokušaj predsednikovog obraćanja na kineskom je za čitavu TV emisiju ili dokumentarac, a postoji čak i grafit na kući prekoputa moje zgrade – žvrljotina nalik na kineska slova i u potpisu A. Vučić). Nema brige dok ima takvih stvari.

PST: „Dete koje čita postaće odrasla osoba koja misli“. Kako tumačite ovaj citat?

PENEVSKI: Čitanje, pisanje, pa i mišljenje, jesu veštine koje kod ljudi traju samo ako ih čovek oseća kao nasušnu potrebu. Problem je kako postaviti sistem u kojem su čitanje i samostalno mišljenje potreba – a ne uslov za postizanje cilja, odnosno u kojem su zadovoljstvo i moć



u prostoru između naroda i institucija. Mediji reprodukuju svoju stvarnost koja, realno, odgovara režimu jer ga ne uznemirava, a podgreva teme koje se nikog, realno, ne tiču. Posledica toga je da mediji više nisu odgovorni, niti pružaju smisleni sadržaj. Mediji polako postaju individualni izbor informacija.

PST: Da li je medijska pismenost u ovom društvu uopšte vrednost? Da li se plasiranjem rijalitija i sličnih sadržaja, kao i bombastičnih naslova, namerno podstiče medijsko onepismenjavanje?

PENEVSKI: Medijska pismenost je stvar opšte kulture, i tako je treba i ocenjivati. Ako bi uticaj najснаžnijih medija bio presudan – sa mržnjom i uvredama koje počinju od državnog vrha, sa histerijom polusveta i instrumentalizovanom upotrebom sporta, na primer – onda bismo odavno živeli u blaženom ratnom stanju. Pošto nije tako, društvene mreže su stvorile paralelni informativni sistem, a normalni ljudi oformili oaze razuma i savesti. Da bi postojalo namerno podsticanje onepismenjavanja, preduslov bi bio da imate „mozak operacije“, a škole „opismenjavanja“ botova svakako to nisu. Mi živimo u situaciji koja je nalik 1945. godini: svuda se postavljaju partijski poslušnici ruralnog uma i širokog neznanja kako se ne bi ostavio prostor za drugačiji stav.

PST: Da li nekritički primamo poruke koje nam mediji svakodnevno serviraju?

PENEVSKI: Mediji najpre treba da se drže svog kodeksa. S obzirom na ono šta sve prolazi kroz velike medije koji uveliko liče na sopstvene karikature, zanimljivo je da

– a ne prinuda koja će biti nagrađena. Istorija civilizacije je priča o razvoju pojedinca koji, razvijajući sebe i svoju imaginaciju, menja svet u kojem živi. Verujem da mašta popravlja živote.

PST: Kako motivisati najmlađe da čitaju i zavole književnost?

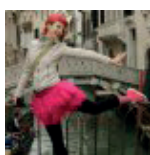
PENEVSKI: Najmlađi vole da čitaju i čita se isto koliko i ranije. Važno je nuditi izbor dobrih književnih dela, izbor vizuelno dobrih izdanja i važno je naučiti decu da cene pisanu reč. Ko će od njih zavoleti književnost, stvar je pojedinačnog talenta i lične potrebe.

PST: Bavite se i prevodjenjem. Koliko vam poznavanje stranih jezika, fraza i strukture tih jezika pomaže da lakše čitate i shvatate situacije koje se dešavaju u tim zemljama i medijima?

PENEVSKI: Novinski jezik u drugim kulturama često je žanr za sebe i posebno je zanimljivo pratiti kako se stvaraju kovanice i izrazi da bi se nešto ukratko opisalo. Pionir sam digitalnog novinarstva jer sam radio od 1995. do 2003. na informativnom servisu Odray B92 i sajtu B92. Podsetiću vas da je upotreba digitalnih medija u protestima 1996. zabeležena kao prvi primer korišćenja sajberspejsa u društvenim promenama na svetu (The New York Times je stvorio termin „keyboard revolution“, a pisali su o tome i magazini Time i Wired). U razvijenoj medijskoj kulturi, mediji i stvaraju događaje i sami postaju događaj (takav je bio B92 nekada). Dakle, medij opravdava sebe samo ako je profesionalan i odgovoran.

Kako biblioteke šire medijsku pismenost: primeri PA i ZR

Medijska pismenost podrazumeva razvoj kritičkih i digitalnih sposobnosti, veštinu da u moru informacija steknemo otpornost na dezinformacije. Koliko smo danas zapravo medijski pismeni? Da li nam mnoštvo informacija koje svakodnevno dopiru do nas potpomažu ili odmažu? I da li biblioteke mogu biti mesta na kojima ćemo razvijati i negovati medijsku pismenost?



Mima
Gavrilov

Prosečna jedinka danas raspolaže različitim i brojnim informacijama: deca još u pelenama dobijaju u ruke mobilne aparate i uporedo sa biološkim rastom, potpuno „prirodno“ odrastaju koristeći, vrlo vešto, računare, „pametne“ mobilne telefone, tablete i ostale digitalne „igračke“, što ne podrazumeva automatski i veštinu odvajanja bitnog od nebitnog. Tu veštinu će kasnije steći obrazovanjem, ukoliko se ono bazira na razvijanju kritičkog razmišljanja.

Medijska pismenost ne podrazumeva samo dobru informisanost i vešto korišćenje različitih medijskih sadržaja, već ona označava nešto što je najpribližnije kreativnoj strategiji u okviru društvenih nauka, poznatijoj kao framing (uokviravanje), pod kojom mnoštvo informacija možemo da podvedemo pod jedan ili eventualno dva termina. Da naučimo da „čitamo između redova“.

Setimo se idejno veoma zanimljivog filma Džona Karpentera iz 1988. godine *Oni žive*, u kom glavni junak nailazi na naočare koje mu omogućavaju da shvati mnogo jasnije svet oko sebe, na primer da na velikom reklamnom bilbordu samo vidi/„pročita“ ključnu reč, pravu poruku vešto sakrivenu poput: „Troši“, „Kupuj“ ili u televizijskoj emisiji takođe „prepozna“ reč „poslušnost“.

Pojam medijske pismenosti definisan je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine (National Leadership Conference on Media Literacy), kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“* (u neku ruku medijska pismenost predstavlja malo pre pomenute naočare iz Karpenterovog filma).

Glavni cilj medijske pismenosti jeste ovladavanje kritičkim i kreativnim veštinama ili znanjima koja nam pomažu da se mnoštvo informacija poveže u jednu ili više složenih ideja. Medijska pismenost iznova postavlja pitanja i prepoznaje prave odgovore.

Ključno pitanje u vezi sa medijskom pismošću glasi: Ko ima kontrolu nad kreiranjem medijskog sadržaja, kao i kako se stvaraju i programiraju medijske poruke? Svesni činjenice da većina ljudi dozvoljava medijima da ih programira, da ciljano sužavaju njihov način posmatranja i promišljanja sveta, opismenjavanje u okviru medijske pismenosti, upravo iz ovog razloga nam je neophodno. Biblioteke, pogotovo javne, gradske, demokratski namenjene svima, dobra su baza medijskog opismenjavanja.

Knjige predstavljaju jedan od prvih medija, danas dostupne skoro svima (u našim bibliotekama uz obaveznu godišnju, više nego simboličnu članarinu, dok je recimo u Americi članarina besplatna za sve američke građane/ke). Ali, ako pogled usmerimo ka prošlosti, do pre otprilike dva veka, većina svetskog stanovništva bila je nepismena. Setimo se dobro poznate činjenice da je i sam Knez Miloš Obrenović (1780-1860) bio nepismen (Srbija je i danas jedna od vodećih zemalja u Evropi po broju funkcionalno nepismenih, gde više od milion stanovnika nema završenu ni osnovnu školu).

Nekada smatrana za najveću biblioteku u Evropi, biblioteka pariskog univerziteta Sorbona je početkom 14. veka, posedovala samo hiljadu i tri stotine knjiga. Pristup knjigama, dakle imala je samo elita. Ako pogledamo još malo u prošlost i period srednjeg veka, pogotovo period pre pojave Gutenbergove štamparije 1450. godine, knjige, čitanje i prepisivanje knjiga bilo je rezervisano opet samo za „odabrane“, za monaške redove i instituciju crkve, dok je običan svet isključivo bio „medijski informisan“ preko romaničkih reljefnih prikaza biblijskih scena, dakle putem vizuelnog doživljaja počevši od mozaika u ranom srednjem veku, preko fresaka, romaničkih i potom gotičkih reljefa i vitraža u poznom srednjem veku. Za srednjovekovnog „običnog“ čoveka likovna umetnost srednjeg veka bila je pandan današnjem probranom televizijskom sadržaju.

U Srbiji se godišnje objavi oko deset hiljada novih naslova, pri čemu je u samom vrhu izdavačka kuća „Laguna“ sa oko 400 novih naslova koje objavljuje godišnje. Lagunin klub čitalaca i čitateljki okuplja zavidan broj od 600.000 članova/ca.

U pančevačkoj Biblioteci živi Knjigoslav

Gradska biblioteka Pančevo u svojoj namenski podignutoj zgradi, svečano otvorenoj 27. juna 1980. godine, danas u svom fondu ima preko 200.000 knjiga. Osim prikupljanja, čuvanja, davanja na korišćenje knjiga i neknjižne građe, biblioteka se bavi i popularisanjem knjige i čitanja u vidu radionica namenjenih predškolicima i predškolkama „Čitam ti priču“ koja se održava svakog četvrtka u 18 sati na Dečijem odeljenju biblioteke.

Biblioteka na ovaj način i medijski opismenjuje decu, jer čitanjem od malena deca stvaraju zdrave navike koje će im omogućiti da misle, procenjuju, dovode u pitanje ono

pročitano ili naučeno. Na ovoj radionici deca demokratično biraju knjigu koja će im se čitati, a nakon pročitanoj sledi kratki razgovor sa decom o pročitanoj slikovnici, gde se na primer deci postavljaju različita pitanja na koja deca daju neverovatno kreativne odgovore.

Radionica „Čitam ti priču“ decu uči i lepom vaspitanju, toleranciji, jednakosti, a i budi im maštu uz nevidljive aždajice i dinosaurus Knjigoslava koji živi u dvorištu biblioteke (jedini je dinosaurus koji je preživio, upravo iz razloga što je čitao:)

Jedna od obaveza biblioteke jeste da pored popularisanja čitanja, preko knjiga, čitanja i kreativnih i edukativnih radionica poput ove, decu kao najmlađu publiku usmeri na dobar put, ujedno ih i medijski opismeni, jer kao što kaže pisac Nil Gejmen: „Imamo obavezu da naglas čitamo svojoj deci, da im čitamo stvari u kojima uživaju. Da im čitamo priče koje su nam već dosadile. Da imitiramo glasove, činimo ih interesantnim i da ne prestajemo da im čitamo samo zato što su sami naučili da čitaju... Kada govorim o bibliotekama, govorim o slobodi. Slobodi da čitam, slobodnim idejama i slobodnoj komunikaciji. Takođe govorim i o obrazovanju (ne obrazovanju koje počinje onog dana kada pođete u školu, a završava se onda kada završite školu ili fakultet), govorim o zabavi, o sigurnom mestu i o mestu gde su dostupne sve informacije“.

Jedna od novina Gradske biblioteke Pančevo je i nedavno otvoreno odeljenje IRC (Informaciono-referalni centar) koji pruža usluge svim zainteresovanim korisnicima/cama, pomoć pri izradi maturalnih, seminarskih, istraživačkih i stručnih radova upućivanjem na informacione izvore (elektronske i štampane), dostupne samo preko akademskih servisa (za razliku od podataka do kojih svako može doći na internetu). Pružajući pomoć korisnicima/cama upućivanjem na validne izvore podataka, biblioteka i na ovaj način radi na medijskom opismenjavanju, jer pomaže i obučava istraživače/ce za samostalno pretraživanje bibliotečkih izvora, odgovara u vezi sa pitanjima poštovanja autorskih prava i ograničavanja korišćenja dostupnih izvora kao i otvorenog pristupa znanju.

Gradska biblioteka Pančevo povezana je na Akademsku mrežu Srbije/AMRES i pristupna je tačka Eduroam servisa ove mreže. Svim zainteresovanim istraživačima/cama, koji teže najaktuelnijim naučnim novinama, kod nas ili u svetu, omogućen je na ovaj način pristup sadržaju KoBSON-a, elektronskoj bazi koja sadrži preko 35.000 časopisa u punom tekstu i više od 100.000 knjiga.

Širenjem svojih delatnosti, uvođenjem novina po pitanju bibliotečkih usluga, Gradska biblioteka Pančevo na ovaj način razvija upravo medijsku pismenost koja je takođe direktno povezana i sa odabranom literaturom koju poručuje Nabavno odeljenje Gradske biblioteke.

Budući da se ne radi o specijalizovanoj biblioteci, već o Gradskoj čije članove/ce čine predškolci, đaci, studenti, zaposleni, ali i penzioneri, vodi se računa o raznovrsnosti ponude.

U čitaonici Gradske biblioteke nećete osim Blica, naići na tabloidnu štampu poput Kurira ili Telegrafa.

Nabavna služba Gradske biblioteke vodi računa da naslovi beletristike, koja je i najtraženija, budu aktuelni, nabavljajući sve objavljeno iz izdavačkih kuća: Geopoetika i Booka, jer su one među retkim izdavačkim kućama koje do sada nisu izneverile ili „omanule“ nijednim svojim naslovom.

Takođe su zastupljene i druge značajne izdavačke kuće, poput Arhipelaga, Lagune, Arete, i drugih, s tim što se ipak pravi izbor/selekcija u kojoj će nabavljeni sadržaj biti zanimljiv i aktuelan, ali i da se, kad god je to moguće izbegne nabavka šund literature (nije da je nema, pošto u fondu Odeljenja za odrasle možete pronaći i sabrana dela Vojislava Šešelja).

Zrenjaninska „Berza dobrih ideja“

Imajući priliku da se nedavno lično upoznam sa radom Gradske narodne biblioteke „Žarko Zrenjanin“ na njihovoj izuzetno dobro organizovanoj „Berzi dobrih ideja“ koja okuplja bibliotekare i bibliotekarke iz cele Srbije, razmenjujući u dva dana kreativna iskustva u radu sa decom i mladima. Takođe sam otkrila i zavidan broj aktivnosti i radionica koje zrenjaninska biblioteka održava, poput izuzetno osmišljenog „Storytelling-a“ ili „Pričanja priče“ u saradnji sa zrenjaninskim muzejem, na kojima deca na zanimljiv način otkrivaju istoriju i umetnost svoga grada i okoline, a često se dešava da deca, nakon održane radionice samoinicijativno odlaze u biblioteku da bi se još detaljnije upoznala sa „ispričanom pričom“.

Upravo na ovaj način zrenjaninska biblioteka budi i razvija medijsku pismenost mladih, ali i ostale brojne aktivnosti koje organizuje biblioteka iz Zrenjanina, govore u prilog svesti o važnosti medijske pismenosti u kojima biblioteka jeste baza i sigurno mesto.

Zrenjaninska biblioteka informatički opismenjuje građanstvo, održava seminar posvećen pisanju maturalnih radova, (okuplja i fenomenalan hor „Raspevanih bibliotekara/ki“, pa čak i dramaturški realizuje slikovnice Jasminke Petrović objavljene u Gradskoj narodnoj biblioteci „Žarko Zrenjanin“). Zavidna kreativnost zrenjaninskih bibliotekara i bibliotekarki popularizuje čitanje i popločava put ka otkrivanju i važnosti znanja koje jeste prava i jedina moć.

Kada govorimo o medijskoj pismenosti, zrenjaninska biblioteka jeste pravi epicentar medijskog opismenjavanja kod nas, nešto šta svaka biblioteka u Srbiji treba da bude, ili barem nešto čemu će da teži.

I da opet citiram Nila Gejmena: „Biblioteke jesu kapije budućnosti“.

Svetlost u mraku medijske nepismenosti.

*Poter Džejms, Medijska pismenost, Clio, Beograd, 2011.



Medijska pismenost ili dekonstrukcija stvarnosti

Jedan od velikih izazova sa kojim se čovek današnjice suočava jeste problem prezasićenosti informacijama – do njih se neverovatno lako dolazi i sve se brže proizvode. Kakva je uloga medijske pismenosti u odabiru toga šta čitamo / koga slušamo? Kakva je uloga nas kao medija? Da li smo dovoljno budni i društveno odgovorni?



Jovana
Svirac

Na svakom koraku bombardovani smo različitim medijskim porukama. Te višeslojne poruke, a na dnevnom nivou bude ih na hiljade, pristižu nam putem različitih kanala informisanja. Ne samo putem klasičnih medija – televizije, radija, štampe... Mediji su, najsažetije rečeno, svi odašiljači poruka.

Na koji način promišljamo o stvarnosti? Da li uopšte o njoj promišljamo? Sta je sve uticalo na oblikovanje našeg sveta i definisanje naših uverenja? Jesu li to bile bajke, mitovi, crtači, serije/filmovi, pozorište, muzika, novine, knjige, svi nivoi našeg formalnog i neformalnog obrazovanja kom su doprineli profesori i profesorke, bibliotekari i bibliotekarke? Ili su to možda radio-programi, televizija, reklame, internet, društvene mreže, influenseri, naši prijatelji i prijateljice... Kakve to sad ima veze sa medijskom pismenošću? Velike. Medijska pismenost po svojoj definiciji jeste sposobnost da aktivno primenjujemo svoja gledišta i saznanje tehnike u korišćenju medija kako bismo protumačili višeslojna značenja brojnih poruka.



Kritikom ću te, kritikom ćeš me

Medijska pismenost – pošto ona ne podrazumeva samo našu sposobnost da čitamo, pišemo i razumemo (pročitano) – iziskuje neprestano učenje. Doživotno učenje. Konstantnu nadgradnju i preispitivanje stavova. Potrebno je, što su ujedno i zahtevi funkcionalne pismenosti, da jezik koji učimo, koristimo smisleno. Da pored toga što ćemo razumeti pročitano, zauzmemo i određeni (kritički i analitički) stav, ali i da upotrebljavamo različite veštine sporazumevanja. Neophodno je da o naučenom razmišljamo.

Prema poslednjim informacijama zasnovanih na istraživanju – PISA testiranju za 2018. godinu – tačnije, međunarodnom programu procene obrazovnih postignuća učenika, stopa funkcionalne pismenosti u našoj državi nije na zavidnom nivou. Svaki treći petnaestogodišnjak funkcionalno je nepismen, što znači da nije u stanju da naučeno primeni u praksi. Tako se Srbija nalazi na 45. mestu od ukupno 79 zemalja u kojima je testiranje sprovedeno.

Za sve one kojima nedostaju veštine obuhvaćene medijskom pismenošću postoji bojazan da neće uspeti mnogo šta da učine sa pomenutim brojnim informacijama. Njihovo razumevanje medija je slabije. Neće biti u stanju da razaberu dobru od loše ili netačne informacije, što će



dovesti do loše organizacije tih podataka, a potom i do oskudnog i pogrešnog znanja. Nažalost, takve osobe postaću lake mete i njihovim znanjem upravljaju, kako Džejm Poter ističe u svojoj obimnoj studiji o medijskoj pismenosti, aktivni snabdevači informacijama – oglašivači i zabavljači. Na taj način, nedovoljna medijska pismenost postaje i postaću još veći rasadnik manipulacije.

Medijska koalicija mahom nezavisnih medija u Srbiji realizovala je tokom 2013. i 2014. godine zapaženu i sveobuhvatnu kampanju za medijsku pismenost. Njihov program uključio je rad sa različitim ciljnim grupama, a veliki akcent bio je na osnaživanju mladih ljudi i njihovih edukatora. Raznovrsni materijali na njihovom sajtu koristeće vam da se upoznate sa metodama manipulacije, ali i da dublje zađete u temu medijske pismenosti.

Među zanimljivim projektima koji se bave medijskom manipulacijom, dekonstrukcijom stvarnosti, borbom protiv lažnih vesti, teorijama zavere i dezinformisanjem jesu Raskrikavanje, projekat portala Krik, i FakeNews Tragač Novosadske novinarske škole. Ukoliko ste radoznali, obilje edukativnog sadržaja čeka na vas. A ako vam je stalo da sami naučite kako se kreiraju lažne vesti kroz igru (i tako ih lakše prepoznajete u realnosti), tu su Loše vesti.

Digitalno = javno

Važno je da informacije proveravamo, što bar danas, u vreme ogromnog tehnološkog razvitka, ne bi trebalo nikome da predstavlja problem. Medijska pismenost usmerena je na usavršavanje naših veština i podrazumeva preuzimanje lične (društvene) odgovornosti. Ona, u neku ruku, znači izlazak iz zone komfora. Ona, u kantovskom smislu, podrazumeva prosvetljenje – služenje vlastitim umom i izlazak iz maloletnosti za koju je čovek sam odgovoran.

Ukoliko pomislite da nemate nikakvog udela u medijskom opismenjavanju ili odašiljanju medijskih poruka, varate se. Ako je medij svako ko stvara i prenosi određene informacije, gde ste tu vi? Razmislite o vašim naložima na društvenim mrežama, o vašim blogovima i sajtovima, podcastima. Šta šerujete, lajkujete, na koji način komentarišete određene sadržaje, da li sebe ili nekoga drugog osnažujete, koga promovirate... Medijska pismenost podrazumeva veštinu kreiranja medijskih poruka u skladu sa određenim etičkim standardima, jer digitalni prostor jeste javni prostor. I nije svejedno kako ćete se u njemu ponašati. Bitno je kakve ideje zastupate, a vaš glas u medijskom prostoru nije nevažan.

Re-programiranje

Pravo pitanje jeste koristimo li medije na pravi način ili dozvoljavamo nekome, svesno ili nesvesno, da nas

programira – da utiče na naše želje, namere, reakcije u svim sferama života. Teoretičar Džejms Poter, ne bez razloga, kaže kako mi volimo medije i to dokazuje statistikom. Tvrdi da 30 posto budnog stanja posvećujemo nekom mediju, a dodatnih 39 posto vremena kombinujemo ga/ih sa nekim drugim aktivnostima.

Do velike klopke u koju upadamo dolazi kada korišćenju medija ne poklanjamo svesnu pažnju. Masovni mediji diktiraju određene obrasce ponašanja u pogledu njihovog korišćenja, a ti obrasci ponašanja kasnije prelaze u automatske navike. A kada nešto postane navika, kada o sadržajima koji nam se plasiraju ne promišljamo, više nemamo u pravom smislu kontrolu nad našim životom. U današnjoj kulturi prepunoj informacijama mi tim informacijama



prilazimo uglavnom bez razmišljanja – rutinski, po automatizmu. Istina je da automatska obrada podataka jednim delom upravlja našim korišćenjem medija, ali ostaje nam prostor i da držimo stvari pod kontrolom.

Medijska pismenost insistira na dekonstrukciji naše stvarnosti – naših navika, stavova i vrednosti, medija, koje bi trebalo da koristimo radi lične koristi i unapređenja života. Ona od nas zahteva spremnost da kritički i analitički usvajamo sadržaje, da razmišljamo o razlozima zašto je neka poruka napravljena, poslata i kakva je njena svrha. Za takve analize trebalo bi da se neprestano usavršavamo, da stičemo znanje – da budemo radoznali.

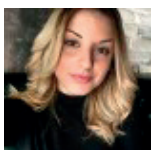
Medijska pismenost podrazumeva našu budnost, jer nijedna poruka nije neutralna. Zbog toga je potrebno insistirati na medijskom obrazovanju – podučavati sve generacije kritičkom razmišljanju kako ne bi podlegli neželjenim uticajima medija.

Za tačnim informacijama treba tragati, plasirati ih. Treba reagovati na laži, preuzimati odgovornost, menjati realnost. Treba imati hrabrosti služiti se vlastitim razumom, što je moto prosvetljenosti, kaže Kant. Nije pogrešno reći da je to i moto medijske pismenosti.



Umrežavanje struke prvi korak ka medijskom opismenjavanju mladih

Već dugo živimo u medijacentričnom svetu, tehnološka era je okrenula kompas i promenila smer, onako kako najviše odgovara onima koji medijski sadržaj stvaraju i plasiraju. Koliko se veruje tom sadržaju i šta zapravo znači biti pismen? Pismenost nije samo poznavanje jezika i pisma, čitanje, potpisivanje i poštovanje gramatičkih pravila. Više je od toga



Jelena
Vukašinov

O značaju najosetljivijeg doba kod dece za razvoj kognitivnih sposobnosti i uticaju institucija na medijsko opismenjavanje najmlađih, razgovarali smo sa Milicom Babić, vaspitačicom i vlasnicom štamparije „Aleksandar“.



Korak po korak – Foto: zelenaucionica.com

PANČEVO SI TI: Da li je predškolski uzrast pravo vreme za početak medijskog opismenjavanja?

MILICA BABIĆ: Deca u predškolskom uzrastu su u najosetljivijem dobu, tada su otvorenih čula, to je uzrast kada oni upijaju sve što vide i čuju. Stoga je veoma važno da budemo oprezni kakvim sadržajima deca imaju pristup. Danas, i dosta pre susreta s institucijama, deca imaju dodira sa tehnologijom, samim tim i medijskim sadržajima. Oni već sa godinu i po dana umeju da ostvare komunikaciju preko telefona. Mišljenja sam da je potrebno edukovati i roditelje, jasno je da dete živi u socijalnoj sredini od kad se rodi, tako da, ono dok ne pođe u vrtić, a kasnije i školu, mora imati dobar primer, trebalo bi.

PST: Koliko je važna uloga vaspitača u procesu medijskog opismenjavanja?

BABIĆ: Nakon porodice, vaspitač je centralna figura u detetovom razvoju. Smatram da bi odabir vaspitača i učitelja morao da prolazi kroz bolju selekciju, jer, svako

ima pravo da zaluta, ali u ovoj profesiji je to baš velika šteta, užasne su posledice. Mi moramo da se borimo, ovo su teška vremena za odrastanje, osetljiv period na kom treba dosta raditi. Sve što roditelji ulože u predškolski period, nadograđuje se u kasnijem dobu. Dete je potrebno upoznati, a najviše mogućnosti za to imamo mi i učitelji. Bajke koje obrađujemo umnogome pomažu da se uočava, da se razgovara, da se zaključuje. U isto vreme, razvijamo ljubav prema knjigama, prema saznanju. Volela bih da postoji saradnja između biblioteka i vrtića, kako bismo jedni drugima „pričali priče“.

PST: Da li su institucije i kadrovi spremni za medijsko opismenjavanje najmlađih?

BABIĆ: Naša profesija je takva da su konstantne edukacije neophodne. Što se tiče spremnosti struke, nažalost, mislim i da je to individualni stav nastavnika, vaspitača, nije to kako škola, već kako se mi odnosimo prema načinima sticanja znanja. Postoje učitelji koji su svestrani i shvataju taj turbulentni proces dečijeg odrastanja, upravo oni grade tu pismenost, oni uče kako ništa nije sad za sad, ništa nije nerešivo, samo je potrebno tražiti rešenje. Tražiti drugi put, drugi izvor. Greške ne postoje, postoji samo verovanje u to da si pogrešio i da je to jedina opcija. S druge strane, postoje učitelji koji neće na tome insistirati i reći će detetu da „ne filozofira“, automatski će degradirati svaki pokušaj da se nešto protumači drugačije. Stvar je u tome kako će centralne figure detetovog odrastanja da se postave, a to su upravo vaspitači i učitelji, jer oni sa decom provode nekoliko sati dnevno i mogu na časovima srpskog jezika ili građanskog vaspitanja da pruže mnoge prilike za uočavanje pogrešnih informacija. Nastavnici već gube tu mogućnost, stoga je uvođenje predmeta o medijskoj pismenosti u četvrtom razredu srednje škole možda već zakasnela reakcija.

Pismenost je stečena sposobnost da se razume, posmatra i analizira. Možemo reći da danas postoji više vrsta pismenosti – društvena, književna, osnovna... Nedostatak vitalnih veština pismenosti nazaduje osobu u svakoj fazi svog života. Kao deca, neće imati uspeha u školi, a mladima će biti smanjene mogućnosti za pronalazak poslova na tržištu rada. Ljudi koji ne čitaju ili čitaju malo, imaju veliki nedostatak u učenju i otkrivanju stvari o svom svetu. Ljudi sa malim sposobnostima pismenosti možda neće moći da čitaju knjigu ili novine, da razumeju znakove ili etikete sa opisom proizvoda i cenama, da shvate red vožnje autobusom ili vozovima, da popunjavaju obrasce, da čitaju lekarske upute ili koriste internet.

PST: Koliko roditelji (ne) utiču na pismenost deteta? Kako usmeriti mlade na odgovorno ponašanje na internetu, u našem javnom prostoru?

BABIĆ: Kako je nama potrebna edukacija, tako je potrebna i roditeljima. Mislim da bi jedna fokus grupa sa dobrim programom i tačno određenim ciljem – a to je upravo to opismenjavanje pri korišćenju tehnologije koja nam donekle i omogućava pristup medijima i različitim informacijama, mnogo pomogla boljim učeničkim



Radimo zajedno

rezultatima na svim poljima. Grupa, koja bi na jednom mestu okupila roditelje, vaspitače, učitelje, nastavnike, pa čak i starije učenike koji su na IT smerovima, mislim da bi učenici na bolji način preneli neke informacije malo mlađima od sebe. Dugotrajan proces za koji je potrebna dobra organizacija, stručnost, sredstva i dobra volja. Važno je da znamo kako da istražujemo, kako da obavljamo selekciju, a onda da se trudimo da i deca kroz igru, priču, istraživačke zadatke isto to nauče dok su još „mali“. Takođe, koliko god važno pravilo da „sve polazi od kuće“, ne možemo svu krivicu prispisati roditeljima ukoliko dete sedi ispred televizora i ima mogućnost da vidi rijaliti program ili da sluša raznorazne tekstove pesama. Društvo mora da preuzme deo odgovornosti, jer je takav sadržaj vrlo dostupan, što bi značilo da moramo da imamo apsolutnu kontrolu i da imamo „blokade“, odnosno zabrane za 90 odsto medijskog sadržaja. Ne mogu jedino i isključivo roditelji da odgovaraju. Jer, društvo se menja, sadržaji, interesovanja, sve se menja, a mi malo (više) kaskamo. Deca i više od nas znaju da traže i da pronađu ono što ih interesuje. Smatram da još od vrtića treba roditelje upućivati na oglasne table, roditeljske sastanke, sve te prilike susreta vaspitača i roditelja su veoma važne, tom prilikom razmenjujemo ideje, stvaramo mogućnost za zajednički rad i brinemo o informacijskoj pismenosti, jer bez zajedništva, male su nam šanse kao pojedincima.

Država neće mnogo izgubiti ako obučar nema pojma o svom zanatu; jedino će Atinjani biti loše obučeni. Ali ako vaspitači omladine budu rđavo ispunjavali svoje obaveze, onda će stvoriti pokolenja neznalica i poročnih ljudi koji će upropastiti svu budućnost otadžbine - Platon

PST: Kako se ograditi od poluinformacija, kako deca da ne prihvataju svaku informaciju kao činjenicu?

BABIĆ: Mi generalno jesmo skloni da izvlačimo stvari

iz konteksta i da ih tumačimo na načine koji su nam u datom trenutku učine kao ispravni. Međutim, potrebno je da razgraničimo ove pojmove. Već u vrtiću, a pogotovo kasnije u školi, organizovanje debata vidim kao ključ pri otvaranju medijskih vrata. Debate su jedan dobar mehanizam kojim podstičemo kod dece kritičko mišljenje, imamo određenu temu o kojoj treba diskutovati, nalaziti argumente za i protiv, tragati. Koristiti različite izvore, enciklopedije, pitati druge za mišljenje, proveravati, razmišljati. Polako dolaziti do zaključka da „prvi klik“ nije i poslednji, a kamoli validni izvor, poput Vikipedije. Oni sami nisu svesni posledica manipulacije, samim tim proces medijskog opismenjavanja nikako nije kratkotrajan, niti jednosmeran.

PST: Kako decu u ovom dobu podsticati da istražuju?

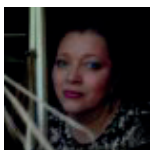
BABIĆ: Deci je potrebna igra, najbolji način za sticanje znanja je igra, priča, bajka o kojoj ćemo razgovarati. O postupcima koje uočavaju u određenoj priči, navodeći šta je dobro, a šta loše, kako bi oni ili neki njihov vršnjak postupio u istoj situaciji. Oni su nezasiti, samo morate biti uporni i ne dozvoliti da prođe nijedno veče bez priče, razgovora i mirnog sna. Kasnije, u osnovnoj školi, bilo bi dobro da postoje različite sekcije u koja će deca zaista biti uključena, kao ono vannastavno oružje, ono važno i korisno. Ne vidim ništa mimo obaveznog, deca danas odlaskom na školsku proslavu dobijaju jedan slobodan dan. Odlaze da gledaju nešto što su njihovi vršnjaci spremali, nisu se čak ni uključili, samo su bili prisutni i dobili su dan odmora? Nema prostora gde bi deca mogla da pokažu svoje talente, da ih neko prepozna i usmeri. Upravo zato, škola treba da bude mesto gde radiš na sebi. Zašto da računarski opremljene škole ne organizuju radionice u kojima će učenici učestvovati s roditeljima i zajedno se informacijski, a tako i funkcionalno opismenjivati. Samom saradnjom škole, roditelja i učenika pravi se veliki korak napred. Možda i ima takvih sekcija, ali rezultati nisu transparentni, nema povratne informacije.

PST: U kojoj meri društvene mreže utiču na formiranje stavova kod mladih?

BABIĆ: Društvene mreže prilično usporavaju proces opismenjavanja, jer je to plodno tlo za dezinformaciju, koju je potrebno prepoznati, a mislim da je to izuzetno teško, vrlo je nezavidan položaj deteta u savremenom dobu, jer je sve toliko dostupno i intima više ne postoji, sve je (mora biti) javno. Izuzetno je teško biti dete, imati svoj stav i braniti ga. Uticaj porodice kod odabira muzike je veoma važan, slušajte zajedno! Oni treba da znaju da ni svi primeri nisu dobri. Uzmimo u obzir današnje uzore, na koji način se zarađuje novac, jedini kontekst koji se uzima je lako dolaženje do novca, nevažno je kojim putevima. Doći će do zaključka da je važno samo imati i biti „uspešan“. Kada bih imala čarobni štapić i malo vlasti, ulaganje u bilborde da se pokaže ko je „najjači“ preusmerila bih recimo u rešavanje stambenog pitanja neke od ugroženih porodica i napravila bih superheroja svakodnevice od istih. Svaki napor je dobar, hajde svako da krene da promeni jedno mišljenje i biće dobro, bitno je da pojedinci ne dignu ruke. Korak po korak, umrežavanje struke. Da konačno napustimo ovo stanje opšte uspavanosti.

Medijska pismenost u regionu

Razvoj medijske pismenosti, prevashodno osposobljenost pojedinca kao političkog subjekta, odnosno građanina, da svestrano i kritički tretira medijske saržaje koji se nude, preduslov je za stvaranje realistične slike (društvene) zajednice i za održavanje demokratije vitalnom i u razvoju. Koje se aktivnosti na širenju medijske pismenosti sprovode u zemljama Zapadnoj Balkana



Dragana Petrov

Široko definisan pojam medijske pismenosti, od najužeg informatičkog vezivanja za kreiranje, prenošenje, tumačenje do rasprostiranja informacija, sa novim razvojnim tendencijama koje tehnološki razvoj pre svega u informatičkoj sferi donosi, nužno širi ispitivanje

Trebalo bi da merimo sopstveni uspeh, a ne staru metriku masovnih medija u kojoj se računa koliko je hiljada ljudi videlo našu poruku. Umesto toga, treba da razmislimo o odgovorima na pitanja da li vam je naše novinarstvo pomoglo da ispunite ciljeve, unapredite svoj život i doprinesete zajednici? - Džef Džarvis, profesor novinarstva, bloger i pisac.

pismenosti, prevashodno osposobljenost pojedinca kao političkog subjekta, odnosno građanina da svestrano i kritički tretira medijske saržaje koji se nude, preduslov za stvaranje realistične slike (društvene) zajednice i da je nužan preduslov za održavanje demokratije vitalnom i u razvoju.

Lokalne sinergije

Snažni politički potresi od polovine 20. veka (pad Berlinskog zida, građanski rat i raspad jugoslovenske zajednice) i novovekovno prekomponovanje uticajnih sfera velikih sila, dovele se do promena političkog i medijskog prostora i u jugositočnoj Evropi, na teritoriji



o metodološkom, naučnom pristupu i na sociološku ravan. Preciznije, pojam medijske pismenosti širi se na uticaj koji nužno proizvodi u pitanjima javne sfere i komunikacije u javnom prostoru, ne samo političkih i društvenih zajednica ponaosob, već i globalno svetske zajednice. U meri u kojoj su poslednje decenije donele promene informatičke i medijske oblasti, društvene zajednice su srazmerno ukupnoj razvijenosti uspele da isprate u hodu napredak i efektivne uticaje koje ovakve revolucionarne promene nose (informatičko-digitalna revolucija u XX veku se smatra pandanom industrijske revolucije s kraja 18. i tokom 19. veka). Presudni uticaj medija na usmeravanje razvoja društvenih kretanja (informacija je ostala neprikosnoveno najskuplja roba), proširio je i ojačao primat medijskog uticaja na politički, obrazovni, komunikacijski i naučno tehnološki prostor.

Univerzitetske i naučne institucije, ovlašćeni državni instituti, medijske organizacije i udruženja, a prvenstveno predstavnici medija, ističu da je razvoj medijske

zapadnog Balkana, koja se sa različitim intenzitetom u zavisnosti od sopstvenih resursa našla u prostoru preformulisanja sopstvenih interesa. Turbulentni procesi stvaranja novih država i preformulisanja granica, ali i promene uticaja interesnih sfera, dobar su indikator u nastalim diferencijacijama u nivou političkog a i medijskog preobražaja.

Shodno politički trasiranoj težnji regionalnih država da se priključe Evropskoj Uniji, u procesu pridruživanja ili dobijanja statusa pridružene članice, po obimu a i kvalitetu pružene podrške od finansijske, organizacione i tehnološke, Evropski savet i Evropska komisija su kordinatori akcija vezanih za međuregionalni razvoj, ustanovljenje regulatornih pravila i medijsku pismenost u okviru definisanih i primenjivih medijskih resursa, a po obimu i rasprostranjenosti najveći finansijski mentor. Neke od akcija koje su realizovale nadležne evropske institucije poslednjih godina u ovom regionu su između ostalih:

Javnu raspravu Regionalna saradnja na Zapadnom Balkanu – kako dalje? organizovao je Istraživački forum Evropskog pokreta u Srbiji povodom predstavljanja istoimene analize politike povezivanja još 2014. godine, definišući siže buduće saradnje:

koji su u procesu pristupanja Evropskoj uniji. Prilagođena podrška, kroz koju se izlazi u susret zahtevima korisnika, pruža se kako bi se poboljšali njihovi zakonski okviri, okviri sektorskih politika i kako bi se dalje gradili njihovi institucionalni kapaciteti, čime se poboljšava rad institucija. Program nastoji da kroz projekte donese suštinska



„Nakon pristupanja Hrvatske Evropskoj uniji 2013. godine, na Zapadnom Balkanu se nameću određena prilagođavanja dosadašnjih struktura i mehanizama regionalne saradnje. Budući razvoj regionalne saradnje zavisice od dinamike odnosa na zapadu Balkana, a posebno od jačanja postojećih institucionalnih okvira i njihovog realnog kapaciteta za podršku regionalnoj saradnji. Ministarska konferencija EU-Zapadni Balkan, u Solunu, 8. maja 2014. je reafirmisala evropsku perspektivu Zapadnog Balkana istakavši regionalnu saradnju i dobrosusedske odnose kao značajnu komponentu koju treba dalje unapređivati, uz davanje posebnog naglaska usaglašenom razvoju regionalne infrastrukture”.

poboljšanja života građana Zapadnog Balkana i Turske. Neminovni deo osnaživanja programskih politika zahteva i preispitivanje uloge i izgradnje slobodnih medija kao preduslova za jačanje označenih integracionih procesa.

Konferenciju o medijima Jugoistočne Evrope organizuje Kancelarija predstavnika za slobodu medija pri OEBS-u s ciljem promocije sloboda i razvoja medija u regiji. U proteklim godinama, ovaj događaj je održan u Sarajevu, Beogradu, Tirani, Budimpešti i Strugi. Fokus ovogodišnje konferencije, koja se organizuje u saradnji sa Misijom OSCE-a u Bosni i Hercegovini, stavljen je na razvoj medija i njihovu održivost, sigurnost novinara, zakonski okvir koji se odnosi na slobodu medija i iznalaženje održivih rešenja za javne emitere.



Ovaj događaj nudi platformu za diskusiju o pitanjima koja se tiču medijskih sloboda i prezentaciju dobrih inicijativa i najboljih praksi sa lokalnim i međunarodnim stručnjacima, predstavnicima vlasti, organizacija civilnog društva i međunarodne zajednice. Takođe, konferencija je i prilika za stvaranje dodatnih ili boljih veza za saradnju kao ključne komponente za poboljšanje kvaliteta i uslova za slobodu medija u Jugoistočnoj Evropi. U okviru ovog događaja biće organizovani i brojni popratni sadržaji.

Horizontal Facility za Zapadni Balkan i Tursku (Horizontal Facility II) 2019-2022 je zajednička inicijativa Evropske unije i Saveta Evrope, pokrenuta radi saradnje s regionom Zapadnog Balkana i Turskom. Ovaj program podržava prilagođene reformske procese o kojima su postignuti dogovori sa institucijama, u skladu sa relevantnim preporukama tela Saveta Evrope nadležnih za nadzor i savetovanje u oblasti ljudskih prava, vladavine prava i demokratije.

Sloboda medija je temelj svakog demokratskog društva, te odražava naš vlastiti stepen sloboda i spremnost da zaštitimo zajednička ljudska prava, uključujući i pravo da se slobodno traže, dobiju i dele informacije. Takođe, slobodni mediji imaju važnu ulogu u praćenju odgovornosti vlade za svoj rad, borbi protiv korupcije i poboljšanju kvaliteta života svih građana.

Program omogućuje korisnicima da ostvare svoje reformske planove i agende i da usklade svoje standarde sa evropskim standardima, što je i podrška korisnicima

Konferencija OSCE-a o medijima Jugoistočne Evrope će istraživati nove načine angažmana svih relevantnih aktera iz regije, a u cilju poboljšanja stepena medijskih sloboda, kroz praktične korake, te konstruktivan i otvoren dijalog kroz sledeće sesije: Razvoj medijskih sloboda i održivost medija u regiji; Sigurnost novinara; Uloga javnih RTV

servisa u 21. veku – regionalna stvarnost i put napred; Pravni okviri i izazovi – na koji način implementirati međunarodne standarde?

Novinari i medijski profesionalci u regiji redovno se suočavaju sa mnoštvom pretnji i sigurnosnih problema.



Osim pitanja fizičke i virtualne sigurnosti, panelisti će razgovarati o pravnom okruženju i posledicama po sigurnost novinara, uključujući i diskusiju o uspostavljanju nacionalnih baza podataka i stalnih radnih grupa koje bi koristile vlastima u radu na predmetima koji se odnose na sigurnost novinara. Takođe, panelisti će razmeniti informacije o stanju istraživačkog novinarstva u regiji – izazovima, problemima i pretnjama sa kojima se suočavaju novinari koji izveštavaju o osetljivim pitanjima.

Na trećoj konferenciji Dani medija Evropska unija – Zapadni Balkan koja je održana od 12. do 13. septembra 2019. u Podgorici, Evropska komisija je potvrdila svoju podršku regionu s novim inicijativama usmerenim na odgovornost medija, pismenost i upravljanje, sudsku ekspertizu o slobodi izražavanja i promociju pomirenja i regionalne saradnje. Ovo je deo snažne podrške EU slobodi medija i nezavisnom novinarstvu na Zapadnom Balkanu, uključujući tekuće regionalne programe vredne 20 miliona eura.

Regionalni program Mediji za građane – građani za medije: Jačanje kapaciteta nevladinih organizacija za razvoj medijske i informacijske pismenosti na Zapadnom Balkanu uz podršku Evropske unije implementiraju partnerske organizacije Mediacentar Sarajevo, Albanski medijski institut, Makedonski institut za medije, Institut za medije Crne Gore, Novosadska novinarska škola, Mirovni Inštitut, SEENPM, realizovan je tokom 2019 godine, kao završni proizvod izdao je svojevrсни izveštaj kroz publikaciju pod nazivom: „Medijska i informacijska pismenost na zapadnom Balkanu: Neiskorišten emancipacijski potencijal” – Izdavač: Mediacentar Sarajevo, 2019.

Knjiga uključuje pet izveštaja, po jedan iz Albanije, Bosne i Hercegovine, Makedonije, Crne Gore i Srbije. U izveštajima se predstavlja trenutno stanje u pogledu MIP u datoj zemlji, te se svaki izveštaj fokusira na neke od prioritarnih oblasti – od integrisanja MIP-a u obrazovni sistem u Crnoj Gori i Srbiji, uloge civilnog društva u promociji MIP-a u Bosni i Hercegovini, do angažmana javnih institucija, uključujući i javne emitere u razvoju MIP-a u Albaniji i Makedoniji.

U regionalnom pregledu data je komparativna

perspektiva i naglašene potrebe i prepreke za realiziranje emancipatornih potencijala medijske i informacijske pismenosti.

Istraživanje je sprovedeno između aprila i oktobra 2018. godine, te uključuje pregled 58 najrelevantnijih inicijativa i aktivnosti s ciljem razvoja MIP-a u pomenutim državama ili na regionalnom nivou. Uprkos brojnim aktivnostima i izvesnim novijim pomacima ka strateškom i koordiniranom delovanju, ni u jednoj od zemalja regije ne postoje sveobuhvatne politike i institucionalni okvir za sistematski razvoj MIP-a. MIP očigledno nije prioritet vlasti već je ostavljen na marginama kao igračka za civilno društvo, entuzijaste u javnom sektoru i međunarodne organizacije.

Izdavač publikacije je Mediacentar Sarajevo, kao regionalni koordinator projekta „Mediji za građane – Građani za medije”, dok je istraživanjem koordinirao Mirovni institut Ljubljana. Knjiga je dio regionalnog projekta „Mediji za građane – građani za medije: Jačanje kapaciteta nevladinih organizacija za razvoj medijske i informacijske pismenosti na Zapadnom Balkanu”, oko kojeg su se okupila SEENPM mreža i njene članice, u nastojanju da u periodu 2018-2021 doprinesu unapređenju medijske i informacijske pismenosti (MIP). U projektu su učestovale organizacije Mediacentar Sarajevo, Albanski medijski institut, Makedonski institut za medije, Institut za medije Crne Gore, Novosadska novinarska škola, Mirovni Inštitut, te SEENPM mreža koja povezuje sve partnere. Projekat je podržala Evropska unija.

U publikaciji se medijska i informacijska pismenost ne predstavlja kao odgovor na sve probleme i nedostatke medijskih politika u zemljama regije, već se naprotiv ističe potreba za medijskim reformama i razvojem medijskih politika. MIP se međutim predstavlja kao bitan deo medijskih politika, preduslov kritičkog mišljenja i dobro utemeljenog građanskog učešća, koji određuje ukupni potencijal naših društava da se nose sa izazovima medijskog i informacijskog poretka i da deluju kao funkcionalne demokratije.

Izvori za proveru informacija na prostoru Zapadnog Balkana: Istinomer, Istinomjer, Faktoje, Fakto-graf, Raskrinkavanje.ba, Raskrinkavanje.rs, Raskrinkavanje.me, Fake News Tragač, Proverka na fakti.

Regionalna platforma za zagovaranje medijskih sloboda i sigurnosti novinara je mreža novinarskih asocijacija i medijskih sindikata iz država Zapadnog Balkana uspostavljena u januaru 2016. uz finansijsku podršku Evropske unije, a u okviru EU Programa podrške regionalnom umrežavanju organizacija civilnog društva.

Nezavisno udruženje novinara Srbije, Udruženje BH novinari, Sindikat medija Crne Gore, Udruženje novinara Makedonije, Udruženje novinara Kosova i Hrvatsko novinarsko društvo iza sebe imaju višegodišnju, bilateralnu i prekograničnu saradnju u oblasti unapređenja medijskih sloboda, te zajedničkog i solidarnog delovanja u zaštiti profesionalnih prava novinara. Ta je saradnja i formalno ozvaničena uspostavljanjem Regionalne

platforme i potpisivanjem Memoranduma o razumevanju, sa jasno definisanim pravcima djelovanja: a) uspostavljanje snažnog i efikasnog mehanizma za zaštitu i zagovaranje



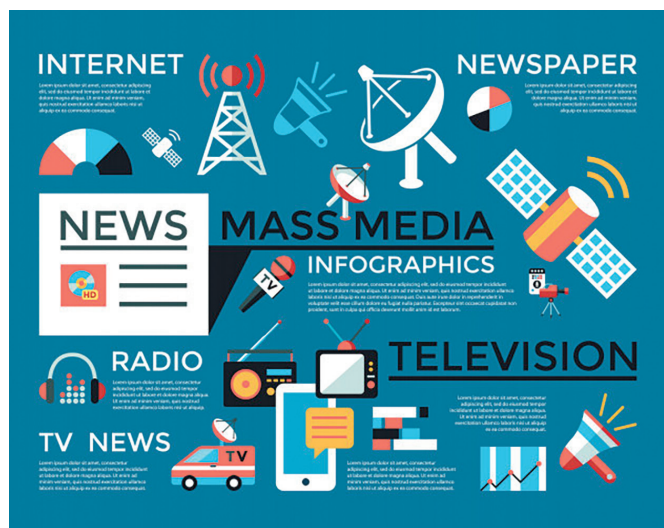
slobode izražavanja, prava i sigurnosti novinara, kao i b) stvaranje demokratskog okruženja za rad medija u državama Zapadnog Balkana u skladu sa EU standardima i preporukama.

U periodu od 36 meseci, koliko će trajati ovaj projekt, sprovedeće se brojne aktivnosti, među kojima je posebno važna online platforma za brzu prijavu napada i povreda prava novinara.

Neki od programa regionalnog osnaživanja medijskog povezivanja je praćeno podrškom i međunarodnih ovlašćenih instituta i agencija američkog državnog ali i nevladinog sektora:

Američka agencija za međunarodni razvoj USAID iz pomoć International Research and Exchanges Board (IREX) realizuje četvorogodišnji (od septembra 2017. do septembra 2021.) projekat Jačanje okruženja za održivost medija, vredan 6,5 miliona dolara koji podržava unapređenje nezavisnosti medija unapređenjem finansijske stabilnosti medija u Srbiji. Projekat pomaže medijima u Srbiji poboljšanjem poslovnog okruženja za rad medija.

Od protivrečnosti do uzajamnosti



Ostaje da se uz praćenje procesa političkih i medijskih integracija, region podržan od relevantnih institucija i medija isprati rezultate međusobnog osnaživanja u

ustanovljenju i razvitku slobodnih medija i zajedničke spremnosti da se ravnopravno ukluči u demokratske tokove globalne zajednice.

„Razvoj koncepta medijske pismenosti, u zemljama zapadnog Balkana, odvija se uz mnogo razlika u dinamici, sadržini i razumevanju osnovnih principa medijske pismenosti. Prihvativši međunarodno priznata načela medijske i informatičke pismenosti, prosvetni, akademski i medijski autoriteti na različite načine su razumeli i otpočeli primenu tog koncepta. Stepen razvoja i primene koncepta medijske i informatičke pismenosti značajno se razlikuje u zemljama regiona a u pojedinim zemljama skoro da nema napretka. Jedno od pitanja koje se nužno nameće, jeste pitanje metoda rada i korišćenja resursa. Teza od koje polazimo u istraživanju jeste da sam koncept i principi medijske i informatičke pismenosti nisu u dovoljnoj meri predstavljeni i protumačeni niti u akademskoj niti u široj javnosti u zemljama Zapadnog Balkana. Relativna zatvorenost koncepta u uže akademske okvire u potpunosti je suprotnosti sa idejama medijskog opismenjavanja i kao takva nanosi značajne štete promociji koncepta medijske i informatičke pismenosti. Ključno pitanje referiše se na odnos koncepta medijske i informatičke pismenosti i njegove prezentacije i komunikacije sa najširojom javnošću. Da li je konceptu medijske pismenosti nedostajao odnos s javnošću iz kojeg bi se, posledično, izrodilo bolje razumevanje i potpora te iste javnosti?“ – Boban Tomić, „Medijska pismenost i PR – od protivrečnosti do uzajamnosti“.



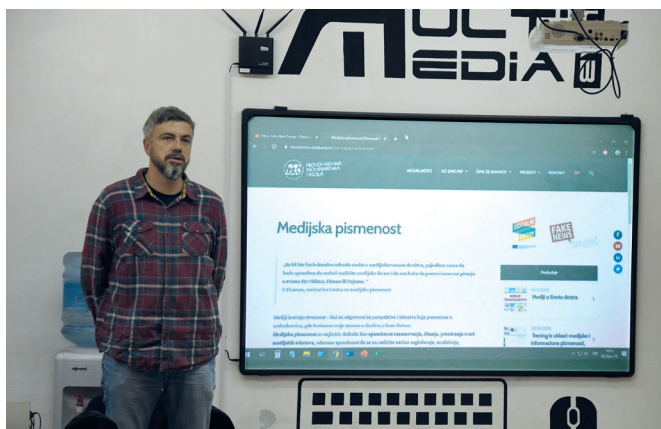
Jezik, mediji i kultura: Medijsko opismenjavanje gimnazijalaca

Šta se u domaćem obrazovnom sistemu preduzima na polju medijske pismenosti? Pre dve godine u gimnazije je uveden izborni predmet koji đake podučava ovim veštinama, što je neophodno, ali ne i dovoljno: medijskoj pismenosti treba da se uče svi građani i kroz druge društvene odnose



Nenad
Živković

Kako sačuvati zdrav razum i sposobnost prepoznavanja zlonamernih medijskih sadržaja u uslovima u kojima je javnost svakodnevno izložena nezamislivim količinama lažnih vesti, poluistina, alternativnih činjenica i najrazličitijih medijskih manipulacija? Istražujući ove pojave, teoretičari komunikologije, sociolozi, politikolozi, naučnici, profesionalni novinari, publicisti, po raznim osnovama zainteresovani akteri, ali i „obični potrošači“ tih informacija, traže odgovore na logična pitanja: Kako se zaštititi od poplave dezinformacija i kako neutralisati njene loše posledice po stabilnost zajednice? I, strateški još važnije: Kad je pravo vreme, u kom uzrastu treba da počnemo da se medijski opismenjujemo? Reformatori obrazovnog sistema, nastavnici i kreatori školskih programa u Finskoj, recimo, koja je u medijskom



Sa jedne radionice neformalnog obrazovanja o medijskoj pismenosti u Pančevu

opismenjavanju stanovništva otišla veoma daleko u odnosu na druge zemlje, smatraju da, praktično, nema donje granice: Kari Kivinen, nastavnik u jednoj srednjoj državnoj školi u Helsinkiju, kaže u tekstu objavljenom u Gardijanu da „Bajke uvek mogu da posluže. Na primer, lukava lija koja uvek slatkorečivo prevari druge životinje. To i nije baš loša metafora za određenu vrstu političara, zar ne?“

U ovoj zemlji su multiplatformska informacijska pismenost i razvijanje kritičkog razmišljanja osnove međupredmetnog kurikuluma koji je 2016. godine uveden u srednje škole. Medijska pismenost se, dakle, može vežbati u okviru svakog predmeta. Tako na primer, na nastavi matematike srednjoškolci uče kako je lako lagati koristeći statističke podatke, na likovnom vaspitanju mogu videti kako se može manipulirati značenjima neke slike. Na nastavi istorije, učenici analiziraju propagandne kampanje kroz vekove, a na časovima geografije uče kako da koriste i čitaju Google Maps i Google Earth. Na nastavi finskog jezika učitelji sa decom vežbaju prepoznavanje konteksta u kojima se reči mogu zlonamerno koristiti da bi nekoga zbunile, obmanule ili prevarile.

Kakva je u tom smislu situacija u Srbiji, dokle smo mi stigli u procesu razvijanja otpornosti na dezinformacije, pogotovo kod mladih ljudi?

Cilj – unapređivanje kompetencija

Sve do školske 2018/19. učenici završnih razreda srednjih škola u našoj zemlji, i to samo oni koji pohađaju građansko vaspitanje, imali su prilike da se tokom nekoliko časova posvećenih medijskoj pismenosti u okviru nastavnog plana i programa za ovaj predmet, upoznaju sa temama koje se odnose na ovu veštinu. Nastavne jedinice namenjene maturantima (Mediji kao izvor informacija – pitanje verodostojnosti; Medijska pismenost; Razumevanje i tumačenje medijskih poruka; Mehanizmi medijske manipulacije; Uticaj tačke gledišta na objektivnost informacija; Selekcija informacija – objektivnost kao odgovornost; Uloga medija u savremenom društvu) obrađuju se u onoj meri u kojoj se nastava građanskog vaspitanja održava i u meri u kojoj su učenici za nju uopšte zainteresovani. S druge strane, na pitanje zar i učenici koji su odabrali versku nastavu ne treba da steknu osnovne predstave o medijskoj pismenosti i dalje nema razumnog odgovora (kao i o svemu drugom o čemu se na građanskom uči, kao da vernici ne mogu i ne treba da budu svesni građani; ali to je druga tema).

Od pre dve godine je, u okviru programa reforme gimnazija, u ovaj tip škola uveden, između ostalih izbornih, i predmet Jezik, mediji i kultura, upravo s namerom da popuni tu očiglednu prazninu u sticanju veština medijske pismenosti i da unapredi kompetencije učenika radi njihove bolje pripreme za dalji nastavak obrazovanja, uključivanje u evropski obrazovni prostor i u svet različitih i različitosti. Cilj pohađanja izbornog programa jeste da na 37 časova tokom školske godine, kroz module Javni nastup, Kreatori i primaoci medijskih poruka i Vrednosti za učenike prvog razreda i module Mediji i zabava - popularne ekspresivne forme, Amaterska kultura i kreativni aktivizam i Identitet u digitalnom okruženju za učenike drugog razreda, doprinese unapređivanju njihovih komunikacijskih veština, razvoju medijske kulture i utiče na usvajanje kulturnih obrazaca koji će im omogućiti snalaženje u savremenom

svetu, izgradnju identiteta i dalji profesionalni razvoj. Po završetku programa učenik bi trebalo da bude u stanju da kritički razmatra pozitivan i negativan uticaj medija, da procenjuje značaj i uticaj informacija i izvora, te da dobijene informacije povezuje sa sopstvenim iskustvom radi rešavanja različitih situacija, da prepozna primere manipulacije, diskriminacije i govora mržnje u medijima i da, ako već nema, stekne kritički odnos prema njima. Ovaj predmet treba da pomogne mladim ljudima da se odgovorno odnose prema kreiranju sopstvenih medijskih poruka, da komuniciraju na konstruktivan način, da iskazuju spremnost da učestvuju u akcijama čiji je cilj unapređivanje medijske kulture i da razlikuju kulturne od popularnih sadržaja kako bi na osnovu toga formirali vrednosne sudove.

Utisci profesorki pančevačke Gimnazije

O tome kako se ovaj predmet realizuje u pančevačkoj Gimnaziji „Uroš Predić“ i koliko su učenici zadovoljni njime, za naš sajt govore Miona Komatina, profesorka srpskog



Sleva: Biljana Jelić i Miona Komatina u razgovoru sa našim saradnikom

jezika i književnosti i Biljana Jelić, profesorka francuskog jezika, koje drže i nastavu predmeta Jezik, mediji i kultura. One su pre dva leta prošle obuku Ministarstva prosvete za predavanje ovog predmeta, koju drže kolege koje su sertifikovane za ovu oblast i stručnjaci iz školskih uprava. Miona i Biljana kažu da postoji veliko interesovanje za JMiK, oko dve trećine učenika opredelilo se da ga pohađa, i da je predviđeno broičano ocenjivanje i izrada domaćih zadataka, ali da za razliku od drugih predmeta, nema kontrolnih i pismenih zadataka.

Na pitanje šta konkretno rade na časovima i kako se odvija nastava, Biljana odgovara da je sa đacima, na primer, analizirala javne nastupe raznih ličnosti sada i u prošlosti, i da su vežbali kako javni nastup treba da izgleda. „Nekoliko učenika održe mini-prezentaciju, a onda je ostali ocenjuju, razmatraju, upoređuju, traže greške, traže model kako treba da izgleda savršen javni nastup. U tom cilju smo analizirali motivacione govore Nika Vujčića, kao i obraćanja Martina Lutera Kinga ili poruke Stiva Džobsa, recimo“, objašnjava koleginica Jelić i dodaje da su se bavili i serijskom reprodukcijom, medijskom manipulacijom, lažnim vestima, kičem i šundom kao fenomenom. Ona kaže da su učenici često o raznim temama pravili digitalne

prezentacije, pa su o njima razgovarali, jer je jako važno da se neguje interaktivnost. „Ja sam tu samo da ih uvedem u priču i usmerim tok diskusije ako je potrebno, a oni treba da ispolje svoje mišljenje i da ga brane argumentima“, poentira Jelićeva.

U okviru teme medijska konvergencija u drugoj godini upoređivali smo transformacije istog dela u različitim umetničkim izrazima. Književna dela koja su adaptirana kao pozorišna predstava i film. Ljučavali smo pravila radio drame, televiziju kao medij, trejler kao format... – dodaje Miona i kaže da su nastavne jedinice primerene 21. veku, da su atraktivne i ostavljaju prostora za kreativnu improvizaciju.

– U drugoj godini se bavimo omladinskim stvaralaštvom, životom grada i okruženjem mladih, pa su ulična umetnost, ulični svirači i street art bili naročito izazovni za istraživanje. Na jednom času su članovi benda Buč Kesidi odgovarali na pitanja učenika, nakon čega su đaci od tog razgovara napisali intervju za elektronski časopis koji pripremamo u okviru nastave. Takvi događaji se učenicima jako dopadaju – objašnjava profesorka Komatina opisujući nivo zainteresovanosti učenika za ovaj predmet.

– Stilska analiza nekog dela popularne kulture zanimljiva je učenicima, jer posmatramo taj sadržaj iz umetničke perspektive – učimo da pravimo razliku između zabave i umetnosti, da nađemo tačku u kojoj se dodiruju, ali i liniju koja ih razdvaja. Tu se učenici dobro snalaze jer im je ta

oblast bliska. Deluje da rijaliti programe, kako bi oni rekli, „hejtuju“ – saopštava svoje utiske profesorka srpskog.

Njena koleginica Biljana slaže se sa tim da gimnazijalci kojima drži nastavu retko gledaju televiziju jer se informišu uglavnom preko interneta, ali da je baš zato važno da ih nauče da odaberu medijske sadržaje sa globalne mreže. Ona smatra da je usvajanje veština medijske pismenost izuzetno važno jer se mladi tako uče kritičkom razmišljanju. Obe profesorke su saglasne u oceni da je značajno da đake uče ovim veštinama već u ranom uzrastu. Oni možda sada još nisu svesni i ne vide korist, ali će im samostalno korišćenje tih veština pomoći da pre sazre. Naučeno može da se primeni i u drugim predmetima, na primer u sociologiji ili nastavi jezika, zaključuju Biljana i Miona.

Nesporno je da je medijsko opismenjavanje neophodno i korisno u okviru obrazovnog sistema, ali i da to nije dovoljno, jer medijskoj pismenosti treba da se uče svi građani i kroz druge društvene odnose. Uporedo sa tim procesom, morao bi da teče proces suzbijanja širenja lažnih vesti i dezinformacija, kao izuzetno štetan po (mentalno) zdravlje pojedinca i celog društva.

Šta nam reklame šapuću

Živimo u klateru. Živimo u prostoru zagušenom promotivnim porukama. Procenjuje se da do nas putem različitih medija stigne između 300 i 1.500 oglasa, želeli mi to ili ne. Koliko smo tih poruka svesni? Šta nam oglašivači/mediji serviraju? Promišljamo li kritički i analitički o svemu što smo videli, čuli i pročitali?



Jovana
Svirac

Ukoliko smo medijski pismeni, nećemo uzimati sve zdravo za gotovo. Dekonstruisaćemo stvarnost, kao što je to i Džejms Poter učinio u Medijskoj pismenosti (Clio, 2011), zahtevajući od čitalaca da i njegova uverenja dobro razmotre.

Vodeći se tim principima, treba kritički promišljati i o oglašavanju jer, kako Poter veruje, posebne poruke u našu memoriju unose stotine hiljada slika, džinglova, ideja i želja. On tvrdi da nas oglašivači navode da kupujemo stvari koje nam nisu potrebne, da doprinose da budemo materijalistički orijentisani, da su reklame obmanjujuće zato što iznose prividne tvrdnje, ali i da menjaju stvarnost tako što stvaraju nepostojeće svetove.

Da li je to stvarno tako?

O medijskoj pismenosti, kreiranju oglasnih kampanja, „skrivenim frejmovima“, zavodljivosti reklama i njihovim porukama, kao i o uticaju brendova na naše navike, njihovom održavanju i rušenju stereotipa, govorio je za naš sajt Nebojša Krivokuća, kreativni direktor marketinške agencije Communis DDB.



Nebojša Krivokuća: Kao što se od društvenog i političkog bića očekuje da ima kritički odnos prema vestima, tako se od njega očekuje i da se, ukoliko je zainteresovan reklamom, dodatno raspita o proizvodu ili usluzi. – Foto: Aleksandra Prhal

PST: Džejms Poter je u svojoj studiji predstavio tezu da oglašavanje može biti obmanjujuće za potrošače jer se

u reklamama ponekad iznose tvrdnje čija se istinitost ne može proveriti. Da li je to tačno?

NEBOJŠA KRIVOKUĆA: Ne mogu u potpunosti da se složim sa takvom tvrdnjom. Postojeći Zakon o oglašavanju jasno određuje koji i kakvi dokazi su neophodni da biste plasirali određenu informaciju kao istinitu, naročito kada je reč o tvrdnjama da je nešto „najbolje za...“ ili „dokazano rešava problem“. Oglašivači, kreatori oglasnih kampanja i emiteri se tih pravila uglavnom pridržavaju ne samo zbog poštovanja zakona već i zato što je kredibilnost objavljenih informacija jedan od važnih aspekata imidža kompanije ili brenda, a to se odražava i na prodaju. Naravno, postoje i oni koji pronalaze načine da zaobiđu zakon i zbog takvih je reklamna industrija dodatno na lošem glasu.

PST: Ako se pod medijskom pismenošću podrazumeva sposobnost da aktivno primenjujemo svoje saznanje tehnike i gledišta u korišćenju medija, kako onda kritički sagledati i protumačiti pomenute tvrdnje?

KRIVOKUĆA: Proces provere informacija, odnosno njihovog kritičkog tumačenja, ne razlikuje se od procesa kritičkog sagledavanja dnevnih vesti ili informacija koje primamo putem društvenih mreža. I kao što se od društvenog i političkog bića očekuje da ima kritički odnos prema vestima, tako se od njega očekuje i da se, ukoliko je zainteresovan reklamom, dodatno raspita o proizvodu ili usluzi. Poželjno je da pročita deklaraciju/specifikaciju, da otkrije sve one detalje koje reklama od trideset sekundi ili jedan baner svakako ne mogu adekvatno reprezentovati, i da se nakon toga odluči za kupovinu ili probu.

Zavodljivi slogani, scene iz spotova ili dijalozni omiljenih glumaca u reklamama su tu da vam skrenu pažnju da postoji proizvod ili usluga koja je vama namenjena, da se pojavilo nešto što će vam pružiti novo iskustvo ili otvoriti novu perspektivu korišćenja slobodnog vremena, na primer. Reklama nije proizvod, ona je putokaz ka proizvodu. Samo testiranje proizvoda ili usluge jeste prvi kontakt sa njom, a rezultati te probe su poslednji i najvažniji deo kritičkog tumačenja reklamne poruke: da li je ono što sam čuo/čula ili što sam video/videla u reklami zaista tako – na to pitanje niko ne može odgovoriti osim vas samih.

PST: Na koji način atmosfera reklame utiče na kupca?

KRIVOKUĆA: Ako pod atmosferom podrazumevamo ton, stil i način kojim se brend obraća potencijalnom kupcu – ona je često najvažnija. Kada ne bi bilo razlika između „obećanja“ brendova i različitih atmosfera koje oni stvaraju – nestala bi diverzifikacija, i svi brendovi bili bi gotovo identični, obični proizvodi „bez priče“.

Kako kreirati atmosferu koju će gledalac prepoznati kao svoju, kako onu koju će brend doneti u njihov život... to su ključna pitanja tokom oblikovanja ideje i kampanje. I tu nije reč o manipulaciji, već o kreaciji. Mehanizmi te kreacije stari su nekoliko hiljada godina. Otkako smo otkrili mogućnost i moć znakovnog i verbalnog komuniciranja,

svi se trudimo da oko onoga što preporučujemo ili propovedamo i prodajemo stvorimo adekvatnu atmosferu koja će priču ili proizvod učiniti privlačnijim.

Sušтина reklame jeste obećanje: da ćemo biti mlađi, lepši, privlačniji, zdraviji... Zato je atmosfera u spotovima postavljena tako da gledalac može da prepozna idealnijeg sebe i idealniji život. To kreirati a ne skliznuti u parodično ili banalno, to je primenjena umetnost.

PST: Kako oglašivači upravljaju našim navikama?

KRIVOKUĆA: Ovo je šakljivo pitanje, a konačne odgovore ne sadrže ni opsežne studije, ni istraživanja o odnosima brendova i potrošača. Oglašivači ne upravljaju direktno našim navikama i željama, već promovišu željene obrasce ponašanja, posedovanja i korišćenja stvari koje će povećati potražnju za njima. U slabije razvijenijim društvima sa krhkom ekonomijom, to jest u onima u kojima je mogućnost izbora svedenija, brendovi i oglašivači imaju veću moć. To je prirodno.

PST: Koliko reklame utiču na naše stavove i ponašanje?

KRIVOKUĆA: Ukoliko istraživanja o stavovima potrošača otkrivaju da često i do četiri petine ispitanika ne veruje u reklame, te da ih jedna desetina od preostale petine prihvata zdravo za gotovo, imamo pravo da kažemo da je osvešćeni uticaj reklama na naše ponašanje i stavove veoma mali! Ali ako se pozabavimo fenomenom podsvesnog i upustimo se u istraživanje na koje se sve način brendovi preporučuju, dolazimo do suštine: da, brendovi se trude da utiču na naše stavove i ponašanje. Uspešni i dugotrajni to rade decentno i neagresivno. Njihova moć je ogromna i zato je važno da je koriste pažljivo, da se ponašaju etično i u zakonski i društveno definisanim okvirima.

PST: Da li nas oglašavanje navodi da kupujemo stvari koje nam nisu potrebne?

KRIVOKUĆA: Ovo je večno pitanje i verovatno je prvi put postavljeno u trenutku kada je neki Vavilonac – majstor za obradu kamena – uklesao ispred svoje radionice „reklamu“ da pravi veće i izdržljivije amfore za vodu. Želja za posedovanjem određenog proizvoda ili korišćenjem neke usluge uvek je rezultat i imidža tog brenda, i željenog statusa, ali i pitanje praktičnosti, odnosno kvaliteta tog proizvoda. Izuzev nekoliko globalnih iznimaka, mali je broj stvari koje na duže staze mogu biti uspešne – ponovo kupljene ili korišćene.

Deo odgovora leži i u samim proizvođačima, odnosno kreatorima servisa i usluga koje se pojavljuju u reklamama. Ukoliko su njihova istraživačka i marketinška odeljenja procenila da je tržište spremno ili zainteresovano za unapređenje proizvoda koji će imati više vitamina C ili veću gramažu, ili da je vreme da lansiraju novo vozilo sa pola kubnog metra više prostora u prtljažniku – na onima koji kreiraju komunikaciju jeste da to oglašavaju.

PST: Iz kojih razloga advertajzing održava stereotipe?

KRIVOKUĆA: Iz kojih razloga svi gitaristi početnici prvo sviraju rif iz Smoke on the Water? Odgovor je: ne sviraju svi.

Korišćenje stereotipa ili stereotipnih situacija brendovima olakšava komunikaciju – brže se stvara identifikacija sa definisanom ciljnom grupom, lakše se objašnjava uloga nekog brenda ili usluge – ali se ne slažem sa tim da ih oglasna industrija održava. Ona to radi isto koliko i filmska industrija, ili muzika, moda, književnost... Da li određeni brend (p)održava ili ruši stereotipe, umnogome zavisi od njegove strategije i ciljeva.

PST: A kako izgleda kada brendovi ruše stereotipe?

KRIVOKUĆA: Pitanje stereotipa nije samo pitanje oslikavanja života onih sa kojima brend želi da uspostavi komunikaciju – već se tiče i načina na koji će brend ispričati svoju priču. Postoje efikasne oglasne poruke koje namerno ruše stereotipe, razotkrivaju ih, izvrcu ih ruglu. Stereotipe često ruše brendovi koje veoma dugo doživljavamo kao konzervativne. Pogledajte kakve ideje stoje iza kampanje LikeAGirl za Always, ili This is Wholesome koju je „tradicionalni“ brend HoneyMaid pokrenuo pre nekoliko godina, uzevši istopolni par i njihovo usvojeno dete kao glavne junake TV kampanje.

PST: Koliko su kreatori reklama medijski pismeni?

KRIVOKUĆA: Na žalost onih koji veruju da nas reklame „nagovaraju da kupimo nešto što ne želimo“ ili „da korporacije upravljaju našim željama“ – u oglasnoj industriji uglavnom rade surovi, ljuti profesionalci, tj. medijski najpismeniji. Oni koji ne razumeju principe medijske pismenosti ne mogu se baviti ovim zanatom.

PST: Brendovi i oglašivači imaju veliki uticaj na živote ljudi. U čemu se ogleda njihova društvena odgovornost?

KRIVOKUĆA: Pitanja rodne ravnopravnosti, neprihvatljivi društveni stereotipi, istopolni brakovi, pitanja sloboda, dostupnosti informacija – sve to je postalo sastavni deo tema kojima se brendovi bave, direktno ili indirektno. Ne pričam samo o slučajevima poput British Petrol-a, koji sadi šume ili kreira „ekološke terene za decu“ zato što je priroda njegovog posla zagađenje atmosfere, vode i zemlje. Govorim o slučajevima poput navedene kampanje Fight Like A Girl, bilborda koji „sakuplja vodu“ u Čileu za one koji je nemaju ili o onom drugom bilbordu sa solarnim pločama koji „pravi“ struju za sela u Africi koja struju nemaju. Govorim o Meklaskiju, kreatoru Tom's Shoes-a, koji je obećao da će za svaki kupljeni par cipela što proizvodi njegova kompanija pokloniti par cipela deci koja ih nemaju. Društvena odgovornost je postala obaveza kompanija i brendova, naročito u neravnopravnim društvima, a to su, više ili manje, sva društva na planeti Zemlji.



RADIONICE ZA POLAZNIKE OŠN „OMNIBUS“

Subota, 2. novembar 2019. g. ETŠ „Nikola Tesla“, Pančevo

NOVINARSTVO KAO PROFESIJA

Pored uobičajnih aktivnosti, sa polaznicima je vođen razgovor o tome kakav je novinarstvo posao, o zanimljivostima i kuriozitetima, o tome koje sposobnosti i osobine treba da imaju, a koje nipošto ne smeju da imaju novinari. Na kraju smo jačali tehnike medijske pismenosti vežbom „Imaš informaciju, nemaš kontekst“ (analiza inserta iz filma „Kabare“, izmenjena i autentična verzije iste scene).

Subota, 9. novembar 2019. g. ETŠ „Nikola Tesla“, Pančevo

NOVINARSKA ETIKA

Pored uobičajnih aktivnosti, polaznicima su predstavljene odredbe Kodeksa novinara Srbije, pa je vođen razgovor o etičkim normama, principijelnosti i doslednosti kao vrednostima profesionalnog novinarstva, kao i o odnosu privatnog i javnog u novinarstvu. Posebna pažnja posvećena je odgovornosti za upotrebu i zloupotrebu slobode javne reči, i za osećaj za meru i pristojnosti u novinarstvu. Objašnjeno je i pravilo „Bar tri izvora“ i ukazana je pažnja na značaj posedovanje autentične dokumentacije. Bilo je reči o upotrebi zamenica i upotrebi prvog lica jednine u novinarstvu, o slučajevima kada se upotrebljava Ich forma. Posebno je obrađena ego u novinarstvu, i razlika između sujete i taštine.

Polaznici su na trećem času vežbali medijsku pismenost analizirajući četiri priloga TV Pančeva.

Sreda, 8. januar 2020. g. ETŠ „Nikola Tesla“, Pančevo

MEDIJSKA PISMENOST: ANALIZA REKLAMA

Sva tri časa su bila posvećena analizi omiljenih reklama i reklamnih kampanja polaznika i predavača.

Subota, 14. mart 2020. g. ETŠ „Nikola Tesla“, Pančevo

MEDIJSKA PISMENOST: ANALIZA EDUKATIVNIH VIDEA

Sva tri časa su bila posvećena analizi edukativnih videa o tehnikama medijskih manipulacija, koje je u okviru projekta „Medijska čitanka“ uradio reditelj Raša Stanišić.



RADIONICE ZA AKTIVISTE OCD

Kroz serijal od četiri radionice za aktiviste deset južnobanatskih organizacija civilnog društva, održanih 8. i 22. februara u Sinhro Habu u Pančevu, uspešno je kreirana platforma za unapređenje dubinske edukacije OCD južnog Banata radi delovanja protiv mehanizama medijske manipulacije. Kroz kvalitetan razgovor i konkretne primere manipulacije medijskom pismenošću građana, okupljeni predstavnici organizacija civilnog društva su imali priliku da definišu načine za borbu protiv lažnih vesti i spinovanja u srpskom medijskom prostoru. Analizom pojmova informacione pismenosti i nezavisnog izveštavanja, okupljeni predstavnici civilnog sektora su se bavili i pitanjem uspešnih strategija za promociju medijskog obrazovanja i nezavisnog izveštavanja na lokalnom nivou, ali i na nivou medija sa nacionalnom pokrivenošću.



U okviru projekta „Medijska čitanka“ reditelj Raša Stanišić je realizovao šest edukativnih video priloga kojima je dekonstruisao detalje manipulativnih tehnika široko korišćenih u pronosjenju lažnih vesti, alternativnih činjenica, poluistina i senzacionalističkih medijskih sadržaja. Ovi radovi se mogu koristiti kao svojevrsne vežbe medijske pismenosti koje doprinose razvijanju kritičkog mišljenja i podizanju nivoa saznanjnih tehnika kod korisnika medijskih sadržaja, unapređenju njihovih kognitivnih sposobnosti i kompetencija u oblasti medijske pismenosti.



Epizoda 1 – Vreme spota i rasonode

<https://www.youtube.com/watch?v=1YYZK69cVxw>

Video prikazuje način na koji su pojedini mediji korišćeni za političke obračune tokom izborne kampanje na Kosovu u jesen 2017. godine, otvoreno podržavajući jednu izbornu listu. Ti mediji su emitovali predizborni spot u kome se diskredituje kandidat Oliver Ivanović. Nakon Ivanovićevog ubistva januara 2018. godine ti isti politički akteri i ti isti mediji saopštavaju potpuno drugačije stavove od onih koje su izrekli o Ivanoviću dok je bio živ. Do dana današnjeg šira javnost nije saznala ko su autori spota.

Epizoda 2 – I pad je let iznad kukavičjeg gnezda

<https://www.youtube.com/watch?v=OcgxzcdXcB8>

Primer manipulacije sadržajem pozorišne predstave „Pad“ Kokana Mladenovića, koja govori o padu vrednosti u našem društvu ispričanom kroz primer smrtnog stradanja radnika na gradilištima u Srbiji. Neprofesionalni mediji prenose informaciju da je glumac Branislav Trifunović u predstavi pocepao srpsku zastavu, dovodeći taj umetnički čin u vezu sa njegovim političkim angažmanom, a u cilju diskreditacije Trifunovića. Originalni insert iz predstave pokazuje da je zastavu zapravo rašila glumica, dok su neobjektivni mediji ne samo prevideli tu činjenicu, nego su i prećutali Trifunovićevu objašnjenje šta se simboličkim cepanjem zastave zapravo cepa.



Epizoda 3 – Razvojni put Milana K.

<https://www.youtube.com/watch?v=H6U1q6yRLZY>

Ovaj video dekontruiše čestu praksu medijske manipulacije nekritičkim prenošenjem manipulativnih sadržaja stvorenih u produkciji kreatora takvih manipulacija, u ovom slučaju jedne političke partije. Mediji koji „samo prenose“ događaje koje organizuju razni akteri društvenog i političkog života doprinose daljem širenju zabluda, obmana i konfuzije, pravdajući to „plaćenim terminom“, „komercijalnim sadržajem“, „širenjem istine“ ili „patriotskim zadatkom“. Time, nažalost, doprinose uvećavanju mase propagandnih poruka koje se bez kritičkog sagledavanja šire ne samo medijskim prostorom, nego i kroz svest korisnika medijskih sadržaja.



Epizoda 4 – Građanin X i predsednik OKS

<https://www.youtube.com/watch?v=SO3ZXC4pDCM>

Delovima priloga nekoliko medija posvećenih izboru predsednika Olimpijskog komiteta Srbije prikazan je mehanizam manipulacije medija koji afirmišući pojedinca, u ovom slučaju Ivana Todorova, pripremaju javnost za njegovu buduću odgovornu funkciju, toliko da neki od njih prave ekskluzivne sadržaje sa njim mesecima pre no što se očekuje da on bude izabran. Kada, međutim, najavljeni ishod izostane, isti medij ima novog ekskluzivnog sagovornika, zaista izabranog na funkciju predsednika OKS, Božidara Maljkovića. Gledaocima koji su pratili slučaj ostaje utisak da su obmanuti a da su mediji koji su sprovodili ovakvu kampanju neprofesionalni.

Epizoda 5 – Fantom slobode medija ili Opet je svanulo Novo jutro

<https://www.youtube.com/watch?v=qNLxRpeHAAw>

U ovom edukativnom videu prikazan je model manipulacije u kome televizije, izveštavajući o susretu delegacije Evropske unije sa zvaničnicima Srbije, spominju teme razgovora i rezultate međustranačkog dijaloga o izborima, u kome je EU posredovala, a izostavljaju da građanima prenesu glavnu poruku Tanje Fajon, članice Evropskog parlamenta i predsedavajuće Zajedničkog parlamentarnog odbora EU-Srbija (koju je prenela samo jedna televizija): „Sloboda medija, sloboda medija, sloboda medija“.



Epizoda 6 – Zvižduk u pola 8

<https://www.youtube.com/watch?v=dbtGv8L2K08>

Video prikazuje klasični metod medijske manipulacije – naknadnim montiranjem snimka otvaranja Prvenstva Evrope u vaterpolu 2016. godine za prilog u Dnevniku 3 RTS-a izbačena je reakcija publike (zviždanje tadašnjem predsedniku Nikoliću i ministru Udovičiću) koju su mogli da čuju svi gledaoci direktnog prenosa otvaranja. Time je grubo falsifikovana realna slika događaja, a gledaoci informativne emisije ostali uskraćeni za doživljaj atmosfere na ceremonijalnom delu ovog sportskog događaja.

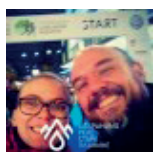


**MEDIJI ZA GRAĐANE
GRAĐANI ZA MEDIJE**



Medijska pismenost u lokalnoj zajednici i šta ćemo sa njom

Ili, kako se medijska (ne)pismenost kao globalna pojava preliva na lokalnu zajednicu, i kako da, kao zajednica, raspolažemo tačnim, proverenim i pravovremenim informacijama i podacima koji su nam neophodni



**Dragan
Srećković**

Ne samo kada zbog COVID-19 krize više vremena provodimo kod kuće i tek ponekad kratko istrčimo da nešto obavimo u gradu, nego sve što radimo uglavnom se dešava u našim lokalnim zajednicama. Tu najčešće spavamo, hranimo se, obavljamo svakodnevne poslove, uveče izlazimo. Tu se lečimo, bavimo sportom (zar ne?), tu nam deca idu u škole, a penzioneri ponekad u šetnje. I kada otputujemo, na dan, dva ili godinu, tu proživljavamo svoja iskustva, uspehe i promašaje (a i kada odemo zauvek, poneseo neki deo lokala sa sobom). Tu se informišemo o tome šta se dešava u našoj lokalnoj zajednici, i šta se dešava u dalekom svetu. Za računom, pred televizorom, s novinama ili telefonom u rukama, gutamo vesti i informacije i stvaramo sliku sveta, ali i sliku svoje lokalne zajednice. Pa kakvu to sliku stvaramo, čime je bojimo, i ko nam u tome pomaže, a ko „pomaže“?

Ne volim izraz „Ko zna zašto je to dobro!“ ali COVID-19 kriza pomogla je da se ogole mnoge sklonosti i tendencije, i globalno i lokalno. Od sklonosti ka diktaturi ili demokratiji, otvorenosti ili cenzuri, solidarnosti ili sebičnosti, pa do nacionalističkih ili internacionalističkih tendencija, individualnosti ili kolektivizma, COVID-19 kriza pokazala je i našu izloženost i osetljivost na lažne vesti, propagandu, pristrasnost i neobjektivnost u informisanju. Očekivano, u vreme krize treba nam više informacija. Hoćemo da znamo šta se dešava, da li smo u opasnosti, kako ćemo se izvući iz krize, šta nas čeka posle nje. U haosu kontradiktornih informacija pokušavamo da stvarima i događajima damo smisao, i da kompleksnost pojednostavimo ne bi li je shvatili i nosili se sa njom. Mnoga istraživanja pokazuju veliku potražnju za različitim vrstama informacija u svetu tokom pandemije, kao i mnogo veće korišćenje interneta, kao u komšiluku na primer. I ovaj tekst Istinomera predstavlja različite podatke koji govore o većoj potrebi za informacijama u svetu, ali i kod nas. Taj tekst se ipak najviše bavi poverenjem, odnosno predstavlja podatke o tome kome verujemo u vremenu krize. Izgleda da se, i u Srbiji i u svetu, najviše veruje stručnjacima, dok su političari, na primer, rangirani nešto niže. Pa ipak, jedan drugi tekst Istinomera iznosi podatke o zastupljenosti političara i prikazuje da je, u jednom periodu COVID-19 krize u Srbiji, čak 99 odsto praćenog TV programa bilo rezervisano za pripadnike vlasti. Ovakva medijska dominacija i način na koji je iskorišćena

vodi kreiranju specifičnog, oštrog, polarizujućeg narativa, a ne doprinosi objektivnosti. Setimo se zabrane direktnog učestvovanja novinara na konferencijama za štampu tokom jednog perioda vandrednog stanja, ili „političkih pitanja“ na koja predsednik nije hteo da odgovori, ali šta se mora nije teško (jedan od primera takvog „pitanja“ i odgovora kreće na 43:29). Takva dominacija, zajedno sa prikrivanjem informacija ili širenjem dezinformacija nas takođe onemogućava da razaznamo šta se dešava i stvorimo realnu sliku stanja u društvu, i to kada nam je ta slika najpotrebnija. Poseban je problem što su takvu sliku, kreiranu na vrhu, ponavljale i multiplicirale televizije sa nacionalnom frekvencijom, dakle korisnice našeg, javnog dobra, i Javni medijski servis, koji je dužan da poštuje zakon i ostvaruje javni (naš) interes. Ali to je posebna tema koja zahteva prostor za sebe.

U nedavno objavljenim, odličnim tekstovima na ovom portalu (na primer ovde i ovde), možete se upoznati sa definicijom medijske pismenosti (i nekim drugim važnim, povezanim pojmovima), njenim karakteristikama i posledicama. Ali pošto vam je ovaj tekst i dalje toliko interesantan (!!!) da ne želite da se odvojite od njega ni za klik, recimo samo kratko da biti medijski pismen znači biti u stanju kritički se odnositi prema vestima i informacijama iz medija, odnosno ne uzimati ih zdravo za gotovo. To nije lako – razaznati istinu u poplavi informacija, a i skloni smo, posebno u kriznim vremenima, da činimo greške kada se suočimo sa dezinformacijama.

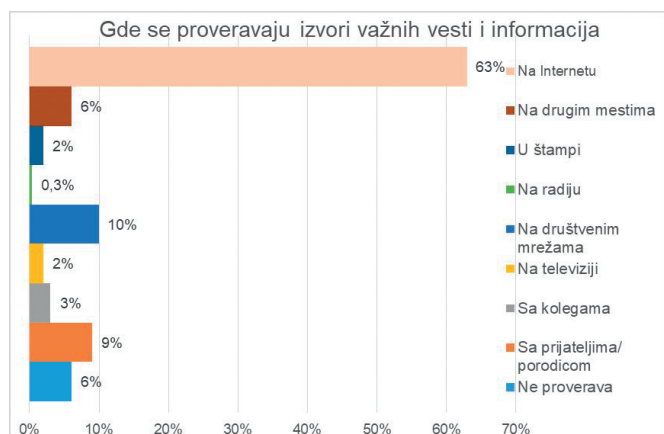
Kako se sa dezinformacijama, lažnim vestima, tendencioznim poluistinama i propagandom nosimo u lokalnoj zajednici? Da li je tu situacija drugačija i kakve taktike možemo da primenimo? Kako da se organizujemo?

Istraživanje „Omnibusa“ o medijskim navikama Pančevaca

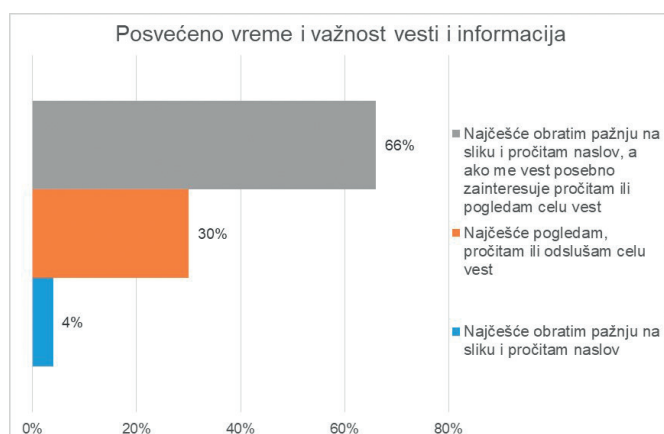
Krajem prošle godine, udruženje „Omnibus“ je sprovelo istraživanje s ciljem da se upozna sa medijskim navikama stanovnika Pančeva, s posebnim fokusom na izvore informisanja i poverenje u te izvore. Internet anketa, u kojoj su učestvovala 362 ispitanika, bila je postavljena na ovom portalu, a prijatelji organizacije su preko društvenih mreža i ličnim kontaktima pozivali građane da uzmu učešće u istraživanju. S obzirom na priličnu iskrivljenost uzorka zbog ovakvog načina prikupljanja podataka – u istraživanju su učestvovali mahom čitaoci portala pancevo.city – ovi podaci se ne mogu uopštavati/generalizovati na ceo grad (ne možemo zaključiti, na primer: „Većina Pančevaca je medijski pismena“, jer uzorak ne reprezentuje sve Pančevce). Međutim, imamo solidnu osnovu za promišljanje medijskih navika i potreba na lokalnu, i sliku korisnika jednog specifičnog lokalnog internet medija.

Istraživanje jasno pokazuje da su ispitanicima internet i društvene mreže prioritetni izvori informisanja, posebno

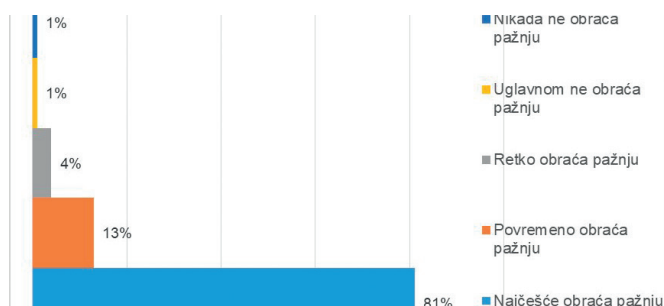
kada su u pitanju lokalne teme. Takođe, najverovatnije zbog brzine, veće dostupnosti i lakše uporedivosti podataka, internet je osnovna alatka za proveru tačnosti i autentičnosti informacija i vesti, mnogo više od ostalih.



Velika većina ispitanika želi da bude dobro informisana i ima potrebu za kvalitetnim, sadržajnim i objektivnim informacijama - 30% ispitanika tvrdi da temeljno isčitava, sluša i gleda vesti. Dve trećine (66%) to radi kada ih vest posebno zaintrigira, dok samo četiri odsto ispitanika „preleće“ preko vesti, i obraća pažnju samo na naslove i slike.

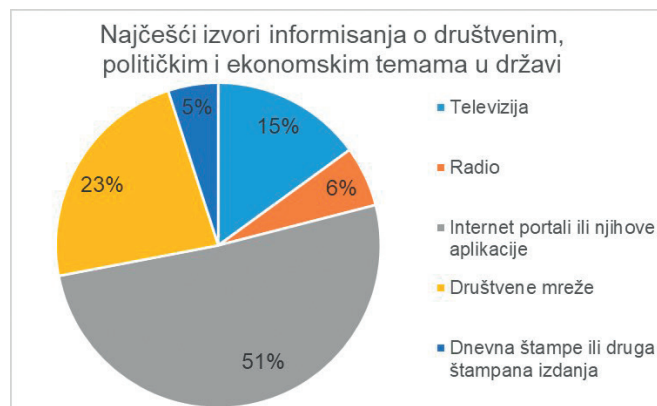


Takođe, 81% ispitanika često proverava odakle je vest stigla/ preuzeta, dok samo jedan odsto nikada ne obraća pažnju na izvore.



Što se tiče informisanja o društvenim, političkim i ekonomskim temama, internet portali ili njihove aplikacije su najzastupljeniji izvori, i to bez obzira da li se traže vesti sa lokalna ili one koje se tiču cele države. U oba slučaja, internet portali ili njihove aplikacije su zastupljeni sa preko 50%. Međutim, kada se pogledaju ostali mediji, televizija je mnogo značajnija za informacije sa nacionalnog nivoa

u odnosu na lokalni (15% nasuprot 3%), dok su društvene mreže mnogo važniji izvor informacija sa lokalnog nivoa - 34% nasuprot nacionalnog - 23%. Radio i štampa (dnevna i druga štampana izdanja) su podjednako nisko zastupljeni za oba nivoa informacija (COVID-19 kriza je, sudeći po podacima u gore linkovanim tekstovima, dodatno umanjila značaj štampanih izdanja i dodatno doprinosi njihovom nestajanju).



Kao što je ranije navedeno, podaci ne odražavaju sliku kakvu imamo u državi i u Pančevu, jer je televizija, zbog navika, demografske strukture stanovnika i slabe ekonomske moći stanovništva i dalje najdominantniji medij. Takođe, u slučaju našeg istraživanja, kanal kroz koji su prikupljeni podaci - internet - privukao je ljude koji ga koriste više od dugih kanala; a konkretan medij na kome se anketa nalazila - www.pancevo.city - privukao je najviše svoje čitaoce da ispune anketu. Činjenica da veliki procenat ispitanika dodatno proverava informacije, čita kompletne vesti i vodi računa o izvorima, govori o zavidnom nivou njihove medijske pismenosti. Takođe, govori i o važnosti lokalnih medija za lokalnu sredinu kojoj služi jer potrebe za informisanjem očigledno postoje.

Uloga nezavisnih lokalnih medija

Postoji mnogo primera koji ukazuju da mediji sa nacionalnim frekvencijama i javni medijski servisi ne ispunjavaju svoju svrhu, i da su nezavisni lokalni mediji preuzeli tu ulogu, i to ne zahvaljujući neograničenim resursima kojima raspolažu, nego profesionalnošću i poverenjem koje umeju da stvore i održe u svojim zajednicama. Nezavisni

lokalni mediji preuzeli su ulogu u zadovoljenju potreba za informacijama i pokrivaju ne samo tradicionalno „lokalne teme“, nego nude i informacije i servise koji su van njihove „standardne ponude“.

Mi, građani i građanke imamo pravo i obavezu da tražimo da se mediji oslobode, odnosno, imamo pravo da zahtevamo da se poštuju zakoni koji vrlo jasno definišu prava i obaveze medija. Ali nam se otvara mogućnost i da preispitamo i možda redefinišemo svoje shvatanje medija i kako se podacima i informacijama upravlja. Pored mnogih drugih stvari, COVID-19 kriza pokazala nam je koliko su informacije neophodne da bi sačuvali zdravlje i živote ljudi, tj. koliko je važno da budemo pravovremeno, objektivno i tačno informisani i da znamo istinu. Ponovo zakazani izbori za 21. jun i predizborna kampanja koja se uskoro nastavlja su još jedan važan događaj kada su nam mediji neophodni – bez slobodnih medija ni izbori nisu slobodni, i gube smisao.

Iako često kažemo da su podaci roba a da se informacije proizvode, one su u stvari zajedničko dobro – one su resurs (jer zadovoljavaju potrebu) jedne zajednice (u našem konkretnom slučaju lokalne). Dok god su informacije i vesti roba, one podležu pravilima tržišta, a to može da znači, na primer, da neko neće moći da ih priušti, ili da će neko drugi moći da ih kupuje i prodaje u trenutku kada mu to najviše odgovara. Zamislite da neko ne da informaciju o stanju zaliha medicinske opreme? Ili kako troši naš novac iz budžeta

našeg grada? Mnoge stvari i prostori postaju roba, proizvod, privatno dobro, a zapravo jesu i treba da budu zajednički. Informacije, podaci, nisu izuzeti od toga jer su od velike važnosti za jednu zajednicu i tiču se svih. Pa ako su podaci i informacije resurs jedne zajednice, možda mi kao zajednica treba da se dogovorimo kako ćemo tim resursom upravljati? Ako je demokratija temeljna vrednost i odnos, uređenje kome kao društvo težimo, da li tako važnim resursom za zajednicu kao što su informacije i podaci takođe treba da upravljamo demokratski? Ako su podaci i informacije važni svima, kako da obezbedimo da svi participiraju u njihovom upravljanju?

Dok mi tek otvaramo ova pitanja, širom sveta deluju lokalne inicijative, community media – mediji lokalne zajednice – i udružuju se. Na primer, u Nju Džersiju, SAD deluje Community Info Coop, organizacija koja radi na „demokratizaciji medija i tehnologije“, a na teritoriji skoro celih Sjedinjenih država je aktivan Savez medija lokalnih zajednica. U Kanadi deluje mreža koja povezuje takve medije, a ovo je jedna od članica. Forum medija lokalne zajednice postoji i u Evropi, tu je i Asocijacija medija lokalne zajednice u Velikoj Britaniji, pa u Bangladešu, južnoj Aziji.

Šta mislite, da li je vreme da u Pančevu, i drugim mestima u Srbiji građani lokalne zajednice počnu da upravljaju ovako važnim resursom? Da li nam je potreban medij lokalne zajednice?

ZAHVALNICA

Udruženje građana za opštu kulturu i slobodno informisanje „Omnibus“ zahvaljuje:

Novosadska novinarska škola

Elektrotehnička škola „Nikola Tesla“, Pančevo

Sinhro Hub, Pančevo

UG Centar za edukaciju i transparentnost - CETRA, Dolovo

Nikola Ćurčin

Nataša Lenđel

Predrag Mijalković

Za nesebičnu pomoć i kolegijalnu saradnju u realizaciji projekta.

Izdavač:

Udruženje građana za opštu kulturu i slobodno informisanje „Omnibus“

Urednici izdanja:

Miroslav Todorović i Nenad Živković

Fotografije:

Vladimir Dimitrić, Dragana Petrov, privatne arhive

Dizajn, prelom i priprema za štampu:

Andreja Valdimiro Marini Tanović

Štampa:

Tampon-dizajn, Pančevo

Tiraž:

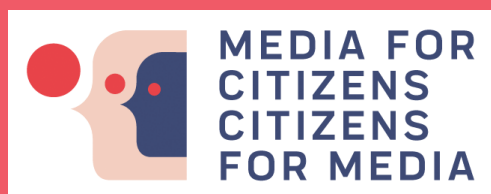
250 primeraka





Izdavanje ove publikacije, kao i realizacija svih aktivnosti u okviru projekta, podržano je dodelom granta u okviru regionalnog projekta „Mediji za građane – građani za medije“, projekat sedam organizacija za razvoj medija (Fondacija „Mediacentar“, Albanski medijski institut, Makedonski institut za medije, Institut za medije Crne Gore, Novosadska novinarska škola, Mirovni institut, SEENPM) iz zemalja Zapadnog Balkana čiji je cilj izgradnja kapaciteta organizacija civilnog društva u regionu za unapređenje medijske i informacione pismenosti (MIP).

Ova publikacija je nastala uz finansijsku podršku Evropske unije. Njen sadržaj je isključiva odgovornost UG „Omnibus“ i ne odražava nužno stavove Evropske unije.



Finansirano od strane
Evropske unije