

**MEDIJSKA
PISMENOST –
PREDUVJET ZA
ODGOVORNE
MEDIJE**



uredile Viktorija Car, Lejla Turčilo i Marijana Matović

MEDIJSKA PISMENOST – PREDUVJET ZA ODGOVORNE MEDIJE

Zbornik radova sa 5. regionalne znanstvene konferencije

Vjerodostojnost medija

uredile Viktorija Car, Lejla Turčilo i Marijana Matović

Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

Sarajevo, 2015.

Izdavač:

Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

Za izdavača:

red. prof. dr. sc. Šaćir Filandra, dekan

Urednice:

doc. dr. sc. Viktorija Car, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb

van. prof. dr. sc. Lejla Turčilo, Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, Sarajevo

Marijana Matović, MA, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd

Recenzenti:

doc. dr. sc. Marko Milosavljević, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

red. prof. dr. sc. Miroљub Radojković, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd

red. prof. dr. sc. Jelenka Vočkić-Avdagić, Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, Sarajevo

DTP: Indira Isanović

Tiraž: 300

Organiziranje 5. regionalne znanstvene konferencije „Vjerodostojnost medija: medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije“ koja je održana u Mostaru 25. i 26. oktobra 2014. godine te štampanje ovog zbornika radova s konferencije ostvareno je u saradnji sa zagrebačkim uredom Zaklade Hanns Seidel. Sadržaj ovog zbornika isključiva je odgovornost autora i autorica članaka i nužno ne odražava stavove Zaklade.

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Nacionalna i univerzitetska biblioteka

Bosne i Hercegovine, Sarajevo

316.774:37.013(063)(082)

REGIONALNA znanstvena konferencija Vjerodostojnost
medija (5 ; 2014 ; Mostar)

Medijska pismenost - preduvjet za odgovorne
medije : zbornik radova sa 5. regionalne
znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija /
uredile Viktorija Car, Lejla Turčilo, Marijana
Matović. Sarajevo : Fakultet političkih nauka,
2015. - 150 str. ; 25 cm

Bibliografija uz sva poglavlja

ISBN 978-9958-598-63-0

COBISS.BH-ID 22125318

Sadržaj

Viktorija Car, Lejla Turčilo i Marijana Matović

Predgovor:

Medijska pismenost kao jedan od preduvjeta odgovornosti medija1

MAPIRANJE MEDIJSKE PISMENOSTI U BOSNI I HERCEGOVINI, HRVATSKOJ I SRBIJI

Lejla Turčilo i Lea Tajić

Bosna i Hercegovina:

**Nepostojanje strategije kompenzirano individualnim naporima u
razvijanju medijske pismenosti.....7**

Igor Kanižaj i Viktorija Car

Hrvatska:

Nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti.....19

Marijana Matović i Snežana Milin Perković

Srbija:

Potreba za jasnom strategijom razvijanja medijske pismenosti.....39

ČITANJE MEDIJSKIH PORUKA

Zarfa Hrnjić Kuduzović

Evaluiranje kredibiliteta *online* vijesti među generacijom Y.....61

Vedada Baraković

(Bi)Homo sacer: čitanje konteksta.....77

AKTERI U RAZVOJU MEDIJSKE PISMENOSTI I NJIHOVE AKTIVNOSTI

Lea Tajić

Uloga evropskih regulatornih tijela u oblasti medijske pismenosti91

Danijel Labaš

„Djeca medija” – mladi obrazuju mlade.....105

MEDIJSKA PISMENOST U PRAKSI

Lana Ciboci i Leali Osmančević

**Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje
medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama.....121**

Biografije autorica i autora 139

Predgovor: Medijska pismenost kao jedan od preduvjeta odgovornosti medija

Medijska pismenost u posljednjih nekoliko godina sve se intenzivnije diskutuje, istražuje i pokušava inkorporirati u formalno obrazovanje u zemljama jugoistočne Europe. Kao jedna od ključnih kompetencija za život savremenog čovjeka, medijska pismenost postaje sve značajnija tema znanstvenih rasprava u različitim oblastima: od pedagogije, sociologije, pa do komunikoloških rasprava. Stoga se činilo razložnim i opravdanim diskutovati upravo o ovoj temi na znanstvenoj konferenciji *Vjerodostojnost medija* u Mostaru 25. i 26. oktobra 2014. koju su organizirali Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu i Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, uz potporu zagrebačkog ureda Zaklade Hanns Seidel.

Konferencija *Vjerodostojnost medija* bila je peta po redu regionalna konferencija koja je okupila znanstvenike iz Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske, Makedonije, Slovenije i Srbije koji se bave istraživanjima (teorijskim i empirijskim) iz područja komunikologije, medijskih studija i novinarstva. Do sada održane konferencije u Zagrebu, Beogradu, Sarajevu i Dubrovniku predstavile su rezultate istraživačkih projekata znanstvenika ih ovih šest zemalja, objavljene i u zbornicima radova s konferencija.

Cijeneći važnost medijske pismenosti za razvijanje komunikacijski kompetentnih društvenih zajednica i kreiranje okruženja koje podržava vjerodostojnost medija, konferencija održana u Mostaru fokusirala se na temu medijske pismenosti koja je u posljednjih nekoliko godina postala predmet brojnih rasprava i istraživačkih projekata (ANR TRANSLIT, EMEDUS, EAVI, DTI, COST ISO906). Medijska pismenost sve se češće ističe kao pojam koji obuhvaća i informacijsku pismenost, digitalnu te npr. filmsku pismenost, dok UNESCO istodobno promovira koncept medijske i informacijske pismenosti (engl. *media and information literacy*, MIL). Iako mnogi autori medijskoj pismenosti primarno pristupaju iz perspektive izazova novih tehnologija, sve više autora u medijskoj pismenosti prepoznaje i mogućnost za građane da steknu posve nove društvene kompetencije (usp. Pfaff-Rüdiger i dr., 2012; Hasebrink, 2012).

Okvir pete konferencije *Vjerodostojnost medija* kroz koji se propitivala povezanost medijske pismenosti s konceptom vjerodostojnosti medija bio je zasnovan na shvatanju kako se medijska pismenost odnosi na sposobnost građana da pristupe medijima, da ih upoznaju, analiziraju, kritički vrednuju, te konačno i sami proizvode medijski sadržaj (usp. Aufderheide, 1993).

Mogu li građani postajući medijski pismeni pridonijeti i vjerodostojnosti medija? Može li medijska pismenost u državama sa slabim socijalnim kapitalom i slabom političkom kulturom pridonijeti vjerodostojnosti medija te osnažiti društvo? Bila su ovo ključna pitanja za raspravu u Mostaru. Učesnici iz Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske, Makedonije, Slovenije i Srbije diskutovali su i prezentirali istraživanja i projekte iz oblasti

medijske pismenosti iz različitih uglova i sa različitim uklonom. Rezultat tih diskusija i istraživanja je ovaj Zbornik radova.

Zbornik počinje poglavljem *Mapiranje medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji*. Članci koje čitaoci/čitateljke mogu naći ovde nastali su na osnovu izveštaja koji su urađeni za potrebe projekta ANR Translit „Politike medijske i informacijske pismenosti u Evropi“ (*Media and Information Literacy Policies in Europe*¹) i dopunjeni uvidima iz 2014. godine. Ovo poglavlje pokazuje na koji način se u ove tri zemlje definiše medijska pismenost i njoj slični koncepti u zvaničnim državnim dokumentima, ali i u samoj praksi, koja se unatoč nedostatku jasnih strategija razvija. Autorke/i pokazuju ko su u ovim zemljama glavni akteri u razvijanju i promovisanju medijske i informacijske pismenosti na institucionalnom nivou i van njega. Svaka od ovih zemalja ima svoje specifičnosti, koje se očitavaju u razvijanju ove multidisciplinarne oblasti koja spaja savremenu medijsku kulturu sa obrazovanjem.

Drugo poglavlje *Čitanje medijskih poruka* bavi se najznačajnijim aspektom medijske pismenosti – kritičkim vrednovanjem medijskih sadržaja. Uzimajući kao pretpostavke tehničke sposobnosti i mogućnost pristupa medijima i medijskim porukama, njihovo kreiranje i razvijanje sposobnosti analize određenih medijskih tekstova, kritičko vrednovanje zahtijeva šire znanje o specifičnostima jednog društva, o društveno-političkom i ekonomskom kontekstu, o ulozi koju različiti mediji imaju u tom društvu, kao i o karakteru same publike. Ponajprije *online* mediji i digitalne medijske platforme zahtijevaju intenzivnije i kontinuirano učenje, razvijanje aktivnog kritičkog promišljanja o medijskim sadržajima i medijskoj konstrukciji stvarnosti. U prvom članku autorka pokazuje na koji način pripadnici generacije Y percipiraju *online* vesti i procjenjuju kredibilitet tih medijskih tekstova. U drugom tekstu autorka se bavi politizacijom javne sfere. Uvođenjem koncepta *biopolitike* Michela Foucaulta i koncepta *golog života* Giorgia Agambena autorka ukazuje na prakse medijskog posredovanja biopolitika moći u *online* medijima čime doprinosi dekonstrukciji ideološki obojenog konteksta jednog postsocijalističkog društva i boljem razumijevanju uloge *online* medija koju imaju u ovom procesu.

Treće poglavlje je fokusirano na ulogu različitih društvenih aktera koji aktivno učestvuju u razvijanju medijske pismenosti u regionu. Ovo poglavlje počinje sa definisanjem uloge koju nezavisna Regulatorna agencija ima u BiH, a koja može poslužiti kao primjer drugim sličnim tijelima u regionu. Autorka ovog teksta pokazuje gdje su mogućnosti i granice ovakvih tijela u promovisanju medijske pismenosti. Sljedeći tekst potvrđuje veoma važnu ulogu koju jedna organizacija civilnog društva može imati i ima u oblasti medijskog odgoja, bez obzira na nedostatak jasne nacionalne strategije medijskog obrazovanja. Saradnja, dobra organizacija i entuzijizam mladih volontera spojen sa otvorenošću vaspitača, učitelja, nastavnika i roditelja za nova učenja pokazuje kako izgleda zajedničko učenje i zajedničko zalaganje za podizanje tako važnih građanskih kapaciteta najmlađih članova društva i svih onih koji brinu o njima.

1 Izveštaji 29 zemalja Evrope su dostupni na <http://ppemi.ens-cachan.fr/doku.php>. Svi izveštaji su predstavljani na Prvom evropskom forumu o medijskoj i informacionoj pismenosti održanom 27. i 28. maja 2014. godine u UNSECO, Pariz.

U četvrtom poglavlju je pokazano kako programi medijskog obrazovanja izgledaju u praksi. Autorke članka u ovom poglavlju svojom detaljnom analizom pokazuju ko u osnovnim i srednjim školama u Hrvatskoj predaje učenicima o medijima i medijskoj kulturi, na koji način se to radi i u okviru kojih predmeta. Analizom fakultetskih programa namijenjenih budućim vaspitačima i edukatorima autorke pokazuju gde su slabe tačke u obrazovnom procesu i ukazuju na to koje programe treba pojačati ili ih učiniti obaveznim kako bi svi budući nastavnici bili osposobljeni da izlaze u susret učenicima i njihovom realnom životu koji je u velikoj mjeri posredovan različitim medijima i medijskim porukama. Takođe, ovaj rad odgovara na pitanje šta sami nastavnici/nastavnice misle o medijskom obrazovanju i kakve promjene bi oni uveli.

Nadamo se da će Zbornik radova *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije* biti poticaj da više razmišljamo, razgovaramo i zagovaramo medijsku pismenost u našim državama i društvima. Ovaj zbornik ima za cilj podstaći na širu debatu o stanju i pravcima razvoja medijske pismenosti u Europi.

Viktorija Car, Lejla Turčilo i Marijana Matović

U Zagrebu, Sarajevu i Beogradu, 7. maja 2015.

Literatura

Aufderheide, Patricia (1993) *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington, DC: Aspen Institute.

Hasebrink, Uwe (2012) The Role of the Audience within Media Governance: The Neglected Dimension of Media Literacy. *Medijske studije* 3 (6): 58-73.

Pfaff-Rüdiger, Senta, Riesmeyer, Claudia i Kümpel, Anna (2012) Media Literacy and Developmental Tasks: A case Study in Germany. *Medijske studije* 3 (6): 42-57.

Mapiranje
medijske pismenosti u
Bosni i Hercegovini,
Hrvatskoj
i Srbiji

Lejla Turčilo i Lea Tajić

Bosna i Hercegovina: Nepostojanje strategije kompenzirano individualnim naporima u razvijanju medijske pismenosti

Sažetak

Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini još uvijek nije top tema, niti je visoko na ljestvici prioriteta kreatora (medijskih, obrazovnih) politika. Koncept medijske i informacijske pismenosti razvija se uglavnom zahvaljujući individualnim naporima entuzijasta i projektnim aktivnostima NGO sektora. Medijska pismenost nije dio programa u školama u Bosni i Hercegovini, iako neke od njenih aspekata nalazimo implementirane u nekim od nastavnih planova u osnovnim i srednjim školama. Ovaj rad ukazuje na trenutno stanje kad je riječ o medijskoj pismenosti u formalnom obrazovanju, s posebnim osvrtom na kompleksnost obrazovnog sistema u Bosni i Hercegovini i ne/mogućnosti implementacije programa informacijske i medijske pismenosti od osnovnoškolskog nivoa.

Ključne riječi: informacijska pismenost, medijska pismenost, obrazovanje, Bosna i Hercegovina

Van. prof. dr. sc. Lejla Turčilo, Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, turcilol@fpn.unsa.ba

Lea Tajić, Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine, leatajic@gmail.com

Istraživački projekat čiji je zadatak bila mapiranje i vrjednovanje politike medijske i informacijske pismenosti (engl. *media and information literacy*, MIL) u Bosni i Hercegovini proveden je kao dio međunarodnog naučnog projekata ANR TRANSLIT „Media and Information Literacy Policies in Europe“, pod vođstvom prof. dr. sc. Divine Frau-Meigs sa Univerziteta Sorbonne Nouvelle Paris 3. Originalna verzija izvještaja objavljena je na engleskom jeziku na web stranicama projekta www.translit.fr. Na preporuku voditeljice projekta, istraživanje je prevedeno na bosanski jezik te ga ovdje predstavljamo u nešto kraćoj verziji, ažuriranoj i prilagođenoj ovom zborniku radova.

Uvod: Obrazovni sistem u Bosni i Hercegovini i medijska pismenost

Institucionalna slika obrazovnog sektora u Bosni i Hercegovini izuzetno je kompleksna za državu od procijenjenih 3,8 miliona stanovnika¹ i daleko najmanjim bruto društvenim proizvodom per capita u Evropi². Ona je odraz uređenja države definiranog Ustavom Bosne i Hercegovine, a koji predstavlja aneks mirovnog sporazuma zaključenog u Daytonu 1995. godine³. U Bosni i Hercegovini trenutno postoji 14 ministarstava nadležnih za obrazovanje (dva entitetska, 10 kantonalnih, odjel za obrazovanje Distrikta Brčko i Ministarstvo civilnih poslova BiH). „Ministarstvo civilnih poslova BiH, bez obzira na legislativu i njegove ovlasti na koordinaciji entitetskih ministarstava, zapravo u praksi nema nikakve ovlasti nad obrazovanjem.“ (UN Human Rights Council, 2008:16).

Nakon završetka rata i uspostave novog ustrojstva države, Bosna i Hercegovina se susrela sa brojnim problemima u oblasti obrazovanja, a koji su za moderne evropske države nezamislivi, počevši od velikog broja različitih i neusklađenih nastavnih planova i programa, preko u određenim regijama prisutne segregacije djece u školama po nacionalnoj osnovi (po principu „dvije škole pod jednim krovom“⁴, a koja do današnjeg dana nije iskorijenjena), do udžbenika iz nacionalne grupe predmeta (jezik, historija, geografija, priroda i društvo), koji su sadržavali elemente nacionalne netrpeljivosti i predrasude prema drugim etničkim skupinama, nedostatka inkluzije djece sa poteškoćama u učenju u redovne školama itd. „Daytonski je sistem, zapravo, doveo do tri različita obrazovna sistema, koja djecu odvajaju po etničkim linijama“. (Magill, 2010:14)

Većina inicijativa za reformu obrazovanja pokrenuta je pod pritiskom međunarodne zajednice, a što jasno ukazuje na manjak interesa domaćih političara da unaprijede obrazovanje u BiH. Zbog brojnih problema kojima se davao prioritet, medijskom odgoju, koji je u isto vrijeme u stabilnim demokratijama dobijao sve više na značaju, se nije pridavala posebna i potrebna pažnja. Tako se medijski odgoj eksplicitno ne spominje, niti mu se na bilo koji drugi način pridaje odgovarajući značaj u zakonodavnom okviru za obrazovanje, odnosno zakonima kojima se uređuje ova oblasti i obrazovnim strategijama.

S obzirom na trenutni status u procesu pridruživanja Evropskoj uniji⁵, preporuke Evropske unije još uvijek se nisu odrazile na promjenu politike medijskog obrazovanja u Bosni i Hercegovini. Iako je Bosna i Hercegovina 2011. godine transponirala odredbe Direktive o audiovizuelnim medijskim uslugama, obaveza izvještavanja o stanju medijske pismenosti građana se još uvijek ne odnosi na nju, jer nije zemlja članica. Dakle, ne postoji obaveza izvještavanja o stanju medijske pismenosti Evropskoj komisiji niti bio

1 Agencija za statistiku BiH http://www.bhas.ba/?option=com_publicacija&id=1&lang=ba (12.3.2015.).

2 Eurostat News release First estimates for 2012 GDP per capita in the Member States <http://ec.europa.eu/eurostat> (12.3.2015.).

3 Trenutna državna struktura BiH uspostavljena je 1995 godine Daytonskim mirovnim sporazumom. Četiri nivoa vlasti podrazumijevaju: državu, dva entiteta (Republika Srpska i Federacija BiH), deset kantona (u Federaciji BiH) i općine (gradove). Republika Srpska je, dakle, centralizovana, a Federacija BiH decentralizovana.

4 “Dvije škole pod jednim krovom su fenomen koji se javio nakon rata i zadržan je do danas. Podrazumijeva da djeca iz dvije etničke skupine idu u istu školu, ali po različitim nastavnim planovima i programima, i u različito vrijeme. Djeca se ne susreću čak ni u vrijeme školskih odmora, a i nastavnici koriste različite zbornice. i administracija je odvojena.” (UN Human Rights Council, 2008:24)

5 Bosna i Hercegovina je potpisala Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju, ali je do zastoja u procesu EU integracija došlo zbog brojnih političkih problema, opstrukcija i nemogućnosti ispunjavanja zahtjeva iz pojedinačnih poglavlja.

kojem drugom tijelu, niti se prikupljaju odgovarajući podaci u skladu sa metodologijom⁶ koju je EAVI razvio za mjerenje nivoa medijske pismenosti. Evropska integracija zemalja regije, prvenstveno zemalja bivše Jugoslavije, imala je pozitivan odraz na promociju evropskog koncepta medijske pismenosti u regiji, i naponi tih zemalja da medijski odgoj usklade sa savremenim potrebama učenika, nastavnika i roditelja posebno u okviru osnovnog i srednješkolskog obrazovanja mogu poslužiti Bosni i Hercegovini kao vrijedno iskustvo (Tajić, 2013:99-102).

„Obrazovanje u Bosni i Hercegovini se uglavnom vidi kao političko oruđe, odnosno škole postaju svojevrsne zone „hladnog rata“ u kojim učenici postaju žrtve stereotipa i predrasuda odraslih“ (UN Human Rights Council 2008:20). Upravo iz ovog razloga začuđuje činjenica da u okviru procesa reformi, koji su pretežno bili inicirani od strane međunarodnih aktera, nije prepoznat i iskorišten potencijal medijskog odgoja za stvaranje medijski pismenih učenika i građana, koji bi bili manje podložni (medijskoj) manipulaciji. Od 1996. godine uložen je veliki trud da se pomovišću vrijednosti demokratije, kulture dijaloga, kulture mira i tolerancije, međutim medijski odgoj se rijetko spominjao u tom kontekstu.

Pravni okvir(i) za razvoj medijske pismenosti u BiH

Zakonodavni okvir za obrazovanje na nivou države BiH čini pet okvirnih zakona⁷. Kao rezultat reformi obrazovanja, na nivou BiH usvojeno je pet strategija⁸. Niti jedan od navedenih zakona ili strategija ne razmatra medijski odgoj.

Mediji i/ili komunikacija se spominju samo u dva dokumenta.

Dokument *Strateški pravci razvoja predškolskog odgoja i obrazovanja u BiH* sadrži poglavlje pod nazivom Djeca i mediji. U ovom poglavlju razmatra se isključivo na koji način mediji trebaju zaštititi djecu predškolskog uzrasta od svih utjecaja štetnih za razvoj, odgoj i obrazovanje, dok se potreba za medijskim odgojem djece i ostali akteri koji bi trebali biti uključeni u medijski odgoj djece predškolskog uzrasta, kao što su roditelji, ustanove za predškolski odgoj i sl. ne spominju.

U dokumentu *Strateški pravci razvoja obrazovanja u BiH, s planom implementacije 2008–2015*. ističe se da je Evropska unija kao jedno od pet novih osnovnih umijeća koje

6 EAVI for European Commission (2010), Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, http://www.ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/studies/index_en.htm (10.3.2014.).

EAVI for European Commission (2011), Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe – Final Report, (http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/final-report-ML-study-2011_en.pdf) (10.3.2014.).

7 Okvirni zakon o predškolskom vaspitanju i obrazovanju u BiH, Okvirni zakon o osnovnom i srednjem obrazovanju u BiH, Okvirni zakon o srednjem stručnom obrazovanju i obuci u BiH, Okvirni zakon o visokom obrazovanju u BiH, te Zakon o Agenciji za predškolsko, osnovno i srednje obrazovanje.

8 Strateški pravci razvoja predškolskog odgoja i obrazovanja u BiH; Strategija razvoja stručnog obrazovanja i obuke u BiH za period 2007-2013. godine i Strateški pravci razvoja obrazovanja u BiH, sa planom implementacije 2008 – 2015, Mapa puta i plan aktivnosti za uključivanje BiH u EU programe za cjeloživotno učenje i Mladi u akciji i 7 osnovnih strategija i smjernica za implementaciju bolonjskog procesa (Okvir za visokoškolske kvalifikacije u BiH; Provođenje okvira za visokoškolske kvalifikacije u BiH; Standardi i smjernice za osiguranje kvaliteta u visokom obrazovanju u BiH; Preporuke za implementaciju osiguranja kvaliteta u visokom obrazovanju u BiH; Državni akcioni plan za priznavanje kvalifikacija u BiH; Model dodatka diplomi za BiH; Priručnik za korisnike za model dodatka diplomi za BiH).

treba razvijati kod svake mlade osobe i odraslih odredila i informacijsko-komunikacijske sposobnosti. Nadalje se konstatuje da je informatičko-komunikacijska opremljenost škola veoma loša i da relativno mali broj škola ima savremene kompjuterske učionice sa softverskom podrškom koja se može koristiti u svakodnevnoj nastavi. Međutim, u ovom dokumentu se ne navodi na koji način to mijenjati (Tajić, 2013:63).

Medijski odgoj ili obaveza unaprjeđnja medijske pismenosti ne navodi se ni u zakonodavnom okviru za oblast medija i komunikacija (Tajić, 2013:68).

Obzirom na kompleksno državno uređenje i obrazovni sistem u Bosni i Hercegovini, kao i na činjenicu da je razjedinjenost u pristupu toliko različita, postoji veliki broj različitih nastavnih planova i programa i svako ministarstvo odlučuje po kojem nastavnom planu i program će se podučavati u školama pod njegovom nadležnošću. Međutim, 2003. godine u okviru obrazovne reforme (koju je od 2002. godine predvodio Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE)), ministri obrazovanja entiteta i kantona i direktor Odjela za obrazovanje Brčko Distrikta 2003. godine usvojili su Sporazum o Zajedničkom jezgri nastavnih planova i programa⁹ kojim se obavezuju uključiti Zajedničko jezgro nastavnih planova i programa u planove i programe koje oni donose, a koji se izučavaju u područjima pod njihovom nadležnošću. Analiza ove zajedničke jezgre za nastavne planove i programe za osnovne škole i gimnazije pokazala je da ona u određenoj mjeri sadrži medijski odgoj. Medijski odgoj (u smislu odgoja za medije) prisutan je u obaveznim nastavnim planovima i programima za osnovne škole pod nazivom „medijska kultura“ u okviru predmeta Bosanski/Hrvatski/Srpski jezik i književnost. U obaveznim nastavnim planovima i programima za gimnazije medijski odgoj se podučava u okviru predmeta Demokratija i ljudska prava. Kompjuterska pismenost se podučava u okviru predmeta Informatika.

Istraživanje o zastupljenosti medijskog odgoja u nastavnim planovima i programima iz 2012. godine pokazalo je da čak 69% ispitanih nastavnika razredne nastave i maternjeg jezika (dakle predmeta u okviru kojih se trenutno podučava medijski odgoj u osnovnim školama) smatra da medijski odgoj nije na odgovarajući način zastupljen u nastavnim planovima i programima (Tajić, 2013:60).

U zajedničkoj jezgri nastavnih planova i programa nisu navedeni ciljevi medijskog odgoja odnosno nastave medijske kulture. Ciljevi su navedeni u svakom pojedinačnom od brojnih nastavnih planova i programa koji se koriste u zemlji i ti se ciljevi u različitim planovima razlikuju.

S obzirom na činjenicu da niti jedan od zakona i podzakonskih akata kojima se uređuju oblasti obrazovanja i medija i komunikacija u Bosni i Hercegovini eksplicitno ne razmatra medijski odgoj, nije definisana ni nadležnost niti jedne institucije za unaprjeđenje medijskog odgoja, koordinaciju aktivnosti u oblasti medijskog odgoja kao ni izvještavanje o stanju medijske pismenosti. Na Bosnu i Hercegovinu se, kako je već rečeno, a s obzirom na njen status u procesu pridruživanja Evropskoj uniji, još uvijek ne primijenjuje obaveza o izvještavanju o stanju medijske pismenosti shodno Direktivi o audiovizuelnim medijskim uslugama.

⁹ Sporazum o Zajedničkom jezgri nastavnih planova i programa, Službeni glasnik BiH 24/03.

Ključni akteri u području razvoja medijske pismenosti u BiH

Kako je već rečeno, formalne institucije, kako obrazovne, tako i one iz domena obrazovnih politika, nisu odveć zainteresirane za razvijanje medijske pismenosti i strateško planiranje i rad u ovom području. Tako ni obrazovna politika ne uzima u obzir mogućnosti partnerstva sa akterima van obrazovnog sistema. Međutim, u praksi takva partnerstva postoje i u nekim slučajevima ona su i formalizovana npr. putem potpisivanja memoranudma o razumijevanju.

Iako se unapređenje medijske pismenosti ne navodi eksplicitno u zakonodavnom okviru kao obaveza konvergentnog regulatora na razini države (Regulatorne agencije za komunikacije BiH), ona poduzima određene aktivnosti u ovoj oblasti. Pored aktivnosti koje obuhvataju unapređenje profesionalnih standarda donošenjem propisa kojima se regulišu oblasti emitovanja i telekomunikacija, te uspostave mehanizama kojima se osigurava poštovanje navedenih propisa, a koji uključuju i mehanizme u kojima građani mogu ulagati prigovore na sadržaje ili usluge za koje smatraju da predstavljaju kršenje propisa, Regulatorna agencija za komunikacije BiH poduzima i aktivnosti koje su izričito usmjerene na unapređenje medijske pismenosti. Tako se na službenoj web-stranici Agencije¹⁰ može naći sekcija pod nazivom Medijska pismenost i zaštita djece i maloljetnika, koja sadrži dokumente vezane za medijsku pismenost, a u kojima se navodi kako je Regulatorna agencija za komunikacije preuzela zadaću unapređenja medijske pismenosti i podizanja svijesti o odgovornom i sigurnom korištenju svih medijskih usluga, te da se pri tome poseban fokus stavlja na zaštitu djece i maloljetnika, informisanje stanovništva o procesu digitalizacije sektora komunikacija, te sigurnom korištenju novih informacionih i komunikacionih tehnologija.

Osnovne aktivnosti Regulatorne agencije za komunikacije u ovom području obuhvataju različite konferencije namijenjene stručnoj i široj publici, izradu Stručnog elaborata o utjecaju televizijskih sadržaja na djecu, izradu Smjernica za klasifikaciju televizijskih sadržaja u saradnji s UNICEF-om BiH, saradnju s Ministarstvom sigurnosti Bosne i Hercegovine na zaštiti djece na internetu prilikom izrade Akcijskog plana za poboljšanje sistema za borbu protiv dječije pornografije i drugih oblika seksualnog zlostavljanja i iskorištavanja djece putem informacijske i komunikacijske tehnologije, iniciranje kampanje za podizanje svijesti o sigurnom korištenju interneta koja je uključivala i emitovanje TV-spota „Gdje je Buco“ i radijskog spota na 90 RTV stanica, te učešće u organizovanju obilježavanja Dana sigurnijeg interneta 2011. i 2012. godine.

Analizom navedenih aktivnosti može se utvrditi da je fokus stavljen na dvije teme: zaštitu maloljetnika i prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje. Aktivnosti su usmjerene pretežno ka medijskim profesionalcima, novinarima i producentima, roditeljima i drugima koji se brinu za djecu. Iz navedenih aktivnosti također je primjetno da Agencija u ovoj oblasti saraduje i s drugim nadležnim institucijama, nevladinim organizacijama i privrednim subjektima aktivnim u ovoj oblasti u zemlji i inostranstvu (Tajić, 2013:69-71).

Industrija informacionih tehnologija u Bosni i Hercegovini također je aktivna u oblasti unapređenja informatičke pismenosti kao dijela medijske pismenosti. U tome prednjači

¹⁰ <http://www.rak.ba> (18.4.2015.).

kompanija Microsoft Bosna i Hercegovina d.o.o, koja kontinuirano poduzima aktivnosti s ciljem informatičkog opismenjavanja. U najznačajnije aktivnosti ubrajaju se detaljne i raznolike informacije o sigurnom korištenju računara i interneta, izrada i distribucija stripa *@men* sa savjetima za sigurno korištenje interneta, volonterska predavanja zaposlenika Microsofta u školama o računarskoj sigurnosti, istraživanje Microsoft indeks računarske sigurnosti u Bosni i Hercegovini, te učešće u obilježavanju Dana sigurnijeg interneta u Bosni i Hercegovini počevši od 2011. godine. Poseban značaj imaju aktivnosti na informatizaciji obrazovnog sistema u okviru projekta „Partneri u učenju“ kao i pružanje informacija o legalnom korištenju softwarea (Tajić, 2013:78).

Također postoje i pojedinačni slučajevi kada mediji ostvaruju saradnju sa školama i organizuju posjete učenika kako bi se oni upoznali sa radom medija u praksi.

Telekomunikacijske kompanije u saradnji sa različitim institucijama, nevladinim organizacijama i drugim privrednim subjektima također poduzimaju određene aktivnosti usmjerene ka mladima i njihovoj zaštiti i razvoju sposobnosti korištenja informacionih i komunikacionih tehnologija i kreiranja kreativnih sadržaja.

Istraživanje o medijskoj pismenosti u Bosni i Hercegovini (Tajić, 2013:80) pokazalo je da u zemlji postoji desetak nevladinih organizacija koje su u manjoj ili većoj mjeri aktivne u oblasti unapređenja medijske pismenosti. Najčešće se radi o samo jednom određenom aspektu medijske pismenosti, kao što je, npr. sigurnost djece i mladih na internetu, razvoj komunikacijskih sposobnosti ili razvoj sposobnosti kritičke evaluacije sadržaja za određenu ciljnu grupu. Organizacija koja se bavi isključivo poboljšanjem medijske pismenosti ne postoji, a i pojam medijske pismenosti se rijetko koristi. Više od polovine ispitanih nevladinih organizacija fokus stavlja na razvijanje kompetencije za analizu i evaluaciju medija i medijskih sadržaja. Osiguravanje pristupa medijima i razvijanje sposobnosti komuniciranja putem medija prisutni su u nešto manjoj mjeri. Kao konkretne aktivnosti navode se seminari, treninzi i radionice s mladima, kreiranje tima trenera za medijsku pismenost, analize i publikacije na temu medijske pismenosti, aktivnosti usmjerene ka razvoju programa iz oblasti medijske pismenosti na visokoškolskim ustanovama, podrška istraživanjima u oblasti medijske pismenosti, promocija koncepta građanina novinara, aktivnosti usmjerene ka promociji sigurnog korištenja interneta i informacionih i komunikacionih tehnologija, publiciranje analiza medijskih sadržaja, poticanje omladinskog novinarstva itd. Ciljna grupa aktivnosti su pretežno mladi do završetka visokoškolskog obrazovanja, potom u znatno manjoj mjeri odrasli i djeca, dok starije osobe/seniori kao ciljna grupa nisu nikako zastupljene. Aktivnosti su uglavnom usmjerene ka korisnicima medija i medijskim profesionalcima, a u nešto manjoj mjeri i ka nastavnom osoblju i roditeljima (Tajić, 2013:81). Interesantna činjenica je da je 80% ovih organizacija finansiranje aktivnosti u oblasti medijske pismenosti ocijenilo kao nezadovoljavajuće, pri čemu je navedeno da su izvori uglavnom donatorska sredstva.

Kao što se vidi iz navedenih primjera određeni broj edukacija namijenjen je roditeljima. Profesionalci iz medijske i IKT industrije s vremena na vrijeme učestvuju u edukacijama u svojstvu predavača, kao npr. u volonterski predavanjima zaposlenika Microsofta u školama, u okviru pojedinačnih posjeta učenika medijima, u okviru treninga na temu medijske pismenosti koje organizuje Vijeće za štampu itd.

Formalni i neformalni programi medijske edukacije

Kako je već rečeno, institucije formalnog obrazovanja u Bosni i Hercegovini tek dijelom implementiraju medijski odgoj u svoje nastavne planove i programe na osnovnoškolskom i srednjoškolskom nivou. Nedostatak strateškog pristupa i podijeljenost obrazovnog sistema glavne su prepreke kvalitetnoj implementaciji medijskog odgoja u obrazovni sistem u BiH.

Neformalni programi medijske edukacije nisu šire zastupljeni, iako postoje pojedinačne inicijative i oblici saradnje između privatnog sektora, civilnog društva i državnih institucija u oblasti medijskog odgoja. Takva saradnja je većinom usmjerena na unaprjeđenje kompjuterske i informatičke pismenosti i sigurnosti djece na internetu. Pri tome se mogu istaći sljedeći pozitivni primjeri:

Projekat "Partneri u učenju" Microsoft BiH

Microsoft BiH je 2008. godine sa entitskim ministarstvima obrazovanja potpisao Memorandume o razumjevanju s ciljem povećanja informatičke pismenosti i korištenja savremenih tehnologija u obrazovanju vezan za Microsoft-ovu globalnu inicijativu pod nazivom „Partneri u učenju“ (Partners in Learning). To je globalna inicijativa usmjerena ka aktivnostima poboljšanja pristupa tehnologijama i njihovoj upotrebi u procesu obrazovanja. Cilj ovog programa je da se pomogne školama da što lakše dođu do tehnologija, uvedu inovativne pristupe u pedagogiji i profesionalnom usavršavanju nastavnčkog kadra, te, putem obrazovanja potpomognutog modernim tehnologijama, opreme učenike za izazove koje donosi budućnost. Microsoft BiH planira uložiti oko \$500.000 za 5 godina u ovaj projekat koji se odvija u dvije faze. Prva faza je namijenjena usavršavanju nastavnog kadra kroz planirane programe obuke za upotrebu tehnologija u nastavnom procesu, izradu niza priručnika i drugih nastavnih materijala, te kroz kreiranje mreže za inovativni prosvjetni kadar koja će omogućiti bolju i efikasniju saradnju i razmjenu iskustava i materijala između nastavnika u BiH, ali i u regiji i šire. U drugoj fazi planirana su ulaganja u programe vezane za škole kao i u programe namjenjene učenicama i učenicima u saradnji sa nadležnim institucijama u BiH.

Saradnja nevladinog, vladinog i privatnog sektora s ciljem promocije sigurnog korištenja interneta

Počevši od 2009. godine nevladina organizacija MFS-EMMAUS u saradnji sa Ministarstvom sigurnosti BiH i donatorima Save the Children Norway i OAK Fondacijom, realizira projekat sprečavanja dječije pornografije i pedofilije posredstvom informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija. Najznačajniji dio projekta je uspostava web portala www.sigurnodijete.ba sa podstranicama za djecu, tinejdžere i roditelje, gdje ove ciljne skupine mogu naći informacije o sigurnom korištenju interneta, mobitela, video igara, i mogućnostima sprečavanja njihove zloupotrebe. Stranicu je podržala i telekomunikaciona kompanije BH Telecom. Kontinuirano se realizira i informativno-preventivna kampanja pod nazivom „Surfaj sigurno!“ na temu sprečavanja zloupotrebe djece i mladih posredstvom informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija. Ova kampanja je proširena uspostavom suradnje sa Regulatornom agencijom za komunikacije

BiH, sa kojom je realizirana kampanja „Gdje je Buco“ čiji su edukativni video spot BiH građani imali priliku vidjeti na elektronskim medijima. U suradnji sa osnovnim i srednjim školama širom BiH, te Ministarstvima obrazovanja i prosvjetno-pedagoškim zavodima, kontinuirano se realiziraju edukativne radionice za djecu, roditelje i nastavni kadar u školama širom BiH. Posebne radionice izgradnje kapaciteta se realiziraju za nastavnike i profesore informatičke struke iz osnovnih i srednjih škola širom BiH. Radionice su za cilj imale podizanje svijesti ciljnih skupina djece, roditelja i nastavnika o sigurnijem korištenju ITK tehnologija. Od 2010. do 2012. godine organizirane su radionice u 45 škola širom države u kojima je učestvovalo 1308 učenika, 235 nastavnika i 183 roditelja.

*Saradnja Agencije za informaciono društvo RS,
Ombudsmena za djecu Republike Srpske, kompanije M:tel i škola*

Ombudsman za djecu Republike Srpske, nezavisna institucija koja štiti, prati i promovira prava djeteta u Republici Srpskoj i Agencija za informaciono društvo RS, institucija zadužena za praćenje razvoja informacionog društva te promociju upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija realizuju zajednički projekat *Bezbjednost djece na internetu i njihova prava u ovoj oblasti*. Projekat ima za cilj edukaciju djece o prednostima i nedostacima interneta, edukaciju roditelja, nastavnika kao i svih ostalih građana Republike Srpske, o tome koje sve opasnosti prijete njihovoj djeci i njima ukoliko su neoprezni te dati savjete šta treba da rade da do toga ne dođe. Portal www.djecanainternetu.org je prvi dio projekta i služi kao polazna osnova za sve buduće aktivnosti. Sadržaji su koncipirani tako da posjetilac brzo i jednostavno dođe do informacije, a prilagođeni su i starosnim kategorijama djece kao i roditeljima i školskom osoblju. Portal podržava i telekomunikaciona kompanija Telekom Srpske a.d. (m:tel), koji kontinuirano promovira odgovorno korištenje interneta i informacionih i komunikacionih tehnologija. Ova kompanija je štampala i edukativnu publikaciju o sigurnosti na internetu namijenjenu roditeljima, nastavnicima i djeci.

Saradnja Vijeća za štampu i srednjih škola

Samoregulatorno tijelo za štampane i *online* medije, Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini, pored brojnih aktivnosti usmjerenih ka novinarima i budućim novinarima kao što je tradicionalna Medijska škola etike za studente novinarstva, organizovalo je dva edukativna seminarra o medijskoj pismenosti za srednjoškolce i nastavnike iz 24 srednje škole iz cijele Bosne i Hercegovine. Seminarri su održani 2009. i 2010. godine i finansirani su iz donatorskih sredstava. Cilj seminarra bio je obrazovanje profesora i nastavnika, koji educiraju svoje učenike o medijskim standardima i medijskoj pismenosti u srednjim školama, ili su odgovorni za školske novine koje uređuju učenici, kao i samih učenika koji rade novinarski posao u školama. Upoznavanje sa bitnim segmentima novinarstva koje moraju imati na umu prilikom uređivanja novinara, te načinima na koji novine nastaju, bio je dio ovog seminarra.¹¹

11 Vijeće za štampu: Seminar „Medijska pismenost II“ za učenike i profesore srednjih škola iz BiH - Sarajevo, 9. i 10. oktobar 2010, Seminar o medijskoj pismenosti za profesore i učenike srednjih škola iz BiH - Sarajevo, 12. i 13. novembar 2009, http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=category&id=21&Itemid=19 (20.2.2012.).

Edukacija Mediacentra o medijskoj pismenosti

Mediacentar Sarajevo u suradnji sa South East European Youth Network 2005. organizovao edukativni program na temu „Medijska pismenost“. Učesnici petodnevnog programa su bili su između ostalog nastavnici. Ovaj trening dio je jednogodišnjeg zajedničkog projekta Mediacentra Sarajevo (SEENPM mreža) i SEEYN mreže pod nazivom „Media Competence Program – Communication Skills & Media Literacy“. Projekat je finansiran iz FRESTA programa (Ministarstvo inostranih poslova Kraljevine Danske).

Edukacija Internews BiH iz područja medijske pismenosti

Internews u BiH¹² visoko na svojoj agendi ima razvijanje medijske pismenosti. U cilju podizanja medijskih kompetencija publike, Internews je razvio program Klinike medijske pismenosti, pri čemu je najprije urađen trening trenera i oformljen tim predavača sa univerziteta u Sarajevu, Istočnom Sarajevu, Tuzli, Mostaru, a potom i isplaniran program Klinike u trajanju od četiri dana. Do sada su održane tri klinike¹³, sa studentima novinarstva i pedagogije, s ciljem da se kod njih razvijaju kompetencije podučavanja medijskoj pismenosti, nakon čega i sami mogu biti edukatori iz ove oblasti.

Kao što je vidljivo iz kratkog opisa rijetkih neformalnih programa edukacije iz područja medijske pismenosti, oni su uglavnom kratkoročni i nekontinuirani, finansirani iz donatorskih sredstava i *ad hoc* organizirani, bez široke saradnje i koordinacije, te ne čudi da dolazi do preklapanja i ponavljanja aktivnosti. Bolja institucionalna saradnja i širi spektar aktivnosti u ovom polju doprinio bi većoj efikasnosti programa i omogućio da oni, barem dijelom, kompenziraju nedostatak formalnog obrazovanja iz područja medijske pismenosti i medijskog odgoja.

Primjeri uspješne prakse

Jedan od primjera dobre prakse, kad je riječ o medijskoj pismenosti u Bosni i Hercegovini je projekat obilježavanja Dana sigurnijeg interneta (Safer Internet Day), koji se u BiH implementira od 2011. godine u okviru istoimene evropske inicijative i ukazuje na značaj medijske edukacije mladih sa posebnim akcentom na razvoj kompjuterske pismenosti. Obilježavanje Dana sigurnijeg interneta uvršteno je u Program obilježavanja značajnijih datuma iz oblasti ljudskih prava u Bosni i Hercegovini, koji sačinjava Ministarstvo za ljudska prava i izbjeglice BiH. Međutim, ne postoje posebni resursi koji se za to izdajavaju. U obilježavanju ovog dana učestvuju različiti akteri iz vladinog, nevladinog i privatnog sektora, najčešće u saradnji sa školama.

Pored ovog događaja, interesantno je istaći i aktivnosti filmske industrije u ovoj oblasti, koje ukazuju na potrebu promocije filmske i audiovizuelne pismenosti. U različitim dijelovima zemlje redovno se održava veći broj filmskih festivala s različitim tematskim težištima s igranim, dokumentarnim i animiranim filmovima. U najznačajnije festivale ubrajaju se Sarajevo Film Festival i Pravo ljudski festival dokumentarnih filmova u

¹² <http://www.internews.ba> (20.3.2015.).

¹³ Posljednja u martu 2015 godine.

Sarajevu, Međunarodni festival animiranog filma i Međunarodni filmski festival Kratkofil Plus u Banjoj Luci, te Mediteran film festival u Širokom Brijegu. Svaki od navedenih festivala poduzima i određene aktivnosti s ciljem poboljšanja medijske, a posebno filmske pismenosti u skladu sa svojom programskom orijentacijom i resursima. Sarajevo Film Festival¹⁴, kao najznačajniji filmski festival u Jugoistočnoj Evropi, filmsku pismenost unapređuje kroz tri značajne aktivnosti: dječiji program koji ima za cilj da pomaže obrazovanju najmlađih gledatelja i razvija ljubav prema filmu u budućim generacijama, Minimarket platformu za kratke filmove koja nudi i predavanja o kratkim filmovima, te Sarajevo Talent Campus obrazovnu i networking platformu za mlade filmske stvaraoce iz regije koja radionicama, predavanjima i diskusijama proširuje znanje mladih iz oblasti filmskog stvaralaštva i koja pored edukacije filmskih profesionalaca nudi i trening za novinare filmske kritičare. Pravo ljudski festival dokumentarnog filma u Sarajevu¹⁵ ima posebno jak fokus na povezivanju filma i društvenog angažmana, a sadrži i komponentu za srednjoškolce iz cijele Bosne i Hercegovine pod nazivom Zumiraj prava/Zoom Rights, a koja uključuje projekcije filmova za mlade kao i natječaj za najbolju Pravoljudski fotografiju.

U sklopu Mediteran Film Festivala u Širokom Brijegu¹⁶ organizuje se škola Filmske kulture s relevantnim predavačima. Popularizacija forme kratkog animiranog filma jedan je od ciljeva Međunarodnog festivala animiranog filma Banjaluka. Međunarodni filmski festival Kratkofil Plus u Banjoj Luci¹⁷ u okviru projekta „Kratkofil Punch“ u saradnji sa UKS „Lanterna“ organizuje malu školu aktivističkog dokumentarnog filma, na kojoj polaznici iz cijele Bosne i Hercegovine mogu naučiti sve o produkciji jednog dokumentarca (više o ovome u Tajić, 2013:76-77).

14 <http://www.sff.ba> (20.3.2015.).

15 <http://www.pravoljudski.org> (20.3.2015.).

16 <http://www.mff.ba> (20.3.2015.).

17 <http://www.banjalukanima.org> (20.3.2015.).

Zaključak: Trendovi razvoja medijske pismenosti u BiH, prijedlozi i preporuke

Kako je vidljivo iz navedenih pokazatelja, prisustvo odgoja za medije u obrazovnoj i medijskoj politici nije zadovoljavajuće ni u kvalitativnom ni u kvantitativnom smislu. Koncept je dosta zastario i ne prati aktuelni razvoj medija. Edukacija nastavnika u ovoj oblasti i raspoloživi didaktički resursi su nedovoljni.

Ako bismo htjeli sumirati aktivnosti iz ovog područja, mogli bismo reći da su one nestrukturirane, projektno orjentirane, utemeljene na interesu i entuzijazmu malobrojnih (uglavnom nevladinih) organizacija i pojedinaca i finansirane uglavnom iz međunarodnih, donatorskih sredstava. Nedostaje šira državna strategija, odgovarajući zakonski okvir (koji bi vrijedio na teritoriju cijele države, a ne bi podijeljen po trenutnim entitetskim i kantonalnim linijama), dostatna finansijska sredstva i šire povezivanje i saradnja formalnih i neformalnih obrazovnih institucija.

Za početak bi bilo značajno da se na pravilan način shvati moderni koncept medijske pismenosti i medijskog odgoja u smislu odgoja za medije, pri čemu se mediji shvataju u najširem smislu tog pojma. Svrha medijskog odgoja treba da ima za cilj razvoj medijske kompetencije građana i time inkluzivnog društva znanja sa visokim stepenom građanske participacije, zrelim pristupom medijima i medijskim sadržajima i što manjim digitalnim jazom.

Bosna i Hercegovina je, nažalost, još uvijek daleko od tog cilja.

Literatura

Dizdar, Senada, Turčilo, Lejla, Rašidović, Ešrefa Beba i Hajdarpašić, Lejla (2012) *Informacijska pismenost: smjernice za razvoj mrežnih modula*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu.

EAVI for European Commission (2010) *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. http://www.ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/studies/index_en.htm (10.3.2014.)

EAVI for European Commission (2011) *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe – Final Report*. <http://www.ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/final-report-ML-study-2011-eng.pdf> (10.3.2014.)

Internews *Program medijske pismenosti*. <http://www.internews.ba> (20.3.2015).

Magill, Clare (2010) *Education and Fragility in Bosnia-Herzegovina*. Paris: UNESCO.

Regulatorna agencija za komunikacije. <http://www.rak.ba> (18.04.2015).

Sporazum o Zajedničkom jezgru nastavnih planova i programa (2003) Službeni glasnik BiH 24/03.

Strateški pravci razvoja obrazovanja u BiH, sa planom implementacije 2008 – 2015. <http://www.fmon.gov.ba> (1.4.2015).

Strateški pravci razvoja predškolskog odgoja i obrazovanja u BiH; Strategija razvoja stručnog obrazovanja i obuke u BiH za period 2007-2013. godine. <http://www.fpmon.gov.ba> (1.4.2014).

Škola medijske etike Vijeće za štampu BiH http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=category&id=21&Itemid=19 (20.2.2012.).

Tajić, Lea (2013) *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews.

UN Human Rights Council, *Report of the Special Rapporteur [on the Right to Education], Vernor Muñoz: addendum : Mission to Bosnia-Herzegovina (24 September - 2 October 2007)*, 27 May 2008, A/HRC/8/10/Add.4. <http://www.refworld.org/docid/484d1c142.html> (20.2.2012.).

Zajednička jezgra nastavnih planova i programa za gimnaziju. http://www.see-educoop.net/education_in/pdf/zajed-gimnazija-bos-bih-t06.pdf (12.04.2014).

Zajednička jezgra nastavnih planova i programa za osnovnu školu. http://www.see-educoop.net/education_in/pdf/zajed-osn-bos-bih-t06.pdf (12.04.2014).

Zgrabljčić-Rotar, Nada (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar.

Igor Kanižaj i Viktorija Car

Hrvatska: Nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti

Sažetak

Zahvaljujući međunarodnom znanstvenom projektu ANR TRANSLIT „Media and Information Literacy policies in Europe“ u kojem je sudjelovalo 29 zemalja Europe, prvi put su u Hrvatskoj istraženi modeli i politike medijskog obrazovanja, financiranje, broj i kvaliteta edukativnih programa, kapaciteti ključnih dionika te evaluacija njihovih postojećih aktivnosti, ali i brojni drugi indikatori koji se odnose na medijsku i informacijsku pismenost (engl. *media and information literacy*, MIL). Izvještaj se temelji na mapiranju medijske i informacijske pismenosti koje su, s obzirom na korišten metodološki okvir, usporedive s razinom medijske i informacijske pismenosti u drugim državama koje su bile uključene u ovo međunarodno istraživanje. Ovaj rad donosi sažetu verziju navedenog izvještaja koji se odnosio na 2013. godinu, ali i pregled najnovijih trendova koji su obilježili 2014. godinu. U okviru rada posebno se ispituje uloga organizacija civilnog društva koje se ističu kao jedan od ključnih dionika i promotora medijske pismenosti u Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo da u Hrvatskoj koncept medijske i informacijske pismenosti nije zaživio već je riječ o dva potpuno odvojena pristupa u obrazovanju. Osim očitih prijetnji razvoju medijske pismenosti u Hrvatskoj rad identificira i ključne prednosti koje karakteriziraju hrvatski model, a za koji vjerujemo da može biti primjenjiv i na države u susjedstvu koje žele nadograditi postojeće programe medijske pismenosti.

Ključne riječi: medijska pismenost, politike medijskog obrazovanja, organizacije civilnog društva, Hrvatska

Doc. dr. sc. Igor Kanižaj, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti – Studij novinarstva, ikanizaj@fpzg.hr

Doc. dr. sc. Viktorija Car, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti – Studij novinarstva, viktorija.car@fpzg.hr

Istraživački projekt čija je zadaća bila mapiranje i vrednovanje politike medijske i informacijske pismenosti (engl. *media and information literacy*, MIL) u Hrvatskoj proveden je kao dio međunarodnog znanstvenog projekata ANR TRANSLIT „Media and Information Literacy policies in Europe“ pod vodstvom prof. dr. sc. Divine Frau-Meigs sa Sveučilišta Sorbonne Nouvelle Paris 3. Originalna verzija izvještaja objavljena je na engleskom jeziku na mrežnim stranicama projekta www.translit.fr. Na preporuku voditeljice projekta istraživanje je prevedeno na hrvatski jezik te ga ovdje predstavljamo u nešto kraćoj verziji, ažuriranoj i prilagođenoj ovom zborniku radova. Zahvaljujemo kolegici Lidiji Kralj koja je u engleskoj verziji teksta napisala dio koji se odnosi na EU IPA IV projekt „Sigurniji net“.

Postoji li u hrvatskom obrazovnom sustavu medijska pismenost?

Ovo je prvi nacionalni izvještaj o medijskoj pismenosti u Republici Hrvatskoj. Iako se već godinama u hrvatskom obrazovnom sustavu mogu pronaći fragmenti koncepta medijske pismenosti koji obuhvaća četiri temeljene razine: pristup mediju, analiza, vrednovanje i proizvodnja medijskog sadržaja (usp. Aufderheide, 1993), sustavan pristup kroz posebne politike ili strategije nije postojao. Ni jedna dosadašnja hrvatska obrazovna politika nije slijedila ni upute ni preporuke o medijskoj pismenosti iz referentnih deklaracija na međunarodnoj razini. Čak je i sam pojam medijske pismenosti prvi put spomenut tek 2014. godine i to u Strategiji obrazovanja, znanosti i tehnologije koja je u Hrvatskom saboru usvojena u listopadu 2014. Činjenica ostaje da je Hrvatska još uvijek jedna od članica Europske unije bez službene politike obrazovanja za medije.

No, bez obzira na navedeno, medijska pismenost bila je u većem ili manjem dijelu prisutna kroz modul medijske kulture unutar nastavnog predmeta Hrvatski jezik u osnovnim školama. Osim toga provedeni su brojni projekti kroz izvannastavne aktivnosti, na satu razrednika, kroz aktivnosti knjižničara, kroz stvaranje školskih časopisa te primjerice filmskih ili novinarskih družina. Upravo je ovo posljednje jedna od najvećih kvaliteta i rezultat aktualnog programa medijske kulture koji se i danas nalazi u Nastavnom planu i programu za osnovne i srednje škole. Naš izvještaj pokazuje i kakva je u cijelom procesu bila uloga udruga civilnog društva koje su posebno u posljednjih godinu dana inicirale brojne nove projekte te svojim aktivnim pristupom pridonijele podizanju razine svijesti ključnih dionika, ali i većeg dijela ciljnih javnosti. Njihove su aktivnosti prepoznate i izvan granica Hrvatske. No, karakteristika većine navedenih programa i pristupa jest gotovo potpuni izostanak druge i treće dimenzije koncepta medijske pismenosti (analiza i vrednovanje), dok je snažan naglasak bio na važnosti proizvodnje novih medijskih sadržaja.

Prva razina medijske pismenosti, pristup mediju, može se prepoznati i kroz aktivnosti CARNeta – Hrvatske akademske i istraživačke mreže koja podupire obrazovne procese u osnovnim i srednjim školama te na fakultetima (projekti poput: e-Lektira, e-Škole, e-Dnevnik, e-Knjige). Paralelno s navedenim procesima tek prije nekoliko godina hrvatski su znanstvenici i analitičari počeli inzistirati na jasnom razdvajanju pojmova medijska kultura, medijska pismenost, medijsko obrazovanje i medijske kompetencije.

Ovaj će izvještaj osim primjera dobre prakse u opisanim uvjetima i okolnostima ukazati i na brojne mogućnosti ili, možda je bolje reći, propuštene prilike zbog izostanka strateškog pristupa razvoju medijske pismenosti.

Konačno, važan dionik u navedenom procesu jesu i sveučilišta, odnosno fakulteti koji trenutačno obrazuju učitelje, od kojih se nakon što diplomiraju očekuje da poučavaju učenike kroz modul medijska kultura, kao i profesore hrvatskog jezika koji u kasnijim razredima trebaju također poučavati o medijima. Naša će analiza pokazati kako na pojedinim fakultetima u Hrvatskoj ti isti budući profesori nisu imali mogućnosti za adekvatno obrazovanje o medijskoj kulturi.

Obrazovni sustav u Hrvatskoj

U 2013. godini osnovnu školu u Hrvatskoj završilo je 45 749 učenika (od toga 22 362 učenice), srednju školu završilo je 44 324 učenika (22 488 učenica), 11 329 studenata završilo je stručne studije (od toga 6 337 studentica), a 23 923 studenta steklo je sveučilišnu diplomu (od toga 14 426 studentica). Za razliku od godine prije kada je doktorat znanosti steklo 1 338 osoba, u 2014. ih je doktoriralo 830 (454 žene) (DZS, 2014a: 29).

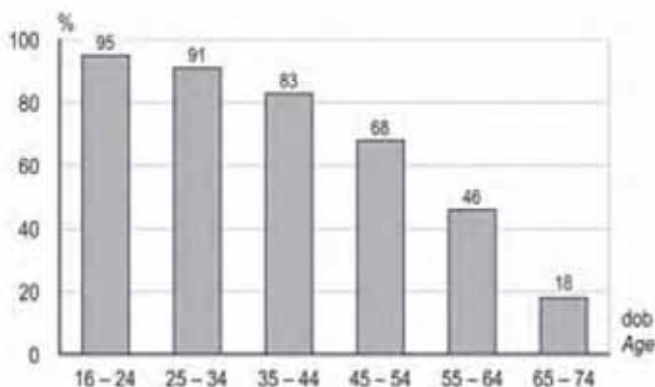
Predškolski odgoj u Hrvatskoj uključuje odgoj i brigu za djecu dobi od 6 mjeseci do polaska u školu, a ostvaruje se kroz „poticanje cjelovita i zdrava rasta i razvoja djeteta te razvoja svih područja djetetove osobnosti: tjelesnoga, emocionalnoga, socijalnoga, intelektualnoga, moralnoga i duhovnoga, primjereno djetetovim razvojnim mogućnostima“ (NOK, 2011: 34). Slijedi osmogodišnje osnovnoškolsko obrazovanje koje je obavezno i besplatno za djecu u dobi od šest do 15 godina. Nastavlja ga srednjoškolsko obrazovanje čija je zadaća svim učenicima pod jednakim uvjetima i prema njihovim sposobnostima, omogućiti stjecanje znanja i vještina potrebnih za rad ili za nastavak školovanja. U Hrvatskoj postoji velik broj javnih i privatnih jednogodišnjih ili dvogodišnjih programa stručnog usavršavanja u različitim područjima. Visokoškolsko obrazovanje organizirano je uglavnom unutar državnih sveučilišta, kojih ima 7 u Hrvatskoj, te unutar tri privatna sveučilišta te većeg broja privatnih visokih učilišta. Od 2005. godine u hrvatskom visokom školstvu provodi se bolonjski program po modelu 3+2 ili 4+1. Poslijediplomski su programi ili stručni ili znanstveni (doktorski).

Mediji u svakodnevnom životu građana RH

Zanimljivo je usporediti podatke za proteklih 5 godina (2009. – 2013.): broj kazališnih gledatelja u stalnom je rastu, od 1 033 000 do 1 255 000, kao i posjetitelja filmskih kinoprojekcija, od 3 524 000 do 4 157 000, a broj pretplatnika za javnu televiziju također je porastao od 1 540 000 do 1 716 000 (DZS, 2014a: 30).

Prema posljednjem iscrpnijem izvještaju o medijima u Hrvatskoj *Mapping Digital Media – Croatia* (Car i Andrijašević, 2012) hrvatska su kućanstva dobro opremljena različitom opremom potrebnom za pristup sadržajima digitalnih medija. U 2014. godini 65 % kućanstava imalo je osobno računalo, a 68 % pristup internetu (DZS, 2014b). Čak 59 % onih koji nemaju internetski priključak kažu da je to zato što uopće nemaju potrebu za internetom (*ibid.*).

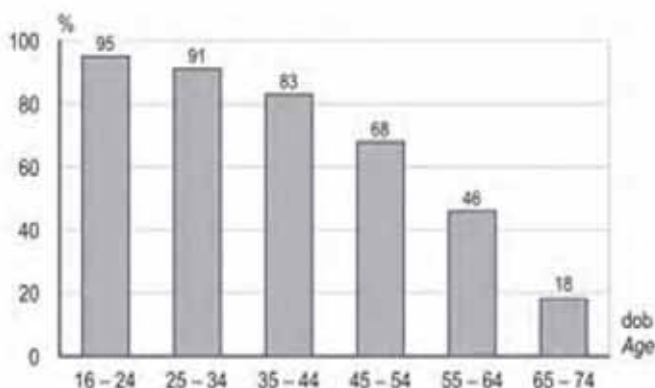
Tablica 1. Korisnici računala po dobi u 2014.



Izvor: DZS, 2014b. (N = 5 542)

U dobnoj skupini đaka i studenata (od 16 do 24 godine) čak 98 % ih ima računalo, a 99 % ih ima pristup internetu kod kuće.

Tablica 2. Korisnici interneta po dobi u 2014.



Izvor: DZS, 2014b. (N = 5 542)

Internet se najviše koristi za čitanje novina i časopisa (79 %), zatim za korištenje elektroničke pošte (69 %), potom za informiranje o proizvodima i uslugama (64 %), a onda za pristup društvenim mrežama (59 %) te za usluge e-Uprave (47 %) (*ibid.*)

Najšire korištena medijska platforma u Hrvatskoj jesu mobilni telefoni. Udio korisnika telefonskih usluga u pokretnoj mreži 2010. bio je 143,45 %, 2012. iznosio je 116 %, a 2013. bio je 114,6 % ¹ (HAKOM, 2015). Širokopojasni pristup internetu omogućen je u Hrvatskoj tek nedavno – 2003. godine u Hrvatskoj je bilo samo 4 400 priključaka širokopojasnog pristupa internetu (0,01 %). Krajem 2004. godine Vlada RH predstavila je novi zakonodavni okvir te je započela pripremu nacionalne strategije za širokopojasni pristup internetu, s naglaskom na slabije razvijena i izolirana područja. U 2010. godini

¹ Udjeli su izračunati prema službenom broju stanovnika Hrvatske koji prema popisu stanovništva održanom 2011. godine iznosi 4 284 889, www.dzs.hr (13.1.2015.).

broj priključaka popeo se na 1 132 212 (26 % stanovništva)², u 2012. priključak je imalo 28,4 % stanovništva³, a u 2013. godini 31,4 % stanovništva Hrvatske⁴.

Medijsko obrazovanje

Od stjecanja nezavisnosti, od 1991. godine, u Hrvatskoj se malo toga napravilo kada je riječ o definiranju i razvoju politike medijskog obrazovanja, iako prema mnogim istraživanjima (DKMK i Ipsos Puls, 2015 – u tisku⁵) djeca i mladi u Hrvatskoj svakodnevno su znatno izloženi medijima. Izlaganje medijima, uz vrijeme provedeno s prijateljima (vršnjacima), najčešća je aktivnost koju u slobodno vrijeme prakticiraju djeca i mladi (Ilišin, 2012: 148).

Ono dobro što je napravljeno jest to da je u razdoblju od 1990. do 2000. razvijen novi model podučavanja o medijskoj kulturi u osnovnim školama. Za to je prije svega zaslužan Krešimir Mikić, autor prvog udžbenika o medijskoj kulturi (2001). Mikić ističe kako su postojale inicijative da se u medijsku kulturu uz poučavanje o filmu uvrste i drugi mediji, posebno novi mediji.⁶ Međutim, ta ideja nije provedena u praksi. Tijekom navedenog razdoblja održane su brojne konferencije, radionice i seminari čiji je cilj bio osvijestiti potrebu za obrazovanjem o medijima. Uglavnom ih je organizirala Agencija za odgoj i obrazovanje (AZOO). Te aktivnosti pratile su promjene sveučilišnih kurikula i bile su prepoznate unutar programa za obrazovanje nastavnika, ali ipak treba naglasiti da nisu bile službeno implementirane u osnovnoškolske i srednjoškolske nastavne programe.

Od 2000. godine sve je više znanstvenih istraživanja i objavljenih radova o medijskoj pismenosti i medijskoj kulturi u Hrvatskoj (Erjavec i Zgrabljčić, 2000; Vujević, 2001; Mikić, 2002; Ilišin i Radin, 2002; Ilišin, 2003; Miliša i Tolić, 2008; Miliša, Tolić i Vertovšek, 2009; Tolić, 2009; Labaš, 2011; Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2013; Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2014). Ipak, na institucionalnoj razini, u hrvatskom obrazovnom sustavu osim medijske kulture ne postoji ni jedan drugi službeni nastavni program ili nastavna jedinica o medijskom obrazovanju. Program „Medijska kultura u osnovnoj školi“ započeo je 2012. godine kao izvannastavna aktivnost, uz podršku Agencije za odgoj i obrazovanje (AZOO).

Smatramo da djeca i mladi u Hrvatskoj unutar postojećeg obrazovnog sustava ostvaruju samo djelomičan pristup medijima i obrazovanju za medije (uglavnom kroz nastavne jedinice o filmskoj kulturi te aktivnosti knjižničara) te samo djelomično sudjeluju u stvaranju medijskih sadržaja (kroz školske novine i časopise, školski radio i rad u novinarskim grupama). Činjenica je da većina učenika nije dobila priliku naučiti analizirati i kritički vrednovati medijske sadržaje i medijske usluge. Medijsko obrazovanje i njegova

2 HAKOM, http://www.hakom.hr/UserDocsImages/2011/e_trziste/GOD%20Broj%20korisnika%20Interneta%202010.pdf; http://www.hakom.hr/UserDocsImages/2011/e_trziste/GOD%20Broj%20priklju%C4%8Daka%20C5%A1irokopojasnog%20pristupa%20internetu%202010.pdf (23.5.2011.).

3 http://www.hakom.hr/UserDocsImages/2013/e_trziste/GOD%20ENG%202012%20Broadband%20penetration.pdf (19.11.2013.).

4 http://www.hakom.hr/UserDocsImages/2014/e_trziste/GOD%20HRV%202013_Broj%20priklju%C4%8Daka%20C5%A1irokopojasnog%20pristupa%20internetu.pdf (20.4.2015.).

5 Istraživanje javnosti o medijskom odgoju proveli su agencija za istraživanje tržišta, medija i javnoga mnijenja Ipsos Puls i Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. Istraživanje je provedeno u lipnju 2013. na reprezentativnom uzorku od 1 080 ispitanika na području cijele Hrvatske, a glavni je cilj istraživanja bio ispitati javno mnijenje o stavovima u odnosu na medijski odgoj.

6 Intervju s Krešimirom Mikićem obavio je Igor Kanižaj 12. 12. 2013.

kvaliteta stoga su nerijetko zanemareni, prepušteni entuzijazmu nastavnika i njihovoj volji da organiziraju izvannastavne sadržaje za učenike, i to uglavnom bez ikakve financijske podrške. Osim toga uočene su velike razlike u svakodnevnoj školskoj praksi u različitim školama, a ta praksa ovisi ne samo o nastavnicima nego i o ravnateljima.

Potaknuta brojnim prijavama roditelja i aktivista o nasilju nad djecom kroz medije, bivša Pravobraniteljica za djecu Mila Jelavić⁷ više je puta predlagala otvaranje javne rasprave o medijskoj kulturi te osnivanje istraživačko-razvojnog centra za medije i djecu, a ponajviše je isticala važnost uspješne zaštite djece od potencijalno opasnih sadržaja objavljenih u elektroničkim medijima:

„Centar bi se trebao baviti istraživanjem različitih aspekata utjecaja medija na djecu te dječje interakcije s medijima, a također bi se mogao baviti stručnim vrednovanjem kvalitete medijskih proizvoda namijenjenih djeci, pri čemu treba uzeti u obzir i mišljenja same djece. Pojava projekata iz područja medijske kulture, kroz djelovanje pojedinih udruga, potvrđuje da se širi krug zainteresiranih i motiviranih za osnaživanje prava djece u području medija, no još se očekuje sustavni pristup tom pitanju.“ (Pravobraniteljica za djecu, 2011: 158).

U ovom smo radu uvodno spomenuli koncept **medijske i informacijske pismenosti** koji je kao novi model predstavio UNESCO. Nacionalni izvještaji, kroz projekt ANR TRANSLIT, većim se dijelom odnose upravo na taj koncept. No, on u Hrvatskoj još uvijek nije zaživio. Medijska i informacijska pismenost naime nisu objedinjene u posve novi koncept. Ujedno, dok se medijska pismenost u posljednjih 40 godina vrlo rijetko isticala kao poseban pojam, informacijska pismenost sustavno se izučava i razvija primarno na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Stoga u ovome radu koncepte medijska pismenost i informacijska pismenost prikazujemo odvojeno, sukladno tradiciji i praksi iz našeg obrazovanog sustava. Smatramo da će takva analiza dati konkretne odgovore u kolikoj je mjeri moguće prihvatiti koncept medijske i informacijske pismenosti u Hrvatskoj.

Informacijsku pismenost profesorice Jadranka Lasić Lazić, Sonja Špiranec i Mihaela Banek Zorica s Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu definiraju kao vještinu korištenja različitih izvora informacija (knjižnice, *online* baze podataka itd.). Uvažavajući različite koncepte i definicije, autorice zaključuju da je okvir informacijske pismenosti definiran traženjem, pristupom, evaluacijom i korištenjem informacija (Špiranec i Banek Zorica, 2008: 31).

Za vrijeme socijalističkog režima u Jugoslaviji takve su se vještine razvijale kao dio programa „obrazovanje za korisnike“. Prije 1990. godine fokus je bio usmjeren prije svega na knjižnice. U to vrijeme knjižničari i knjižničarke nisu bili obrazovani za svoj posao. Uglavnom su to bili profesori i profesorice hrvatskog jezika koji su dodatno trebali položiti takozvani ispit za knjižničare. Danas na sveučilišnoj razini na nekoliko fakulteta postoje različiti predmeti iz informacijske pismenosti. Primjerice, na Filozofskom fakultetu to je izborni predmet koji mogu izabrati studenti svih sastavnica Sveučilišta u Zagrebu.

7 Mila Jelavić bila je Pravobraniteljica za djecu od 2006. do 2014.

Prema *Nastavnom planu i programu za osnovnu školu* (vidi 12. poglavlje o školskim knjižnicama) zadaća je školskog knjižničara da nauči učenike kako koristiti knjige u knjižnici i kako doći do informacija koje su im potrebne. Hrvatska udruga školskih knjižničara organizirala je brojne radionice diljem Hrvatske.

Agencija za odgoj i obrazovanje (AZOO) tijekom 2009. i 2010. godine razvila je program iz informacijske pismenosti za knjižničare zaposlene u osnovnim i srednjim školama. Postojala su dva stupnja programa: osnovni i napredni. Jednodnevne radionice organizirane su u tri hrvatske regije (u Gradu Zagrebu, u Istri i Kvarneru te u Osijeku i Baranji). Samo se u Dalmaciji te radionice nisu uspjele organizirati. Slične radionice bile su organizirane u Čakovcu i Zagrebu za 120 vrtičkih odgojitelja. Iako su kolegice i kolege s Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu eksperti za područje informacijske pismenosti, nikada nisu bili konzultirani tijekom pripreme nacionalne strategije obrazovanja (Vlada RH, 2013).

Informatička pismenost od početka 1990-ih prepoznata je kao važna u osnovnoškolskom i srednjoškolskom obrazovanju. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta (MZOS) više je puta organiziralo ECDL (European Computer Driving Licence) edukaciju za edukatore – tečajeve o korištenju računala za nastavnike, od kojih se očekivalo da će stečena znanja primijeniti u nastavi u školama (<http://www.ecdl.hr/>). Tom prilikom škole su opremljene novim računalima, ali informatička pismenost nije integrirana u nastavni plan.

Glavni nacionalni partner u programima informatičke pismenosti jest Hrvatska akademska i istraživačka mreža CARNet, koja je između ostaloga bila i nositelj projekta ICT Edu u 2009. godini. Cilj projekta bio je pružiti obrazovanje svim nastavnicima u sustavu i pomoći im da steknu digitalne kompetencije. Zajedno s partnerima u projektu, MZOS-om i AZOO-om, organizirano je i provedeno 2 190 radionica u osnovnim i srednjim školama u Hrvatskoj za 45 284 nastavnika. Radionice su obuhvatile širok raspon tema: elektronički identitet, poslovna komunikacija za ravnatelje i nastavnike, *online* sigurnost, digitalne kompetencije te multimedija u učionicama. Polaznicima je bilo omogućeno da nauče osnove o *online* istraživanjima (kako koristiti *online* baze podataka i internetske pretraživače) te kako koristiti medije u učionici (kako napraviti medijsku prezentaciju, interaktivni poster, kviz i drugo).⁸ Od drugog polugodišta 2012. godine u škole su uvedeni e-Dnevnici za učenike – mrežna aplikacija koja omogućava učenicima pregled ocjena, izostanaka i bilježaka koje su u e-Dnevnik sustav upisali nastavnici (CARNet.hr, 2014). Najnoviji projekt CARNeta jesu e-Škole, strukturni projekt razvoja digitalno zrelih škola. Projektom će se od 2015. do 2022. osigurati digitalno sazrijevanje hrvatskih škola. U prvoj fazi projekta sudjelovat će 20 škola, dok će u tri godine trajanja projekta sudjelovati ukupno 150 odabranih škola.⁹

Vizualna pismenost integrirana je u odgojno-obrazovni proces kroz predškolske, osnovnoškolske i srednjoškolske programe unutar nastavnih jedinica iz likovne umjetnosti. Hrvatska ima dugu tradiciju obrazovanja o filmu. Utemeljitelj filmske pismenosti u bivšoj Jugoslaviji bio je prof. Stjepko Težak.

8 U ovom projektu sudjelovalo je 97 % svih škola u Hrvatskoj. Informacije o projektu prikupljene su u intervjuu s Renatom Ivanković, predstavnicom CARNet-a, voditeljicom ICT Edu programa. Intervju je napravio Igor Kanižaj u prosincu 2013.

9 http://www.carnet.hr/e-skole/sto_su_e-skole (30.4.2015.).

„Prvi stručni tekst o filmu Stjepko Težak objavio je 1958. godine u *Pedagoškom radu* pod naslovom *Film kao predmet poučavanja u nastavi materinskog jezika*. Taj je rad bio rezultat njegovih spoznaja, do kojih je došao u razredu, da je film umjetnost itekako bliska književnosti i jeziku pa nastava jezika i književnosti treba i nju inkorporirati u školski program. Tako je započeo njegov rad u osmišljavanju filmskoga odgoja u školi. [...] Zahvaljujući tom programu prestalo se nastavnicima entuzijastima predbacivati da zbog filma zanemaruju gramatiku i književnost. Revizija programa iz 1964. godine učvrstila je mjesto filma kao zasebnog nastavnog područja unutar nastave hrvatskog jezika, pod naslovom *Filmska kultura*. Bio je to prvi izričito filmski nastavni program u kojemu se određuju pojmovi kojima učenici moraju ovladati do kraja osnovnog obrazovanja. U osnovnoškolskom programu iz 1972. godine film je i formalno izjednačen s ostalim nastavnim područjima hrvatskog jezika jer se više ne donosi u objašnjenjima, nego zajedno s programom za književnost, gramatiku, usmeno i pismeno izražavanje. Programom je propisan i određen broj filmova koje treba pogledati i interpretirati u pojedinim razredima.“ (Težak, 2013)

Kako je već istaknuto, posljednjih 20 godina (od 1990-ih) Krešimir Mikić, profesor na Učiteljskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, učinio je velike napore kako bi unaprijedio kvalitetu filmske pismenosti, razvijajući svijest u široj javnosti o važnosti obrazovanja o filmu.

Medijska pismenost i *medijsko obrazovanje* korišteni su kao sinonimi u većini prethodnih studija objavljenih u Hrvatskoj (prema Tolić, 2009). U ovom članku koristimo termin *medijsko obrazovanje* zato što on ima šire značenje.

„Da bi medijski odgoj bio uspješan, potrebno je razvijati sva polja istraživanja medijske pedagogije, počevši od medijske pismenosti, medijskih kompetencija, medijske didaktike i metodike, obrazovanja i medijske socijalizacije, kulture i medijske etike [...] Dakle, medijska pismenost je najniža razina svladavanja osnovnih vještina kod prepoznavanja vizualnih simbola i rada na računalima te drugim medijskim sredstvima. Sveukupnost odnosa medijske pismenosti i medijskog obrazovanja nalazi se u pojmu medijske kompetencije.“ (Tolić, 2009: 99-100)

U službenim dokumentima u Hrvatskoj termin *medijske kulture* dominira kao temeljni pojam, iako nigdje nije definiran.

Zakonodavni okvir

Prije 2010. godine pojam medijske pismenosti službeno se spominjao samo u člancima 9. i 69. Zakona o elektroničkim medijima (ZEM, 2009), ali ne u kontekstu obrazovanja, već kao jedan od kriterija za dodjelu sredstva iz *Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* (Pravilnik, 2013: čl. 6) čiji je godišnji proračun oko 5 milijuna eura. Medijska pismenost spominje se i u Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji (2010, 2012) u poglavlju o programskim načelima.

Nacionalni okvirni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće, obvezno i srednjoškolsko obrazovanje (NOK, 2011) temeljni je dokument obrazovne javne politike u Hrvatskoj koju donosi Ministarstvo znanosti obrazovanja i sporta RH, a donesen je 2011. godine. Prema njemu je medijska kultura nastavna jedinica unutar nastavnog kurikula hrvatskog jezika u osnovnim, strukovnim i srednjim školama. Nastavu hrvatskog jezika čine četiri cjeline: hrvatski jezik, književnost, jezično izražavanje i medijska kultura (Miliša i Šaravanja, 2011: 181).

Ključne kompetencije, koje uključuju i one digitalne, navedene su i unutar tehničkih i informatičkih predmeta, kao i unutar međupredmetnih tema. Međutim, ukoliko se fokus stavi samo na medijsku kulturu, što i jest slučaj u NOK-u, ishodi učenja medijske pismenosti ne mogu se postići jer medijska kultura ne pokriva sve njezine aspekte: pristup medijima, mogućnost analize i kritičkog vrednovanja medijskih sadržaja te mogućnost proizvodnje novih medijskih sadržaja. Već spomenuti NOK na svojih 296 stranica medije spominje 25 puta (NOK, 2011), ali ni jednom u široj perspektivi.

Prema *Nastavnom planu i programu za osnovnu školu* zadaće nastavnoga područja medijska kultura jesu: (1) osposobljavanje za komunikaciju s medijima: kazalištem, filmom, radijem, tiskom, stripom, računalom; (2) primanje (receptija) kazališne predstave, filma, radijske i televizijske emisije; (3) osposobljavanje za vrednovanje radijskih i televizijskih emisija te filmskih ostvarenja (MZOS, 2006: 25). Taj dokument iz 2006. godine svakako je zastario, u njemu se primjerice internet i *online* mediji ne spominju, kao ni suvremeni izazovi prisutni u *online* medijima, poput elektroničkog zlostavljanja (engl. *cyberbullying*).

Mogućnosti za promjene u obrazovnom sustavu, kada je riječ o medijskom obrazovanju, nastupile su ulaskom Hrvatske u Europsku uniju. Hrvatska je postala zemlja članica Europske unije 1. srpnja 2013. godine te se od nje između ostaloga očekuje da pripremi prvi izvještaj o medijskoj pismenosti usklađen s Direktivom 2007/65/EC. Međutim, i na početku 2015. godine u Hrvatskoj još uvijek ne postoji službena politika o medijskom obrazovanju, niti je izrađen prvi izvještaj o medijskoj pismenosti, koji obvezuje države članice. Razlog je i taj što u Direktivi nije izrijekom navedeno kome se izvještaj treba uputiti niti tko ga i na koji način treba izraditi. U hrvatskom obrazovnom sustavu zapravo ne postoji službena definicija obrazovanja za medije, niti se igdje definiraju i razlikuju pojmovi medijske pismenosti, medijske kulture i obrazovanja za medije.

Iako prema rezultatima ankete DKMK-a i agencije Ipsos Puls (vidi fusnotu 1) 62 % ispitanika smatra da bi obrazovanje za medije trebalo biti uključeno u hrvatski obrazovni sustav, svi relevantni obrazovni strateško dokumenti ne uključuju niti predviđaju potrebu za obrazovanjem za medije. Evo još nekoliko primjera:

U *Nacionalnom programu za mlade za razdoblje od 2014. do 2017. godine* (Vlada RH, 2014b) istaknuto je:

„Naposljetku, mediji i medijski sadržaji koji su namijenjeni mladima i koje mladi sami stvaraju važan su preduvjet ‘aktiviranja mladih’. Posebno treba naglasiti medijsko djelovanje koje osmišljavaju i provode mladi, a u tom smislu treba na različite načine poticati kako otvaranje prostora za mlade u postojećim javnim

medijima, tako i njihovo samoorganizirano i kreativno stvaranje vlastitih medija, elektroničkih (radio, televizija, Internet) i tiskanih (novine, časopisi, fanzini, newsletteri, itd.).“ (*ibid.*: 54)

Međutim, dok je taj dokument izrazito usmjeren na zahtijevanje podupiranja i razvoja medija organizacija civilnog društva i medija zajednice (engl. *community media*) te neprofitnih medijskih projekata za mlade, ponovno se medijsko obrazovanje ne spominje, kao ni medijska pismenost. Mediji se u dokumentu spominju desetak puta, ali u kontekstu povjerenja u medije (*ibid.*: 15), uloge medija u oblikovanju vrijednosti i sustava (*ibid.*: 17), medija i elektroničkog nasilja (*ibid.*: 20), utjecaja medijskih slika i poruka (*ibid.*: 45), klubova i centara za mlade koji trebaju nuditi medijske aktivnosti (*ibid.*: 52), medija i medijskih sadržaja koji su namijenjeni mladima i koje mladi sami stvaraju (*ibid.*: 54). Iz toga se može iščitati da je obrazovanje za medije potrebno, ali to u dokumentu nigdje ne piše.

Tom dokumentu prethodio je *Nacionalni program djelovanja za mlade 2009. – 2013.* (Vlada RH, 2009) u kojem se nije spominjalo obrazovanje za medije, a na 107 stranica dokumenta riječ „medij“, odnosno „mediji“ se spominje samo tri puta. Njemu je pak prethodio dokument *Nacionalni program djelovanja za mlade* (2002) koji također nije spominjao obrazovanje za medije, a na 57 stranica dokumenta riječ „medij“, odnosno „mediji“ spomenuta je šest puta.

Jedini strateški dokument koji u manjoj mjeri prepoznaje obrazovanje za medije jest *Nacionalni plan aktivnosti za prava i interese djece 2006. – 2012.* (Vlada RH, 2006) u kojem su navedene četiri mjere koje se tiču obrazovanja za medije, a uključuju aktivnosti unutar nekoliko ministarstava.

No, između ministarstava u Hrvatskoj nema koordinacije kada je u pitanju program medijske pismenosti te ne postoji ni jedno službeno tijelo ili institucija koja bi koordinirala te aktivnosti.

Stoga možemo zaključiti kako se pojam medijskog obrazovanja zapravo uopće ne koristi u službenim dokumentima RH, a jasno je da onda taj pojam ne može biti ni definiran. Također, ni jedan zakon ne predviđa službeno tijelo koje bi se bavilo planiranjem, regulacijom i evaluacijom aktivnosti vezanih uz obrazovanje za medije. Pojmovi kao što su mediji, medijsko obrazovanje, medijska kultura i medijska pismenost ne mogu se pronaći ni u temeljnom *Zakonu o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi* (2013, 2014) ni u njegovim izmjenama i dopunama iz 2014. godine. Ne nalazimo ih ni u dokumentu *Vizija, misija i ciljevi Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta* (2015), ni u dokumentima kao što su *Strategija Vladinih programa za razdoblje 2012. – 2014.* (Vlada RH, 2012), *Strateški plan Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta za razdoblje 2012. – 2014.* (MZOS, 2012a), *Strateški plan Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta za razdoblje 2013. – 2015.* (MZOS, 2012b), *Strateški plan Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta 2014. – 2016.* (MZOS, 2013).

Iako se u radnoj verziji *Strategije obrazovanja, znanosti i tehnologije* (Vlada RH, 2014a) ključnom dokumentu razvoja obrazovne politike u Hrvatskoj, medijsko obrazovanje i/ili medijska pismenost nisu spomenuli ni jednom na 180 stranica dokumenta, ipak

u posljednjoj verziji, koja je prihvaćena u Hrvatskom saboru 17. listopada 2014. godine, medijska pismenost navedena je kao pojam, i to kroz amandmane Odbora za obrazovanje, znanost i kulturu. Donošenju *Strategije* prethodila je javna rasprava u koju su se uključili brojni stručnjaci.¹⁰

Nakon što smo pregledali prethodno navedene dokumente, možemo zaključiti da u Hrvatskoj djeca i mladi kroz obrazovni sustav imaju formalnu mogućnost tek djelomično se obrazovati o medijima (prvenstveno o filmu, a onda ponešto i o televiziji i radiju), vrlo malo o medijskoj produkciji (kroz rad u školskim novinama, školskom radiju te kroz filmske radionice), a najmanje o analizi i kritičkom vrednovanju medijskih sadržaja, medijskih programa i usluga, što jest zapravo temelj medijske pismenosti.

Medijsko obrazovanje u praksi

Programi za nastavnike

U Hrvatskoj je postojao institut za potporu učiteljima od 1874. godine i njegova se uloga mijenjala tijekom vremena. Njegov pravni nasljednik bio je Zavod za školstvo te je Zakonom o Agenciji za odgoj i obrazovanje (2006) preimenovan i reorganiziran u današnju javnu ustanovu – Agenciju za odgoj i obrazovanje (AZOO). Zakonom predviđene djelatnosti Agencije jesu obavljanje stručnih i savjetodavnih poslova u odgoju i obrazovanju. Agencija sudjeluje u praćenju, unapređivanju i razvoju odgoja i obrazovanja na području predškolskog, osnovnoškolskog i srednjoškolskog odgoja i obrazovanja, obrazovanja odraslih te školovanja djece hrvatskih građana u inozemstvu i djece stranih državljana. Ostale djelatnosti su, između ostaloga, izrada, razvoj i implementacija nacionalnog kurikula, organizacija stručnih usavršavanja, sudjelovanje u izradi i praćenju nacionalnih programa itd. (*ibid.*: čl. 3). U Agenciji je zaposleno 110 viših savjetnika za određena područja, a smješteni su u glavnom uredu u Zagrebu te u područnim uredima u Splitu, Rijeci i Osijeku. Uz to, 87 savjetnika zaduženo je za unaprjeđivanje i razvoj obrazovnih programa za više od 60 000 nastavnika u osnovnoškolskom i srednjoškolskom obrazovnom sustavu u Hrvatskoj. Oni su zaduženi i za obrazovanje za odrasle te za obrazovanje djece hrvatskih građana koji žive u inozemstvu kao i za djecu stranih državljana u Hrvatskoj.

U svom radu AZOO vrlo usko surađuje s Uredom Pravobraniteljice za djecu, MZOS-om, Vijećem za elektroničke medije i različitim parlamentarnim odborima. Godišnji plan aktivnosti organiziran je po regijama unutar Hrvatske. Uvidom u *Priručnik o stručnom usavršavanju* jasno je da su programi vezani za medijsku pismenost prisutni tek u vrlo malom dijelu aktivnosti (Petljak Zekić i dr., 2013). Ipak, u razdoblju od 2007. do 2012.¹¹ vidi se pomak te se seminari i radionice iz medijske pismenosti sve češće uvrštavaju

10 Jedan od prijelomnih trenutaka koji je podigao razinu osviještenosti bila je i prva saborska tematska sjednica triju saborskih odbora „Medijska pismenost za sigurnost djece u svijetu medija i interneta“. Raspravu je inicirala tadašnja Pravobraniteljica za djecu Mila Jelavić, zajedno s tri saborska odbora: Odborom za informiranje, informatizaciju i medije, Odborom za obrazovanje, znanost i kulturu i Odborom za obitelj, mlade i sport. U organizaciji Ureda pravobraniteljice, Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu te OŠ Veliki Bukovec objavljene su i preporuke uz tematsku sjednicu.

11 Prema podacima koje nam je ustupio Srećko Listeš, AZOO.

u program konferencija za stručno usavršavanje nastavnika i ravnatelja. Samo u 2012. i 2013. organizirana su 23 programa stručnog usavršavanja koja su se odnosila na izvannastavne aktivnosti produkcije školskih novina, časopisa i radijskih programa. AZOO svake godine daje podršku smotri literarnog, dramsko-scenskog i novinarskog stvaralaštva osnovnih i srednjih škola LiDraNo.

AZOO je također zadužen za potporu implementaciji, nadzoru i evaluaciji novog predmeta *Zdravstveni odgoj* unutar čijeg kurikula su za učenike 4. razreda osnovne škole predviđene i nastavne jedinice: Mediji i sredstva ovisnosti, Uloga i pritisak medija u pubertetu, Utjecaj medija i vršnjaka prema sredstvima ovisnosti, Uloga medija u vršnjačkim odnosima te Medijski prikaz seksualnosti (Kurikulum zdravstvenog odgoja, 2013). Od ukupno 92 školska sata predviđena za zdravstveni odgoj u osnovnim školama samo ih je 7 predviđeno za sadržaje koji se tiču medija. U srednjim školama takvih sadržaja uopće nema.

AZOO sudjeluje u razvoju, nadzoru i evaluaciji novog eksperimentalnog programa za osnovne škole Građanski odgoj, gdje je učenje o medijima predviđeno za učenike od 5. do 8. razreda, ali ne postoji pisani plan aktivnosti o tim nastavnim jedinicama (Kurikulum građanskog odgoja i obrazovanja, 2012).

Profesori hrvatskog jezika i njihovo formalno obrazovanje o medijima

Iako se prema NOK-u od nastavnika hrvatskog jezika očekuje da obrazuju učenike o medijskoj kulturi, oni sami nisu za to osposobljeni. Detaljni pregled silabusa izvedbenih nastavnih programa na visokoobrazovnim institucijama u Hrvatskoj na kojima se školuju budući profesori i profesorice hrvatskog jezika donose u ovom Zborniku Lana Ciboci i Leali Osmančević u članku *Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama* (vidi str. 121-138).

Upravo na studijima koji nisu matični za pedagoge i profesore hrvatskog jezika, kao što su Studij komunikologije na Hrvatskim studijima te Studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti, najviše se potiče osvježavanje o potrebi programa za medijsku pismenost. Na ovim su studijima ponuđeni predmeti Medijska pedagogija, Mediji i djeca te Medijska kultura. Profesori s ta dva studija inicirali su veći broj konferencija o medijskoj pismenosti te seminara i radionica o medijskom obrazovanju.

Možemo zaključiti kako u Hrvatskoj nije ispunjen glavni preduvjet za obrazovanje o medijima, budući da nastavnici hrvatskog jezika tijekom svog formalnog obrazovanja ne stječu dovoljno znanja o medijima koje je potrebno za podučavanje o medijskoj kulturi. Nastavnici informatike, iako osposobljeni za podučavanje o informatičkoj pismenosti te dijelom i o informacijskoj pismenosti, o medijima ni sami nisu imali prilike učiti pa ponovno područje medijske pismenosti ostaje zanemareno. Cjeloživotno učenje za nastavnike prepušteno je njihovoj individualnoj motivaciji, a takvih je programa sve više otkako se Hrvatska pridružila LLP programu (Lifelong Learning Programme) u 2009. godini (<http://www.mobilnost.hr/>). Važno je napomenuti da nastavnici ne stječu ni znanja potrebna za razvoj kurikula.

Nastavni materijali za medijsko obrazovanje

Nepostojanje adekvatne udžbeničke literature o medijima i medijskoj kulturi, možda je i najveća prepreka medijskom obrazovanju u Hrvatskoj. Postoje knjige o filmu, ali ako govorimo o drugim medijima, a posebno o internetu, onda takvih sadržaja nema u školskim udžbenicima. Postoji tek nekoliko priručnika nastalih na inicijativu organizacija civilnog društva u kojima se govori o sadržajima koji se uglavnom odnose na e-sigurnost i na digitalnu pismenost. Njihova kvaliteta varira, a uglavnom je riječ o letcima, brošurama, posterima ili pak sadržaju pripremljenom u formi prezentacije, interaktivnih igara, društvenih igara, stripova itd. Sadržajno se odnose na korištenje društvenih mreža, e-poruka, zaštitu privatnih podataka, autorsko pravo, *online* prava i odgovornosti.

Neke materijale za nastavnike pripremili su stručnjaci, nastavnici i studenti kao dio nacionalne kampanje „Sigurniji internet za djecu i mlade“ (<http://ucitelji.hr>) u razdoblju od 2010. do 2013. godine. Međutim, nedostaje veća potpora akademske zajednice u pripremi takvih materijala.

U posljednjih 15 godina knjižničari su odigrali veliku ulogu u promicanju informacijske pismenosti, a to je većim dijelom bilo moguće zahvaljujući brojnim obrazovnim programima Agencije za odgoj i obrazovanje, ali također i kroz rad i organizaciju Hrvatske udruge školskih knjižničara (www.husk.hr).

I udruge civilnog društva u velikoj su mjeri svojim programima obogaćivale obrazovni proces. Telecentar iz Zagreba pokrenuo je projekt *Medijska pismenost za 21. stoljeće* zajedno s grafičkom školom iz Zagreba i Rijeke. Projekt je bio pripremljen za 24 nastavnika u srednjoj školi u Zagrebu i 14 njihovih kolega iz Rijeke. Taj je program vidljivo obogatio školske kurikule sadržajima koji se odnose na medijsku pismenost.

Sličan primjer možemo pronaći i u manjim mjestima, primjerice u Popovači, gdje su djeca zajedno s učiteljima kao volonteri pripremali nove školske materijale poput priručnika *Za sve one koji misle da znaju sve o sigurnosti na internetu* (OŠ Popovača, 2012).

Posljednji aktualni primjer odnosi se na projekt *Sigurnost djece na internetu – Sigurnih PET za sigurniji internet* u suradnji nositelja projekta OŠ Veliki Bukovec i pet škola partnera. Jedan od ciljeva projekta jest razvoj školskog kurikula temeljenog na ishodima učenja o području sigurnosti djece na internetu. Kao jedan od vrijednih rezultata jest razvoj cijelog novog kurikula koji je dostupan na mrežnoj stranici www.petzanet.hr. Međutim, taj projekt pokrivao je samo područje sigurnog korištenja interneta i mobilnih tehnologija, a ne cijelo područje medijske pismenosti.

Financiranje programa o medijskom obrazovanju

Financiranje programa medijskog obrazovanja i dalje je jedan od ključnih izazova. Budući da sami programi nisu bili precizno navedeni u temeljnim dokumentima koji definiraju prioriteta područja politika, nije realno za očekivati da će sve institucije u obrazovnom sustavu pronaći i adekvatne resurse koji mogu osigurati dugoročno i sustavno provođenje projekata medijskog obrazovanja. To je bilo pogotovo vidljivo kada je riječ o ograničenim sredstvima dvije ključne institucije: MZOS-a te AZOO-a. Međutim,

ne postoje javno dostupni pregledi financijskih izvještaji o ukupnim sredstvima koja su investirana u programe medijskog obrazovanja na nacionalnoj razini te po regijama. No, postoje dobri primjeri kako gradovi i općine u Hrvatskoj mogu popuniti praznine i relativno skromnim sredstvima ostvariti velike pomake. Najbolji je primjer grad Velika Gorica koja već godinama sustavno financira projekte udruga civilnog društva iz toga područja.

I druge institucije i zaklade također financiraju takve projekte. Primjerice zaklada Adris također financira projekte medijske pismenosti, a slično je vidljivo i kroz javne natječaje brojnih tvrtki i njihovo društveno odgovorno poslovanje. Sve navedeno, nažalost nije rezultat sustavnog strateškog pristupa i sigurno ne može dovesti do vidljivih promjena na razini Hrvatske.

Ovdje svakako treba naglasiti i brojne mogućnosti financiranja kroz europske projekte, poput ERASMUS+ i HORIZON 2020 (ranije je to bio program IPA). Većina primjera dobre prakse zapravo je rezultat oslonjenosti na takav tip financiranja.

Dionici izvan obrazovnog sustava – primjeri dobre prakse

Nažalost, obrazovna politika u Hrvatskoj, kada je riječ o medijskom obrazovanju, ne prepoznaje dionike izvan obrazovnog sustava kao ozbiljne partnere, a njih je uistinu veliki broj.

Prije svega Vijeće za elektroničke medije (VEM) bi slijedeći Zakon o elektroničkim medijima trebalo kontinuirano provoditi programe vezane za medijsku pismenost. Međutim, medijska pismenost nije bila njihov prioritet sve do 2014. godine kada se aktivnosti VEM-a na tom području intenziviraju¹², a početkom 2015. godine raspisan je i Javni poziv za prikupljanje ponuda za sufinanciranje projekata na temu poticanja medijske pismenosti¹³.

Ured Pravobraniteljice za djecu zadužen je za nadzor i praćenje medijskih sadržaja u kontekstu zaštite prava djeteta.

Inicijative iz privatnog sektora su rijetke, ali dobar je primjer Telecentar – nevladina, neprofitna organizacija osnovana 2005. godine čiji mnogobrojni programi i projekti uključuju obrazovanje i produkciju multimedijjskih sadržaja (Telecentar.com). Posebno je zanimljiv njihov već spomenuti projekt *Medijska pismenost za 21. stoljeće* čiji je cilj pružiti podršku nastavnicima i učenicima strukovnih škola u razvoju modernih vještina, pristupu novim tehnologijama i povećanju zapošljivosti (Medijska-pismenost.telecentar.com).

Izuzetno je aktivno i Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK) te njihov projekt „Djeca medija“ (Djecamedija.org) koji opširno opisuje profesor Danijel Labaš u ovoj knjizi (vidi str. 105-117) pa ga zato ovdje ne opisujemo detaljnije.

12 Više na <http://www.e-mediji.hr/hr/gradjani/medijska-pismenost/> (20.4.2015.).

13 <http://www.e-mediji.hr/hr/aem/javni-pozivi-i-natjecaji/javni-poziv-za-prikupljanje-ponuda-za-sufinanciranje-projekata-na-temu-poticanja-medijske-pismenosti/> (20.4.2015.).

Zapravo, upravo su organizacije civilnog društva te koje najčešće pokreću inicijative za podizanje svijesti o važnosti uloge medija u svakodnevnom životu (GONG, Mreža mladih, Kuća ljudskih prava Zagreb). Studenti i srednjoškolci vrlo su često uključeni u njihove aktivnosti.

Od ostalih organizacija aktivne su i Hrvatska udruga školskih knjižničara koja promovira medijsku pismenost kroz svoje aktivnosti u osnovnim i srednjim školama te često organizira okrugle stolove o toj temi. Upravo su od te udruge velika očekivanja zato što svaka škola u Hrvatskoj mora imati knjižnicu i zaposliti dvoje knjižničara što čini solidnu infrastrukturu za buduće programe medijskog obrazovanja.

Matica hrvatska (Matica.hr) od 2005. godine organizira Komunikološku školu čiji su polaznici 12 izvrsnih studenata novinarskih te medijskih i komunikacijskih studija.

Programi i smotre kao što su već spomenuti LiDraNo, zatim Međunarodni dječji festival u Šibeniku, Novigradsko proljeće, Škola medijske kulture dr. Ante Petrić – sve su to prilike gdje djeca i mladi uče o medijima, uče kritički vrednovati njihove sadržaje, ali i sami stvarati medijske sadržaje.

Valja naglasiti kako je jedan od prvih projekta filmske pismenosti (kao sastavnog dijela medijske pismenosti) u Hrvatskoj provodio Hrvatski filmski savez. Prve takve radionice organizirane su zahvaljujući prof. Stjepku Težaku još 1965. godine, a od 1999. organizira se i Medijska škola.

Međutim, ono što zabrinjava jest to da novinari i medijski djelatnici kroz strukovne udruge nisu uključeni u poticanje medijske pismenosti – s njihove strane u Hrvatskoj ne dolazi ni inicijativa ni potpora.

Na početku ovog poglavlja napisali smo kako obrazovna politika u Hrvatskoj, kada je riječ o medijskom obrazovanju, ne prepoznaje dionike izvan obrazovnog sustava. Međutim, ipak postoji jedna iznimka, a to je Centar za sigurniji Internet (CSI) - nacionalni centar za sigurnost djece na internetu koji su 2012. godine osnovali CARNet, Tehničko veleučilište, Ministarstvo unutarnjih poslova RH, Ministarstvo uprave RH, Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba, Agencija za zaštitu osobnih podataka te udruga Suradnici u učenju (Sigurnijiinternet.hr). Među pionirima promocije sigurnijeg korištenja internetom svakako je i Centar za nestalu i zlostavljanu djecu iz Osijeka (www.cnzd.org) koji osigurava 24-satnu podršku i pomoć djeci korisnicima interneta i njihovim roditeljima.

Nemoguće je u zadanom opsegu ovog izvještaja popisati i opisati sve dionike koji doprinose razvoju medijskog obrazovanja i medijske pismenosti u Hrvatskoj. Dodatne informacije o medijima i medijskoj kulturi moguće je pronaći na stranicama www.mediji.hr. Tu su još udruge CINAZ, Pragma, Hrabri telefon i još brojne druge.

Kao primjer najbolje prakse svakako vrijedi još jednom istaknuti projekt Sigurnost djece na internetu – Sigurnih PET za sigurniji internet čiji je jedan od glavnih ciljeva razviti i primijeniti dio školskog kurikula o sigurnosti djece na internetu u sklopu Hrvatskog kvalifikacijskog okvira (više o projektu i aktivnostima vidjeti na Petznet.hr). Uz njega, tu je i nacionalna kampanja Sigurniji internet za djecu i mlade koju, uz niz drugih aktivnosti, provodi udruga učitelja Suradnici u učenju (Ucitelji.hr).

Mehanizmi evaluacije – unutar i izvan škole

Budući da u Hrvatskoj nije bilo strateškog pristupa medijskom obrazovanju, nije bilo realno za očekivati da ćemo imati i učinkovite mehanizme evaluacije. Situacija se nije puno promijenila ni danas, iako se vide značajni pomaci, primarno kroz provođenje europskih projekata koji kao jednu od svojih sastavnih komponenti imaju i evaluaciju, odnosno vrednovanje, što je jedan od temeljnih kriterija na putu prema održivosti svih postojećih programa medijske pismenosti. Na temelju svega navedenoga u Hrvatskoj još uvijek ne možemo govoriti u kolikoj su mjeri učinkoviti svi navedeni programi i projekti pa ni najbolje prakse. No, ono što sa sigurnošću možemo reći jest da javnost prepoznaje potrebu za medijskim obrazovanjem.

Jedan od glavnih razloga svakako je i taj što su medijski izazovi postali još ozbiljniji. Zabrinjavajući su podaci koje je objavila Poliklinika za zaštitu djece Grada Zagreba. Ona je zajedno s udrugom Hrabri telefon još 2008. godine provela istraživanje koje je pokazalo kako od 2 700 ispitanika u dobi od 11 do 18 njih 814 (41 %) izjavljuje da su im tijekom druženja i komunikacije putem interneta bila postavljena intimna pitanja, pitanja o vlastitom tijelu ili pitanja seksualnog karaktera.¹⁴ Prema istraživanju UNICEF-a iz 2010. godine 34 % djece u dobi od 10-15 godina jednom ili dva puta mjesečno bilo je žrtva zlostavljanja putem *online* medija (UNICEF, 2010). Potaknuti navedenim podacima Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK), zajedno s agencijom za istraživanje javnog mnijenja IPSOS Puls, provelo je u lipnju 2013. telefonsko istraživanje na reprezentativnom uzorku od 1 080 ispitanika (u dobi 10+)¹⁵ koje je pokazalo kako 62 % građana smatra kako je u hrvatski obrazovni sustav potrebno uvrstiti medijski odgoj čija je svrha učenje korištenja medija i odnosa prema medijskom sadržaju. Prema istom istraživanju čak 64,1 % djece u dobi od 10 do 19 godina smatra da bi se s medijskim odgojem trebalo započeti u petom razredu.

Istraživanje koje je provedeno među 837 roditelja djece predškolske dobi na području Grada Zagreba iz 2013. godine pokazalo je kako roditelji vide sebe i učitelje kao najviše odgovorne za medijsko obrazovanje vlastite djece (72,9 %). U istom istraživanju 69,1 % roditelja djece predškolske dobi smatra kako medijsko obrazovanje treba započeti u predškolskom odgoju (Ciboci i dr., 2014).

Slična istraživanja pokazuju kako je potrebno unijeti promjene u naš obrazovni sustav, ali ujedno i poticati trajnu evaluaciju postojećih programa medijske kulture, što do sada nije bio slučaj.

14 <http://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-koristenju-interneta-mobitela-i-drugih-tehnologija/> (6.8.2013.).

15 <http://www.djecamedija.org/?p=4062> (30.4.2015.).

Zaključak i preporuke

Kada je 2006. godine u Hrvatskoj donesen još uvijek aktualni *Nastavni plan i program za osnovnu školu* (MZOS, 2006) malo je tko mogao predvidjeti promjene koje će nastati tijekom sljedećih 10 godina. Danas, 2015. godine, učenici su izloženi brojim medijskim izazovima, kao što su prekomjerna konzumacija medija, nove medijske usluge, informacijsko-komunikacijske platforme i aplikacije, porast elektroničkog zlostavljanja i zlouporabe medija. Možda ni u jednom drugom obrazovnom području promjene nisu toliko očite i brze kao u ovom medijskom. Ipak, ovaj izvještaj pokazuje kako se uistinu može reći da su za to zadužene institucije u Hrvatskoj propustile brojne prilike da medijskom obrazovanju posvete više mjesta u nacionalnim i lokalnim obrazovnim politikama.

Medijsko obrazovanje nije prepoznato pa onda niti predstavljeno široj javnosti kao alat koji je nužno razvijati unutar obrazovnih reformi ili barem pokušajima takvih reformi u suvremenoj krizi obrazovnih sustava. Međutim, novi trendovi (prihvatanje *Strategije obrazovanja, znanosti i tehnologije*, povećani broj istraživanja te kvalitetni projekti i aktivnosti organizacija civilnog društva) svjedoče kako Hrvatska ipak pokazuje znakove napretka na putu prema punoj uključenosti medijskog obrazovanja u obrazovni sustav.

Iako se organizacije civilnog društva usmjeravaju u svojim projektima uglavnom na prevenciju zlouporabe interneta te na promociju sigurnijeg korištenja interneta, taj dio važna je komponenta medijske pismenosti za koju bi djeca i mladi ostali zakinuti u formalnom školskom obrazovnom procesu. Dodatno, vrijedan je napor koji u školama ostvaruju knjižničari te voditelji novinarskih i filmskih družina koji potiču djecu na medijsko stvaralaštvo te kroz njega posredno i na kritičko vrednovanje medijskih sadržaja. Ono što i dalje nedostaje u školama u Hrvatskoj jesu nastavnici obrazovani za medijsko obrazovanje; nedostaje i adekvatnih priručnika i radnih materijala za učenje o medijima, za medijsko stvaralaštvo te za analizu i kritičko vrednovanje medijskih sadržaja. Također, nedostaje suradnje između javnog sektora u obrazovanju i gospodarstva koje bi komercijalnim projektima moglo poduprijeti brži razvoj medijske pismenosti u Hrvatskoj.

Ono što dodatno želimo naglasiti u zaključku ovog izvještaja jest da su rasprave o ovoj temi posljedično dovele do analiza i rasprava o mogućnosti primjene i implementacije UNESCO-ova pojma medijske i informacijske pismenosti, ali ujedno su otvorena i posve nova pitanja poput suradnje medijskih stručnjaka sa stručnjacima iz područja informacijskih znanosti ili npr. suradnje između ministarstava u promociji navedenog koncepta. Navedeni su izazovi istaknuti i u posljednjoj UNESCO-ovoj Pariškoj deklaraciji o medijskoj i informacijskoj pismenosti u digitalno doba (2014).

Literatura

Aufderheide, Patricia (1993) *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington, DC: Aspen Institute.

Car, Viktorija i Andrijašević, Ivana (2012) *Mapping Digital Media – Croatia* (nacionalni izvještaj). London: OSF. www.mappingdigitalmedia.org, <http://www.soros.org/sites/default/files/mapping-digital-media-croatia-20120906.pdf> (10.9.2014.).

CARNet.hr (2014) e-Dnevnik za učenike i roditelje. 15.10.2014. <http://www.carnet.hr/e-dnevnik/ucenici> (11.2.2015.).

Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (2013) The Efficiency of Regulation and Self-regulation: Croatian Media's Protection of Children's Rights (2008-2012). *Communication Management Quarterly* 29 (8): 147-170.

Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (2014) Media Education from the Perspective of Parents of Preschool Children: Challenges and Trends in Free Time Media Use. *Medijska istraživanja* 20 (1): 53-68.

Direktiva 2007/65/EC Europskog parlamenta i Vijeća Europske unije. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:EN:PDF> (17.2.2014.).

DZS, Državni zavod za statistiku (2014a) *Hrvatska u brojkama 2014*. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/croinfig_2014.pdf (13.3.2015.).

DZS, Državni zavod za statistiku (2014b) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2014., prvi rezultati, 3.12.2014. <http://www.dzs.hr/> (20.4.2015.).

Erjavec, Karmen i Zgrabljic, Nada (2000) Odgoj za medije u školama u svijetu: hrvatski model medijskog odgoja. *Medijska istraživanja* 6 (1): 89-107.

GfK.hr (2011) http://www.gfk.hr/imperia/md/content/gfkaustria2/pdf/nlo25_final.pdf str. 4 (13.5.2013.).

HAKOM, Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (2015) Tržišni pokazatelji. <http://www.hakom.hr/default.aspx?id=60> (12.12.2014.).

Ilišin, Vlasta (2003) Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja* 9 (2): 9-34.

Ilišin, Vlasta (2012) Roditelji kao medijski odgajatelji: komunikacija djece i roditelja o medijskim sadržajima, u Zgrabljic Rotar, Nada (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*, str. 131-152. Sarajevo: Media Centar.

Ilišin, Vlasta i Radin, Furio (ur.) (2002) *Mladi uoči trećeg milenija*. Zagreb: IDIZ/DZOMM.

Kurikulum građanskog odgoja i obrazovanja (2012) http://www.azoo.hr/images/Kurikulum_gradanskog_odgoja_i_obrazovanja.pdf (12.8.2013.).

Kurikulum zdravstvenog odgoja (2013) public.mzos.hr/fgs.axd?id=19639 (12.8.2013.).

Labaš, Danijel (2011) Djeca u svijetu interneta: zatočenici virtualnog svijeta – pedagoški modeli i otvorena pitanja, u: Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (ur.) *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*, str. 35-64. Zagreb: Matica hrvatska.

- Mikić, Krešimir (2001) *Film u nastavi medijske kulture*. Zagreb: Educa.
- Mikić, Krešimir (2002) Uloga medija u životu djeteta do desete godine starosti. *Zbornik Učiteljske akademije u Zagrebu* 4 (1): 151-162.
- Miliša, Zlatko i Tolić, Mirela (2008) Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta. *Medianali* 2 (4): 113-131.
- Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela i Vertovšek, Nenad (2009) *Mediji i mladi – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara, ICEJ.
- Miliša, Zlatko i Šaravanja, Marija (2011) Analiza medijskih sadržaja u čitankama za osnovne škole. *Medianali* 5 (9): 179-196.
- MZOS (2006) *Nastavni plan i program za osnovnu školu*. public.mzos.hr/fgs.axd?id=14181 (18.8.2013.).
- MZOS (2012a) *Strateški plan za razdoblje 2012. – 2014*. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta. public.mzos.hr/fgs.axd?id=18602 (14.4.2014.).
- MZOS (2012b) *Strateški plan Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta za razdoblje od 2013. – 2015*. <http://public.mzos.hr/Default.aspx?art=10679&sec=1933> (17.4.2015.).
- MZOS (2013) *Strateški plan Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta 2014. – 2016*. <http://public.mzos.hr/Default.aspx?art=10679&sec=1933> (17.4.2015.).
- Nacionalni program djelovanja za mlade* (2002) Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži. http://www.mmh.hr/files/ckfinder/files/npdm_hr.pdf (10.4.2013.).
- NOK, *Nacionalni okvirni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće, obvezno i srednjoškolsko obrazovanje* (2011) Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta. <http://public.mzos.hr/Default.aspx?sec=2685> (25.11.2014.).
- OŠ Popovača (2012) *Za sve one koji misle da znaju sve o sigurnosti na internetu*. <http://www.os-popovaca.skole.hr/prirucnik/index.html> (19.4.2015.).
- Petljak Zekić, Biljana, Rukljač, Igor i Urek, Sanja (2013) Planiranje, organizacija i provedba modularno organiziranog stručnog usavršavanja učitelja razredne nastave Grada Zagreba i Zagrebačke županije (Zapad) – *Priručnik o stručnom usavršavanju*. Zagreb: AZOO. <http://www.azoo.hr/images/izdanja/Prirucnik-MSU-web.pdf> (15.6.2014.).
- Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* (2013) Narodne novine 150/13.
- Pravobraniteljica za djecu (2011) Izvješće o radu Pravobraniteljice za djecu. Zagreb, ožujak 2012. http://www.dijete.hr/attachments/1313_Izvjesce%20o%20radu%20pravobraniteljice%20za%20djecu%20za%202011.godinu.pdf (14.4.2014.).
- Špiranec, Sonja i Banek Zorica, Mihaela (2008) *Informacijska pismenost: teorijski okvir i polazišta*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Težak, Dubravka (2013) Stjepko Težak (1926 – 2006) – ljubav prema filmu i svijest o potrebi uključivanja filma u školu. http://www.hfs.hr/novosti_detail.aspx?sif=2867#.VUE85tKqpBf (11.1.2015.).

Tolić, Mirela (2009) Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola* 55 (22): 97-103.

UNESCO (2014) *Paris Declaration Calls for Renewed Emphasis on Media and Information Literacy in the Digital Age*. <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/in-focus-articles/2014/paris-declaration-on-media-and-information-literacy-adopted/> (17.4.2015.).

UNICEF (2010) Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj. <http://www.unicef.hr/upload/file/351/175805/FILENAME/StavovidjeceimladihuHrvatskoj.pdf> (12.8.2013.).

Vizija, misija i ciljevi Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta (2015) <http://public.mzos.hr/Default.aspx?art=10679> (29.4.2015.).

Vlada RH (2006) *Nacionalni plan aktivnosti za prava i interese djece 2006. – 2012*. <http://obitelj.hbk.hr/datoteke/Nacionalniplanaktivnostizapravaiinteresedjece.pdf> (14.4.2014.).

Vlada RH (2009) *Nacionalni program djelovanja za mlade 2009. – 2013*. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_07_82_1988.html (14.4.2014.).

Vlada RH (2012) *Strategija Vladinih programa za razdoblje 2012. – 2014*. public.mzos.hr/fgs.axd?id=18603 (14.4.2014.).

Vlada RH (2014a) *Strategija obrazovanja, znanosti i tehnologije*. <https://www.azvo.hr/hr/novosti/1061-strategija-obrazovanja-znanosti-i-tehnologije> (16.4.2015.).

Vlada RH (2014b) *Nacionalni program za mlade za razdoblje od 2014. do 2017. godine*. Ministarstvo socijalne politike i mladih. http://www.mspm.hr/djelokrug_aktivnosti/mladi/nacionalni_program_za_mlade_za_razdoblje_od_2014_do_2017_godine (15.4.2015.).

Vujević, Miroslav (2001) *Politička i medijska kultura u Hrvatskoj*. Zagreb: Školska knjiga.

Zakon o Agenciji za odgoj i obrazovanje (2006) Narodne novine 85/06

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (2010, 2012) Narodne novine 137/10, 76/12.

Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi (2013, 2014) Narodne novine 94/13, 152/14.

ZEM, *Zakon o elektroničkim medijima* (2009) Narodne novine 153/09.

Marijana Matović i Snežana Milin Perković

Srbija: Potreba za jasnom strategijom razvijanja medijske pismenosti

Sažetak

U kontekstu dešavanja tokom ranih 1990-ih i naročito promena posle 5. oktobra 2000., u Srbiji se medijska pismenost usko povezuje sa pitanjima jačanja civilnog društva, podizanja svesti o manipulaciji državnim medijima od strane vladajućih struktura i jačanjem profesionalnog novinarstva. Takođe, proces pristupanja Evropskoj uniji i potreba usaglašavanja dotadašnje regulative evropskim standardima dešavali su se uporedo sa brzim razvojem novih tehnologija čiji su najbrojniji korisnici deca i mladi. Ona je prvi put eksplicitno uneta u zvanični državni dokument tačkama 6. i 9. *Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*. Drugi važan dokument, *Strategija razvoja obrazovanja u Srbiji do 2020. godine*, usvojen 2012. godine, ne pominje eksplicitno medijsku pismenost, ali postavlja uslove za njen razvoj. Ovaj rad je zasnovan na istraživanju koje je sprovedeno u okviru projekta ANR Translit „*Media and Information Literacy Policies in Europe*“. U njemu je analizirano kako se medijska i sa njom povezane pismenosti (informaciona, digitalna, kompjuterska i sl.) tretiraju u strateškim dokumentima i zakonima Republike Srbije. Zatim, analizom nastavnih planova i programa osnovnih i srednjih škola, programa dodatne obuke nastavnika, kao i programa univerziteta, pokazano je: kakvi programi medijskog obrazovanja trenutno postoje u obrazovnom sistemu Srbije, sa kojim sličnim konceptima su povezani i ko su glavni društveni akteri koji ga promovišu.

Ključne reči: medijska pismenost, informaciona pismenost, politike medijskog obrazovanja, obrazovni sistem, Srbija

Marijana Matović, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Studije kulture i medija, marijana.matovic@fpn.bg.ac.rs

Snežana Milin Perković, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Studije kulture i medija, perkovic@ikomline.net

Istraživački projekat čiji je zadatak bio mapiranje i vrednovanje politika medijske i informacione pismenosti (engl. *media and information literacy*, MIL) u Srbiji, sproveden je kao deo međunarodnog naučnog projekta ANR TRANSLIT „*Media and Information Literacy Policies in Europe*“, pod vođstvom prof. dr. sc. Divine Frau-Meigs sa Univerziteta Sorbonne Nouvelle Paris 3. Originalna verzija izveštaja objavljena je na engleskom jeziku na mrežnim stranicama projekta www.translit.fr. Na preporuku voditeljke projekta, istraživanje je prevedeno na srpski jezik te ga ovde predstavljamo u nešto kraćoj verziji, ažuriranoj i prilagođenoj ovom zborniku radova.

Uvod

Mnogobrojni pokušaji određenja medijske pismenosti i medijskog obrazovanja završavaju u dugim pasusima objašnjavanja o važnosti razumevanja uticaja ili efekata medija i medijskih sadržaja, analitičko-produktivnih veština (potrebnih, između ostalog, kao vid izražavanja ili da bi se zaista učestvovalo u savremenom društvu), participativnog potencijala novih medija i novih veština vezanih za upotrebu medija, potencijala da se misli kritički i/ili drugačije, novih demokratskih horizonata, i najzad – medijskog karaktera same kulture. Ideja o medijskom obrazovanju u zemljama koje tek, čini se, ulaze u tu priču najčešće je u svojoj stidljivoj verziji – sporadičnošću i nedovoljno jasnom artikulacijom potrebe ukazuje na tek deklarativno prepoznavanje i, nažalost, usled postojanja drugih, često strukturnih problema, trenutno neveliki značaj za institucije vlasti¹. Cilj ovog teksta je da, u situaciji nejasno definisanog trenda razvoja i nepostojanja konsenzusa o određenju samog pojma, prepozna one činioce koji bi mogli otkriti u kom smeru se trenutno razvija medijska pismenost u Srbiji. Jedan aspekt svakako predstavljaju strateški i zakonski dokumenti koje država donosi u oblasti medija i obrazovanja, budući da su polazna tačka određenja pojma i praktičnog delovanja u ovom polju. Da bi se bolje razumela praksa koja proizlazi iz ovih poimanja (ili im u nekim slučajevima prethodi, odnosno prevazilazi ih), osvrnućemo se na nastavne predmete zastupljene u planu i programu osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovanja u kojima prepoznajemo teme medijskog obrazovanja, zatim i na različite studijske kurseve i programe dostupne budućim nastavnicima, učiteljima, vaspitačima i pedagogima na nivou visokog i višeg obrazovanja, i, najzad, ponudu programa stručnog usavršavanja prosvetnih radnika koji su u vezi s informacionom i medijskom pismenošću. Pretpostavka je da se ovim može obezbediti uvid u stepen integracije i prisutnosti tema medijskog obrazovanja u obrazovnom sistemu. Takođe, važno je prepoznavanje zainteresovanih i/ili uključenih aktera (i tema koje u svom viđenju medijske pismenosti prioritetizuju, odnosno načina na koji ih realizuju) i kvaliteta njihove međusobne i koordinisanosti sa državnim institucijama i telima. To znanje bi moglo olakšati organizovanje njihovih aktivnosti i povezivanje u mrežu subjekata koji deluju u ovom polju.

Razvoj medijske i informacione pismenosti u Srbiji

Političko-ekonomska, društvena i kulturna klima u kojima nastaju sadašnje politike i aktivnosti u vezi s medijskim obrazovanjem u Srbiji ne mogu se posmatrati izvan konteksta događaja koji su obeležili kasne osamdesete i devedesete godine XX, a zatim i početak XXI veka. To je, najpre, vreme raspada SFRJ, dominacije režima Socijalističke partije Srbije na čelu sa Slobodanom Miloševićem, građanskog rata u bivšim republikama SFRJ, vreme sankcija i inflacije, demonstracija i štrajkova, NATO bombardovanja SR Jugoslavije zbog sukoba na Kosovu, te promene vlasti 2000. godine i tzv. tranzicionog perioda koji je usledio nakon tih promena. Ove okolnosti praćene su propadanjem infrastrukture, gubitkom poverenja u institucije, osiromašenjem zemlje i njenih građana

1 Ne smemo, pritom, zaboraviti da su dileme u vezi s medijskim obrazovanjem jednako prisutne i u zemljama koje su iskusnije u razvijanju i prepoznavanju ovog koncepta.

u materijalnom i kulturnom smislu. Najmoćniji medij u vreme devedesetih je bio prorežimski medij RTS, sadašnji javni radiodifuzni medijski servis, koji je manipulirao javnim mnjenjem u skladu sa političkim interesima vladajuće partije. Verovatno je da su i teško probijanje dominantnog diskursa o aktuelnostima, nedovoljna ili nepostojeća prisutnost alternativnih viđenja događaja koji su potresli čitavo stanovništvo stvorili situaciju u kojoj se potreba za nekom vrstom "medijskog opismenjavanja" javila u kontekstu podizanja građanske svesti protiv medijske manipulacije.

Medijska pismenost i kritičko čitanje medija dugo nisu posmatrani kao pitanja obrazovnog sistema, osim delimično u dva slučaja. Prvi se odnosi na obrazovanje budućih medijskih profesionalaca i akademskih radnika, drugi na nekoliko univerzitetskih profesora i naučnih radnika koji su u ranim devedesetim godinama, pojedinačnim ili zajedničkim akcijama, započeli lobiranje za uključivanje medijskog obrazovanja u rad učiteljskih fakulteta. Tokom osamdesetih i devedestih godina na fakultetima sa katedrama za novinarstvo, medije i film su postojali različiti studijski programi koji bi se mogli dovesti u vezu sa medijskim obrazovanjem. I film i novinarstvo su u nekom istorijskom momentu u vreme socijalizma bili deo i srednjoškolskog gimnazijskog obrazovanja, ali su ovi programi ukinuti. Studije novinarstva u Srbiji su osnovane 1968. godine na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu i do 2002. to je bila jedinstvena forma fakultetskog novinarskog obrazovanja (Matić, 2008). Novi, moderni medijski kursevi na univerzitetskom nivou su uvedeni u procesu Bolonjske reforme, pa se danas budući medijski radnici obrazuju na državnim i privatnim fakultetima (privatni univerziteti se osnivaju nakon 2000. godine), na različitim studijskim programima, namenjenim velikom broju stručnih medijskih profila. Kada je reč o stručnom usavršavanju zaposlenih u školama, akreditovano je nekoliko medijskih seminara za prosvetne radnike. Treba napomenuti da su organizacije civilnog društva i škole novinarstva započele različite programe usavršavanja, uglavnom iz oblasti novinarstva, medijske produkcije i stvaralaštva, ali su, zbog nedostatka institucionalne podrške, mnogi od ovih programa ugašeni.

Reforme koje bi uvele medijsko obrazovanje kao zaseban predmet u školama u Srbiji nisu sprovedene. Svetlana Bezdanov Gostimir piše da je broj pokušaja da se časovi medijske pismenosti organizuju na predškolskom nivou veoma mali, dok ono indirektno postoji u osnovnim školama u okviru nekih predmeta čijim je planom predviđeno (ili predloženo) da se u okviru nastave razgovara o filmu i televiziji, najčešće iz ugla literarne analize ili medija kao činilaca socijalnog okruženja (Bezdanov Gostimir, u Vuksanović, 2008: 178). Dokumenta koje je usvojilo bivše Ministarstvo prosvete i sporta u vezi sa osnovnim obrazovanjem uključuju medijsku pismenost kao deo posebnog predmeta ili izbornu aktivnost u plan i program osnovnog obrazovanja. Međutim, i nakon deset godina nije zabeležen značajan pomak u ovom polju.

Možemo reći da se svest o potrebi promovisanja medijske pismenosti pojavila i razvijala pod uticajem dve grupe faktora. Jednu grupu čine istorijski i ekonomsko-politički uslovi u kojima se ona javlja i razvija - raspad države, siromaštvo, nezaposlenost, ekonomske krize, veliki uticaj medija u društvu i značajan uticaj političkih i ekonomskih struktura na medije, nereformisane institucije, uključujući obrazovni sistem, a zatim i tranzicioni period koji je podrazumevao niz mera i (pokušaja) reformi kojima bi se ispunili različiti

zahtevi u procesu pridruživanja Evropskoj uniji. Druga grupa faktora bi se mogla nazvati tehnološkim, budući da je u vezi sa promenama medijskog okruženja, brzim prodorom i razvojem novih komunikacionih tehnologija i digitalizacijom. Sa jedne strane javljaju se potrebe za jačanjem civilnog društva i demokratizacijom i ohrabruju istraživački projekti u medijskim, kulturnim i studijama publike, s druge se menja komunikaciono okruženje, dostupnost i količina informacija, te pojavljuju nove dileme i izazovi tehnološkog i medijskog razvoja.

Prateći globalna kretanja, brzi razvoj tehnologije u Srbiji počinje krajem devedesetih i na novi način osvetljava pitanje medijske pismenosti, uvodeći nove probleme i izazove, najpre u vezi sa zaštitom i bezbednošću dece i mladih u onlajn okruženju. Uporedo sa intenziviranjem upotrebe novih tehnologija, prema izveštaju *Mapiranje digitalnih medija* (2011), Srbija ostaje nacija televizije.² Skoro svako domaćinstvo poseduje televizijski prijemnik, a za tri četvrtine stanovništva televizija je osnovni izvor informisanja. Prema nekim pokazateljima, broj korisnika novih tehnologija raste među mladima i decom³, ali je utisak da javne obrazovne strukture još ne mogu (ni finansijski ni organizaciono) da isprate promene koje su rezultat tehnoloških inovacija⁴. Četvorogodišnji projekat *Mladi i novi mediji u Srbiji* (Ipsos Strategic Marketing i IREX Srbija, 2010 -2014) pokazao je rast broja onih koji se informišu putem interneta, uglavnom među mlađom populacijom. Podaci takođe govore da mladi ljudi internet najpre koriste kao društvenu mrežu (najčešće i jedini sadržaji koje posećuju na globalnoj mreži su Facebook i Youtube), dok bez mobilnih telefona „ne mogu da zamisle život“ (Ipsos MediaCT, 2012).

Evidentni su naponi države, to jest određenih ministarstava, agencija i institucija, da različitim akcijama podrže edukaciju za korišćenje novih tehnologija, najviše u polju bezbednosti i zaštite na internetu (iako i u ovom domenu prevlađuju promoteri medijske pismenosti iz organizacija civilnog društva). Važno je, međutim, napomenuti da se osposobljavanje za upotrebu novih tehnologija i razvijanje svesti o problemima bezbednosti, zaštite podataka, privatnosti i drugih problema u onlajn okruženju mora nadopuniti i razvojem osećanja jedne specifične vrste korisničke odgovornosti, kako prema sadržaju koji se plasira, tako prema drugim korisnicima.

2 Informacije dostupne na sajtu Republičkog zavoda za statistiku (<http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite>) ukazuju na postojanje digitalnog jaza između ruralnih i gradskih sredina u Srbiji kada je reč o posedovanju računara i kvalitetu internet veze. U 2013. godini najveći broj domaćinstava u Srbiji (98,2%) poseduje televizor dok tek polovina (47,6%) ima kablovsku televiziju. Broj vlasnika mobilnih telefona ubrzano raste – 86,9% domaćinstava Srbije ima mobilne telefone, a 59,9% domaćinstava poseduje kompjuter. Širokopoljasnu (*broadband*) internet vezu ima 43,3% srpskih domaćinstava (55,8% domaćinstava ima neku vrstu internet veze), što je šest puta više u poređenju sa 2007. godinom kada je imalo samo 7,3% domaćinstava. Broj građana koji nikada nisu koristili internet opada, ali je još prilično visok (41,5%).

3 *Mladi i novi mediji u Srbiji* je četvorogodišnji istraživački projekat (2010-2014) koji je sproveo Ipsos Stratedžik Marketing u okviru programa medijske pomoći Srbiji kancelarije IREX u Srbiji, finansiran od strane Agencije za međunarodni razvoj Sjedinjenih Američkih Država (USAID).

4 Iako je primetan rad na osvešćenju ovih problema i značaja unapređenja školstva u tehnološkom smislu, teško je govoriti o spremnosti da se implementiraju nove tehnologije u situaciji velikih razlika u opremljenosti škola u Srbiji, gde pojedine škole, uz uspešnu organizaciju i resurse, opremaju napredne računarske kabinete, dok druge nemaju odgovarajuće toalete, sistem grejanja ili fiskulturnu salu.

Regulisanje medijske pismenosti u Srbiji – između medija i obrazovanja

Reforme u oblasti medija odvijaju se sporo i uz velike napore. Harmonizacija sa standardima EU, koja između ostalog podrazumeva demonopolizaciju i depolitizaciju ovog prostora uporedo sa povlačenjem države iz medijskog vlasništva i razvojem medijskog tržišta, proces je koji još traje. Rezultati nedavnih istraživanja pokazuju da je sprega političkog i ekonomskog pritiska na medijske organizacije i dalje veoma prisutna (Savet za borbu protiv korupcije Vlade RS, 2011; Milivojević, 2011; Milojević, Ugrinić, 2011; Milivojević i dr, 2012; Matić, 2012). Većina dosadašnjih rešenja je, prema ovim istraživanjima, samo formalno usvojena, bez prave vizije i političke volje za njihovom implementacijom. Harmonizacija obrazovnog sistema Srbije sa evropskim standardima prakse bila je takođe jedan od važnih zadataka posle petooktobarskih promena. Modernizacija obrazovnog sistema, njegova demokratizacija i prilagođavanje međunarodnim tokovima (Jelinčić, 2007:168) podrazumevali su prebacivanje fokusa sa kurikuluma na rezultate (znanje, veštine i vrednosni sistem učenika). Međutim, u petnaest godina od početka promena, reforme su započinjane i zaustavljane više puta. Kada je reč o medijskoj pismenosti, u Srbiji je ovaj koncept na zvaničnom nivou prepoznat kroz zahteve koji su deo procesa pridruživanja Evropskoj uniji. Važno je naglasiti da se u srpskom obrazovnom sistemu, zapravo, nikada nije sistematski pristupilo temi medijskog obrazovanja, već se ono pominjalo povremeno i sporadično. Resorna ministarstva su, čini se, bila inertna po pitanju uvođenja medijskog obrazovanja u formalne i neformalne obrazovne strukture.

U Srbiji ne postoji jedinstvena i opšte prihvaćena definicija medijskog obrazovanja, ali se može reći da je, prema državnim regulatornim dokumentima i obrazovnoj praksi, medijska pismenost prvenstveno vezana za veštine tehničke upotrebe medija i informacionu pismenost. Iako Srbija nema eksplicitnu politiku medijskog obrazovanja, ova tema je prepoznata kao važna u pojedinim dokumentima javnih politika. Na primer, u strateškom dokumentu o razvoju obrazovnog sistema⁵, medijska pismenost se podrazumeva implicitno kao širi koncept savremene funkcionalne pismenosti, u skladu sa osam kompetencija navedenih u *Preporuci 2006/962/EC Evropskog parlamenta i Saveta od 18. decembra 2006. godine o ključnim kompetencijama celoživotnog učenja*.⁶ Medijsko obrazovanje je *indirektno* deo reforme koja uključuje i druge mere, poput inkluzivnog obrazovanja, uvođenja građanskog obrazovanja (i veronauke kao alternative), uvođenja programa profesionalnog razvoja i stručnog usavršavanja za učitelje, nastavnike i stručne saradnike. U dokumentu koji je 2013. godine usvojio Nacionalni prosvetni savet⁷ detaljnije je objašnjen odnos IKT i različitih koncepata pismenosti, a medijska pismenost je prepoznata kao deo ove celine⁸. U Članu 21, tačka 2. *Zakona o osnovnom obrazovanju (Službeni glasnik, br. 55/2013)* kao ciljevi osnovnog

5 Ovaj dokument je Vlada Republike Srbije usvojila 2012. godine (Službeni glasnik RS, br. 107/2012) i njime se definišu smernice za razvoj obrazovanja u periodu 2012 – 2020.

6 Kompetencije na koje se posebno obraća pažnja u *Strategiji razvoja obrazovanja Republike Srbije do 2020. godine* su aktivno učenje, kritičko mišljenje, digitalna pismenost, mentorstvo u učionici, građansko vaspitanje, promocija participacije itd. kroz sve školske predmete.

7 Nacionalni prosvetni savet Republike Srbije je oformljen 2006. godine kao najviše telo za razvoj i osiguranje kvaliteta obrazovanja.

8 Videti više u Smernice za poboljšanje uloge IKT u obrazovanju, 2013.

obrazovanja se navode sticanje „kvalitetnih znanja, veština i formiranje vrednosnih stavova, jezičke, matematičke, naučne, umetničke, kulturne, medijske, tehničke, finansijske i informatičke pismenosti, neophodnih za nastavak školovanja i aktivnu uključenost u život porodice i zajednice.“ Tačka 4. ističe razvoj sposobnosti pronalaženja, analiziranja, primene i saopštavanja informacija, uz vešto i efikasno korišćenje medija i informaciono-komunikacionih tehnologija.

U *Strategiji razvoja javnog sistema informisanja Republike Srbije do 2016.*⁹ usvojenoj 2012. godine, tačke 6. i 9. su posvećene medijskoj pismenosti kao „razvoju individualnih kompetencija građana da koriste, razumeju i kritički ocenjuju različite aspekte medija i medijskih sadržaja“. U dokumentu se naglašava nizak stepen medijske pismenosti i ohrabruje rad na njenom razvoju i promociji. U skladu sa tačkom 11. Akcionog plana, Ministarstvo kulture i informisanja je pokrenulo inicijativu za uključivanje medijske pismenosti u obrazovni sistem, što je rezultiralo uvođenjem člana 43. Zakona o obrazovanju odraslih¹⁰, gde je medijska pismenost prepoznata kao jedna od važnih kompetencija i ove kategorije građana. Tačkom 12. Akcionog plana Ministarstvo se obavezalo da pruža kontinuiranu podršku istraživanjima na polju medijske pismenosti i medijskih vrednosti, ali i da podstiče izradu sadržaja u vezi sa medijskom pismenošću.

Nov set medijskih zakona je stupio na snagu sredinom avgusta 2014. godine. Njima se uređuje oblast javnog informisanja i rada medija u Srbiji i definišu uslovi za odgovoran rad medija u demokratski orijentisanoj republici i indirektno uspostavljaju uslovi za razvijanje medijski kompetentnijih korisnika audiovizuelnih usluga. Zanimljivo je, međutim, da se medijska pismenost u njima ili ne pominje ili pominje samo usput. *Zakon o javnom informisanju i medijima* u poglavlju II, članu 15. u okviru definisanja javnog interesa u oblasti javnog informisanja u okviru stava 7. prepoznaje i podržava razvoj medijske pismenosti kao dela obrazovnog sistema¹¹. *Zakon o elektronskim medijima*¹², kojim se reguliše audiovizuelna oblast, ne pominje eksplicitno medijsku pismenost¹³. *Zakon o javnim medijskim servisima*¹⁴ reguliše rad javnih medijskih servisa RTS i RTV u skladu sa definisanim javnim interesom države. U odeljku II *Javni interes koji ostvaruje javni medijski servis*, članom 7. definisane tačke koje se smatraju javnim interesom među kojima je i „razvoj medijske pismenosti stanovništva“ (član 7, stav 10).

Na inicijativu bivšeg Ministarstva telekomunikacija i informacionog društva 2009. godina je proglašena godinom zaštite dece na internetu. Tokom nje je organizovana kampanja

9 Usvajanje ovog dokumenta je bio važan element političkih kriterijuma koji su navedeni u *Mišljenju o aplikaciji Srbije za članstvo u EU* i poslednji korak u pravcu dobijanja statusa kandidata.

10 Zakon je objavljen u "Službenom glasniku RS", br. 55/2013.

11 Zakon o javnom informisanju i medijima, (Sl. glasnik RS, br. 83/2014, poglavlje II, član 15, stav 7: „podrška proizvodnji medijskih sadržaja u cilju zaštite i razvoja ljudskih prava i demokratije, unapređivanja pravne i socijalne države, slobodnog razvoja ličnosti i zaštite dece i mladih, razvoja kulturnog i umetničkog stvaralaštva, razvoja obrazovanja, uključujući i medijsku pismenost kao deo obrazovnog sistema, razvoja nauke, razvoja sporta i fizičke kulture i zaštite životne sredine i zdravlja ljudi“.

12 Zakon o elektronskim medijima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014) čijim stupanjem na snagu su prestali da važe Zakon o radiodifuziji i Zakon o oglašavanju.

13 Međutim, u okviru poglavlja III *Opšte odredbe o medijskim uslugama*, on sadrži standarde u vezi sa programskim sadržajima (član 47), kojima se emiteri obavezuju na poštovanje ljudskih prava (član 50), utvrđuje se zabrana govora mržnje (član 51), štite osobe sa invaliditetom (član 52), interesi maloletnih lica (član 61 i član 68), manjina i šire javnosti, dostojanstvo ličnosti i slično.

14 Sl. glasnik RS, br. 83/2014.

za poboljšanje sigurnosti dece u onlajn okruženju¹⁵. Kao deo projekta pokrenut je i veb-sajt www.kliknibezbedno.rs čija je uloga da pomogne u podizanju znanja i svesti o oblicima zaštite u internet okruženju. Godinu dana kasnije je usvojena *Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine* koja je zajedno sa strategijom iz oblasti telekomunikacija čini Digitalnu agendu za Republiku Srbiju. Ovim dokumentom su definisani osnovni ciljevi, principi, prioriteti i aktivnosti države u razvoju informacionog društva. Budući da je istaknuta potreba za podizanjem „znanja i veština u vezi sa IKT“, implementacija ovih tehnologija u obrazovne programe predstavljena je kao prioritet, a među zadacima su se našli i razvoj digitalnog obrazovnog sadržaja (kao uslov za razvoj digitalnih biblioteka), obuka prosvetnih radnika u IKT-u i kreiranje modernih formi predavanja, razvoj koncepta celoživotnog učenja, razvijanje koncepta e-učenja i učenja na daljinu i prevazilaženje digitalnog jaza. Osnovni cilj bio je razvijanje ljudskih resursa, omogućavanje besplatnih i dostupnih kulturnih i digitalnih resursa za sve građane, zaštita intelektualne svojine kada su u pitanju softver i digitalni sadržaji i razvijanje informacione sigurnosti. U to vreme Ministarstvo telekomunikacija je započelo i kampanju otvaranja digitalnih kabineta u školama kao deo projekta *Digitalne škole*. Merama Nacionalnog programa za usvajanje pravnih tekovina EU (2013-2016)¹⁶ planirano je, između ostalog, unapređenje obrazovnog sistema i njegovo usklađivanje sa evropskim standardima na svim nivoima obrazovanja kao i donošenje seta zakona kojim će se urediti medijska oblast¹⁷.

Najznačajniji društveni akteri u promovisanju medijske i informacione pismenosti

S obzirom na to da se medijska pismenost nije razvijala sistematski niti je medijsko obrazovanje na ovakav način uvedeno u obrazovni sistem, može se reći da su različiti predstavnici vlasti odgovorni za promociju medijskog obrazovanja. Iako postoje, kao što smo videli, pojedinačni slučajevi međusobne saradnje institucija vlasti (i njihove saradnje sa civilnim sektorom), ne postoje posebno razvijeni mehanizmi koji bi obezbedili lakšu međuresornu saradnju.

Organizacije civilnog sektora u saradnji sa pojedinim školama u najvećoj meri podstiču razvoj medijske pismenosti svojim projektima, ali je problem ovih aktivnosti što često

15 Ovu kampanju je podržalo tadašnje Ministarstvo prosvete i Specijalno odeljenje za visokotehnoški kriminal, čiji su predstavnici učestvovali kao predavači u seriji razgovora i radionica koje su održane sa psiholozima, prosvetnim radnicima i predstavnicima roditeljskih saveta o sigurnosti na internetu.

16 "Strategijom je predviđeno da se u fokus implementacije Bolonjskog procesa postave ishodi učenja, znanja, veštine i kompetencije studenata i celoživotno učenje, da se strukturne reforme obave u celosti, da se unapredi sistem finansiranja visokog obrazovanja, da se poveća dostupnost visokog obrazovanja, mobilnost, pristup tržištu rada, mogućnost zapošljavanja i samozapošljavanja, da se donese nacionalni okvir kvalifikacija koji je usaglašen sa evropskim okvirom kvalifikacija, da se sa aktuelnim sistemom u EU usaglase propisi i postupanje u oblasti priznavanja stečenih kvalifikacija." (Nacionalni program za usvajanje pravnih tekovina Evropske unije 2013-2016, str. 485).

17 U Članu 3.10.3 u vezi sa audiovizuelnim politikama, medijska pismenost je prepoznata kao mera planirana za period od 2014. do 2016. godine. Ovde dalje piše da će u skladu sa Strategijom razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji, kojom će biti definisan set medijskih zakona, RRA doneti podzakonska akta iz svoje nadležnosti u skladu sa Direktivom o audiovizuelnim medijskim uslugama 2010/13/EU. Ti dokumenti će se odnositi na sledeće oblasti: zaštita maloletnika u programskom sadržaju emitera, medijska pismenost i zaštita nacionalne kulture u programskom sadržaju, kodeks ponašanja emitera, klasifikacija programa prema EBU standardima, konverzija dozvola sa analognog na digitalno emitovanje i uređivanje redosleda emitera u multiplexu."

nisu finansijski održive, niti su pokrenute sa kapacitetima kojima bi mogle da se zadovolje potrebe svih škola u zemlji.¹⁸ Postoje delimično ili u velikoj meri razvijena partnerstva sa akterima van školskog sistema. Jedno od njih je i sa međunarodnom organizacijom *UNICEF* čije predstavništvo u Beogradu učestvuje u mnogim aktivnostima koje se odnose na zaštitu dece u medijima, jačanje položaja deteta u društvu, odgovorno podizanje i vaspitavanje dece i veoma usko saraduje sa školama kroz projekat „Škole bez nasilja“ u kome se obrađuju i teme poput zaštite privatnosti, digitalnog nasilja i odgovornog korišćenja medija.

Organizacija civilnog sektora *Građanske inicijative*, je zajedno sa resornim ministarstvom i u saradnji sa akademskom zajednicom nakon petooktobarskih promena učestvovala u definisanju kurikuluma za nov predmet u školama – Građansko vaspitanje. Ova organizacija je napravila priručnike za nastavnike koji sadrže neke teme iz oblasti medijskog obrazovanja.

Još jedan važan akter koji razvija partnerstva sa školama je i *Kancelarija Majkrosofta* (Microsoft office) u Srbiji, koja u svojoj ponudi ima radionice i seminare o digitalnoj pismenosti za nastavnike i učenike, ali i onlajn resurse za digitalno opismenjavanje svih građana¹⁹. Majkrosoft izdaje i elektronske časopise za nastavnike i učenike, a kroz projekat *Partneri u obrazovanju* nudi besplatnu obuku za nastavnike i materijale prilagođene specifičnim potrebama škola, nastavnika i učenika.

Izdavačka kuća *Clio* je 2008. godine, u saradnji sa organizacijom civilnog društva Biblioteka plus, započela projekat *Internet – transformisanje školskih biblioteka za srednje škole*. Cilj ovog projekta je da učenici, čitajući knjige i analizirajući njihov sadržaj zajedno sa svojim nastavnicima proizvode multimedijalne sadržaje i na taj način razvijaju veštine čitanja i razumevanja sadržaja, odnosno informacionu i medijsku pismenost.

Organizacija civilnog sektora *Centar za istraživanje informacionih tehnologija (Cepit)* Beogradske otvorene škole godinama već obrazuje mlade u oblasti digitalne i medijske pismenosti. Centar organizuje obrazovne seminare o odgovornom ponašanju na internetu i onlajn reputaciji, kojima se podstiče razvijanje kritičkog mišljenja nastavnika i učenika i proizvodnja medijskog sadržaja. Jedna od njegovih glavnih aktivnosti je razvijanje onlajn portala *Mingl* gde su urednici ili kreatori sadržaja učenici iz oko 30 srednjih škola iz cele Srbije, koji šalju svoje članke i informacije o različitim temama i događajima. *Cepit*-ove aktivnosti finansiraju različite institucije i fondacije, koje podržavaju njegov istraživački, obrazovni i širi društveni angažman. Ovaj Centar u saradnji sa nastavnicima srednjih škola u Srbiji sprovodi i projekat *ICTeachers* koji je usmeren na jačanje kapaciteta i modernizovanje nastave korišćenjem novih tehnologija.²⁰

18 Pored projektnog doprinosa promociji medijske pismenosti i izveštaja koji slede istraživačke projekte, najveći deo pisanog i multimedijalnog materijala koji se koristi za učenje i podučavanje obezbeđuju organizacije iz nevladinog i privatnog sektora. Kada je u pitanju izdavačka delatnost, treba napomenuti da, iako je primetan pomak među izdavačima, još su retke posebne edicije posvećene medijima i medijskom obrazovanju. Izdavačka kuća *Kreativni centar*, pored nastavnog i dodatnog materijala za nastavno osoblje, učenike i roditelje, objavljuje i naslove posvećene filmu i kompjuterskim naukama za decu preškolskog i školskog uzrasta, a izdavačka kuća *Clio* je 1997. godine pokrenula ediciju *Multimedia*, u okviru koje su objavljene neke važne knjige domaćih i stranih autora iz oblasti medijskih i studija kulture.

19 Mana ovog poslednjeg programa je što su svi materijali na engleskom jeziku.

20 Pored već spomenutih, postoje i druge organizacije civilnog društva koje učestvuju u podizanju svesti, pokretanjem inicijativa za udruženja roditelja, specifične grupe i širu javnost. Nisu dostupne informacije o stepenu učešća različitih kategorija građana i dece

Još jedan važan akter su novinarske škole i novinarska udruženja. Dobar primer je *Novosadska novinarska škola* (NNS) koja nudi obuku i materijale na jezicima manjina. Ova organizacija je objavila nekoliko publikacija za trenere medijske pismenosti²¹, ima sopstvenu biblioteku sa više od 2 000 naslova iz oblasti medija, medijskog i građanskog obrazovanja, koja je dostupna svim učesnicima njihovih projekata, naročito nastavnicima i edukatorima koji participiraju u akreditovanim obukama ove škole. Ovo je ujedno i jedina specijalizovana medijska biblioteka u Vojvodini koja je otvorena i za širu javnost.

Ovde treba pomenuti i *Medijsku koaliciju*, koju čini neformalno partnerstvo pet medijskih organizacija u Srbiji²², a koja od 2013. godine sprovodi kampanju za medijsku pismenost širom zemlje. U januaru 2014. je otvoren *Onlajn resurs centar* za nastavnike, učenike srednjih škola i novinare. Za učitelje i nastavnike ovaj portal izdvaja izvore, materijale i planove časova u vezi sa temama koje se tiču medijske pismenosti, a koje se mogu obrađivati u okviru predmeta Građansko vaspitanje. Srednjoškolicima ovaj vebsajt treba da omogući pristup materijalima o prirodi i ulozi medija u njihovim životima koje sami mogu izučavati, dok su za novinare tu najnovija onlajn oruđa koja im mogu pomoći u svakodnevnom radu, kao i ideje za odgovorno i profesionalno korišćenje interneta i društvenih mreža u proizvodnji tekstova od javnog interesa. Radionice sa novinarima koje su organizovane tokom 2014. godine dovele su do stvaranja *Etičkih preporuka za profesionalne novinare u online sferi* (2014) kojim se (samo)reguliše zajednica po pitanju etičkih dilema sa kojima se savremeno novinarstvo sreće, kao i do štampanja tri mini brošure pod nazivom *Osnove medijske pismenosti - za novinare, nastavnike i učenike srednjih škola*²³.

Status medijske pismenosti budućih i aktivnih nastavnika u Srbiji je bio glavna tema istraživanja u okviru akademskog istraživačkog projekta *Kreiranje modela Centra za proučavanje medija i razvoj obrazovanja na daljinu (1401)* sprovedenog u periodu 2002-2005. Ovaj projekat je sproveo Učiteljski fakultet Univerziteta u Beogradu, a finansiralo ga je Ministarstvo prosvete. Rezultati su pokazali nizak nivo medijske svesti i medijske pismenosti sadašnjih i budućih nastavnika (studenata učiteljskih fakulteta)²⁴. U istraživanju „Čovek_od_medija@scuola.net“, koje je sprovedeno na uzorku od 3,961 đaka iz 76 osnovnih škola u Srbiji i Crnoj Gori, Svetlana Bezdánov Gostimir je pokazala da deca znaju više nego njihovi nastavnici o savremenom medijima (kompjuterskim igrima, televiziji, filmu, mobilnim telefonima, muzičkim zvezdama itd.)²⁵.

u ovakvim projektima. Pored teške održivosti ili nemogućnosti proširenja ovih poduhvata, veliki problem predstavlja i to što je, zbog finansijskih i resursnih ograničenja, u ove projekte uključen samo određeni broj škola (nastavnika i učenika), pa se na taj način potencijalno produbljuju razlike među decom (i njihovim nastavnicima) u različitim školama i regionima zemlje.

21 Neki od ovih naslova su: *Funkcionisanje lokalne televizije, Uvod u TV novinarstvo, Praktikum novinarstva i Crkva, religiozne zajednice, mediji i demokratija*.

22 Ovu koaliciju čine tri udruženja novinara, PU Asocijacija lokalnih nezavisnih medija (Lokal pres) i Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM). Koalicija i Kampanja za medijsku pismenost su podržane nepovratnim sredstvima USAID-a.

23 Sve tri brošure (kao i drugi materijali) su dostupne na sajtu *Kampanja za medijsku pismenost*: <http://www.medijskapismenost.net/>

24 Videti u Bezdánov Gostimir, Svetlana i Radmilović, Katarina, *Medijska pismenosti*, Fond za umetnost media SMArts, Beograd, 2006 (e-source), i Bezdánov Gostimir, Svetlana, u Vuksanović, D. *Medijska pismenost u Knjiga ze medije-mediji za knjigu*, Clio, 2008: 173-187.

25 Do sada je organizovano nekoliko akademskih istraživanja, konferencija i okruglih stolova na ovu temu koje su okupile analitičare, istraživače i medijske profesionalce povodom razgovora o medijima i/ili medijskom obrazovanju. Veoma retko se organizuju konferencije koje na jednom mestu spajaju različite društvene aktere i u kojima bi se otvorio dijalog između resornih ministarstava, akademije, privatnog, civilnog sektora, udruženja roditelja i same školske prakse.

Kancelarija UNICEF-a u Beogradu saraduje i sa akademskom zajednicom u različitim projektima. Jedan od tih projekata rezultat je saradnje sa Institutom za psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja i Telenor fondacijom na istraživanju o sajber nasilju među decom.²⁶ Rezultati ovog istraživanja su ukazali na potrebu za podizanjem svesti o odgovornostima svih aktera u novom medijskom prostoru. Učenici su, prema dobijenim podacima, uglavnom pasivni posmatrači digitalnog nasilja u Srbiji, dok je samo polovina njihovih roditelja (47% od 2,031 ispitanih) zainteresovana da sazna šta deca rade na internetu. Procentualno sličan broj učitelja i nastavnika (45% od ukupno 1,349 ispitanih) nije upućen u to da li se učenicima u školi govori o posledicama digitalnog nasilja, odnosno ne zna da li učenici u školi uče kako da se zaštite u onlajn okruženju (njih 51%). Možemo zaključiti da je neophodno što pre i na različitim nivoima otvoriti prostore za razgovore o medijima, naročito novim. Roditelji (njih 92%) u velikoj meri očekuju da oni i njihova deca informacije o stepenu prisutnosti digitalnog nasilja među učenicima, kao i znanja i veštine u vezi sa korišćenjem novih medija, steknu u školi, zajedno sa jasnim pravilima i ograničenjima u korišćenju interneta i mobilnih telefona u školskom okruženju.

Komparativnim istraživanjem *Mladi i mediji* (Bozinoska, Bozovik, 2014) koje je sproveo Obrazovni forum mladih iz Jugoistočne Evrope na uzorku od deset Jugoistočnih Zemalja, a finansirao Fond za otvoreno društvo iz Londona²⁷, istraživači su, između ostalog, pokušali da odgovore na pitanja kako mladi vide sebe u medijima i koliko sami mediji i organizacije mladih učestvuju u stvaranju dominantne medijske slike o mladima. Rezultati su pokazali nedostatak glasova mladih u medijima kao i to da mladi u Srbiji smatraju da mediji prikazuju njihovu generaciju kao „zavisnu, nasilnu, neučtivu, politički indiferentnu“, što može delimično objasniti i nizak stepen njihove zainteresovanosti za društveno-politička dešavanja u zemlji i nedostatak poverenja u medije (i institucije uopšte).²⁸

Sva dosadašnja istraživanja slike dece i mladih u medijima pokazuju njihovu već hroničnu nezastupljenost ili neadekvatnu zastupljenost.²⁹ U dnevnoj štampi oni su najčešće nevidljivi i predstavljeni impersonalno „kao podrazumevajuća grupa“, a kada postanu vidljiva onda su u službi priča o nečemu što se tiče odraslih³⁰ ili je vidljivost inicirana događajem koji se odnosi na neki oblik nasilja.³¹ Ni programske šeme televizijskih programa nisu usmerene na obuhvatanje ove publike. Analiza šestomesečnog programa nacionalnih emitera (UNICEF, UNS, 2013) je pokazala da komercijalne televizije gotovo

26 Istraživanje je sproveo Institut za psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, u saradnji sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, Telenor fondacijom, UNICEF-om i mentorima unutar programa *Škola bez nasilja* na uzorku od 3,755 dece iz osnovnih škola. Podaci su dostupni na zahtev.

27 Istraživanje za Srbiju je sproveo Centar za proučavanje informacionih tehnologija (CePIT), Beogradske otvorene škole.

28 I rezultati istraživanja Građanskih inicijativa (Baucal i drugi, 2009), deset godina nakon uvođenja građanskog vaspitanja u škole, su pokazali nizak nivo poznavanja i razumevanja medija i uloge medija u društvu kod osnovaca i srednjoškolaca (npr. slobodu medija ne smatraju važnom). Mediji su za ovu generaciju izdvojeni, a ne integralni deo društva. Više o ovome videti i u „Položaj i potrebe mladih u Srbiji“, Ministarstvo omladine i sporta, 2014.

29 Rezultati retkih istraživanja o participaciji dece u lokalnim zajednicama, kao što je Participacija dece i mladih u Srbiji, potvrđuju ovu društvenu praksu „nevidljivosti“ ili korišćenja dece „kao dekoracije“ a ne ravnopravnih učesnika u komunikaciji. (MODS, UNICEF, 2012).

30 Videti više u Korać, N. i Vranješević, J. 2001, „Deca u medijskom ogledalu“, UNICEF, 2011.

31 Videti više u Analiza medijskog izveštavanja o nasilju nad decom, UNICEF i UNS, 2012.

i da nemaju program namenjen deci i tinejdžerima, osim uvezenih crtanih filmova koji se često ponavljaju, a neretko su neadekvatni i uzrasna oznaka i termin emitovanja programa koji nisu primereni za ovu populaciju. Regulatorno telo za elektronske medije (REM, ranije RRA) reguliše polje elektronskih medija, definiše kriterijume rada medija, prati njihov rad i upozorava emitere ukoliko ne poštuju zakon i opšta zakonska uputstva. Na inicijativu UNICEF-a i Udruženja novinara Srbije (UNS), RRA od 2012. godine radi na uspostavljanju kriterijuma za obeležavanje sadržaja koji treba da uključi i kampanju o medijskoj pismenosti.

Institucionalni i vaninstitucionalni programi edukacije

Edukacija učenika

Programi medijske pismenosti i medijskog obrazovanja su najčešće usmereni na osnaživanje dece i mladih u korišćenju novih medija. Osim već navedenih organizacija koje su eksplicitno usmerene na medijsko opismenjavanje nastavnika i učenika, u Srbiji postoji i nekoliko organizacija, uglavnom iz civilnog sektora, čije su vaninstitucionalne aktivnosti usmerene na podizanje kapaciteta mladih u društvu. Međutim, one se najčešće odnose na volontiranje, rešavanje konflikata mirnim putem i druge građanske veštine, koje su retko povezane sa prostorom u kome provode najviše vremena - internetom.

Unutar obrazovnih institucija postoji tendencija da se znanje i veštine u vezi sa medijskom pismenošću obrađuju kao delovi kurikuluma drugih školskih predmeta. Pojedini aspekti medijskog obrazovanja postoje u izbornom predmetu *Građansko vaspitanje*, kao i na časovima maternjeg jezika posle V razreda osnovne škole i na srednjoškolskom nivou. Kompjuterska pismenost je deo kurikuluma informatike. Za najmlađe učenike, do četvrtog razreda osnovne škole, ponuđen je izborni predmet *Od igračke do računara*, (druga dva izborna predmeta su *Ekologija* i *Narodna tradicija*), ali od interesovanja i izbora učitelja zavisi da li će se i kako on sprovesti. Prema nastavnim planovima i programima, u nižim razredima osnovne škole elementi medijskog obrazovanja se mogu naći u obaveznim predmetima kao što su *Svet oko nas* (I i II razred) i *Priroda i društvo* (III i IV razred). Pored ovih, časovi poput *Srpskog jezika* treba da obezbede osnovu za sistematsku obuku đaka za logičko razmišljanje i kritičko procenjivanje pročitaneog teksta, vrednovanje literarnih i scenskih ostvarenja (pozorište, film), usvajanje osnovnih teorijskih i funkcionalnih koncepata iz oblasti pozorišne i filmske umetnosti, navikavanje na redovno praćenje i kritičko procenjivanje emisija i programa za decu na radiju i televiziji. Tek na završnim godinama osnovnog i srednjoškolskog obrazovanja, u okviru izbornog predmeta *Građansko vaspitanje* eksplicitno se obrađuju teme koje se tiču medija i medijskog obrazovanja.³² Na časovima *Sociologije* planirano je da učenici razvijaju informacionu pismenost i nauče kako da samostalno nalaze prave informacije i oforme kritički stav prema njima. Na časovima *Psihologije* o masovnim

32 Tu se učenici upoznaju sa temama poput „Deca i mediji u savremenom društvu“ i „Slika deteta u medijima Srbije“. Prema planu i programu, određen broj nastavnih jedinica posvećen je direktnijem upoznavanju sa medijima, pa se obrađuju sledeće teme: *mediji u savremenom društvu, uloga medija u životu ljudi, mediji kao izvori informacija i dezinformacija, ugao gledanja i objektivnost informacija, uslovi za posmatranje i objektivnost informacija, deca u medijima, mediji i dečija prava, društvo i mediji, uloga medija u obrazovanju dece, kodeks dece i medija.*

medijima se govori kao o faktoru socijalizacije u okviru tema koje se tiču ličnog razvoja. Slično osnovnoškolskom kurikulumu, i na srednjoškolskom nivou obrazovanja je samo u okviru predmeta *Građansko vaspitanje* preciziran broj časova na kojima učenici uče o medijima, u ovom slučaju kroz prizmu ljudskih prava i sloboda.³³

Programi stručnog usavršavanja nastavnika, vaspitača i stručnih saradnika

Zvanični katalog programa stalnog stručnog usavršavanja nastavnika, vaspitača i stručnih saradnika za 2012/2013. i 2013/2014. školsku godinu obuhvata 1002 profesionalna seminara, dok novi katalog za 2014/2015. i 2015/2016. godinu sadrži 868 programa stručnog usavršavanja.³⁴ Budući da su na listi prioriternih oblasti stručnog usavršavanja od značaja za razvoj obrazovanja i vaspitanja, koje je propisao ministar prosvete i nauke Republike Srbije, izdvojene informaciono-komunikacione tehnologije, ne iznenađuje veliki broj seminara koji naglašavaju potrebu obučavanja za upotrebu novih medija. Najveći broj seminara koji su u vezi sa medijima i novim tehnologijama posvećen je savlađivanju novih aplikacija, softverskih rešenja, kompjuterskim tehnologijama uopšte (neki od njih su i namenjeni nastavnicima u oblasti kompjuterskih nauka), ili modernizovanju nastave pomoću e-učenja, učenja pomoću računara i upotrebe interaktivnih i informaciono-komunikacionih tehnologija (SMART table, projektori, e-materijal...) i multimedija u nastavi. Organizuju ih uglavnom odgovarajući univerzitetski departmani, škole, centri za razvoj obrazovanja ili profesionalne organizacije. Većina je, dakle, usmerena na razvoj informacione/digitalne/tehnološke pismenosti korisnika i/ili, u nekim slučajevima *kreiranje* multimedijiskih sadržaja (vebsajtovi, blogovi, audiovizuelni sadržaji), smatrajući oba aspekta opismenjavanja sredstvima za poboljšanje obrazovne prakse i metode za unapređenje kreativnosti u nastavi i učenju u različitim oblastima (npr. književnost, istorija, muzika, veronauka i drugi predmeti). Primetno je da najveći broj programa koji se odnose na medije kao izvor sadržaja naglašava tzv. nove medije, najpre Internet, gde se on vidi kao pomoć u učenju i dodatni resurs potrebnih materijala u nastavi. Značajan je i broj seminara usmerenih na bezbednost i nasilje u medijima (uglavnom je reč o onlajn okruženju), bilo da se bave nasiljem uopšte, pa se mediji pominju kao jedan od problema (npr. u programima medijacije i rešavanja problema), bilo da je reč o onima koji su usredsređeni na zaštitu na internetu i probleme privatnosti. Takođe, postoje seminari čije su teme bezbednost, komunikacija i medijacija u školi, seminari u vezi sa aktivizmom i participacijom mladih i obrazovanjem u polju ljudskih prava i tolerancije, a među kojima je često zastupljena tema vršnjačkog nasilja i nasilja u onlajn okruženju.

33 Teme koje su predviđene na časovima *Građanskog vaspitanja* su na primer: *Uvod u izvore informacija – državna tela kao izvori informacija, Javno informisanje, pristup informacijama – osnovna pravila, Restrikcije pristupa informacijama od javnog značaja, Procedura za slanje zahteva za informaciju od javnog značaja, Zaštita prava na informisanje – uloga Poverenika, Mediji kao izvor informacija – pitanje kredibiliteta, Razumevanja i interpretiranje medijskih poruka, Mehanizmi medijske manipulacije, Uticaj stavova na objektivnost inforancija, Izbor informacija: objektivnost kao odgovornost, Uloga medija u savremenom društvu.*

34 Zvanični katalog programa stalnog stručnog usavršavanja nastavnika, vaspitača i stručnih saradnika odobravaju i akredituju Zavod za unapređenje obrazovanja i vaspitanja i Pedagoški zavod Vojvodine. Seminare i kurseve nude i organizuju kako zvanične institucije (škole, univerziteti, instituti, zavodi), tako i profesionalne organizacije (koje čine nastavnici ili stručnjaci u odgovarajućim profesijama), centri za profesionalno usavršavanje i organizacije civilnog društva, iz različitih regionalnih centara i gradova. Inicijalno istraživanje delimično predstavljeno ovim tekstom obuhvata podatke zaključno sa 31. decembrom 2013. godine, ali je ovde uzet u obzir i trenutno važeći katalog programa usavršavanja. Činjenica je da nema velikih razlika između sadržaja u vezi sa medijskom pismenošću i obrazovanjem koji se nude u novom katalogu i onih koji se nalaze u katalogu za period 2012-2014. godine, pa je moguće posmatrati ih zajedno.

U oba kataloga postoji svega nekoliko (reč je o jednocifrenom broju) seminara koji u svom naslovu imaju medijsku pismenost i medijsko obrazovanje i koji se bave teorijskim problemima u pomenutim poljima odnosno razumevanjem, analizom i evaluacijom medijskih poruka. Zanimljivo je da se u sekciji bibliotekarstva nalaze seminari koji povezuju informacionu i medijsku pismenost sa transformisanom ulogom biblioteke, ne samo kao prostora akumulacije i resursa informacija, već i kao mesta gde se akumulirano znanje i informacije obrađuju i istražuju. U velikoj meri ovo je u skladu sa trendom razvoja i povezivanja koncepata informacione i čitalačke pismenosti, koja se temelji na razumevanju i čitanju teksta u bilo kojem obliku. Seminare o medijskoj pismenosti organizuju ili sprovode biblioteke, fakultetski departmani ili organizacije civilnog sektora, uglavnom uz podršku profesora univerziteta.

Edukacija na univerzitetskom nivou

Državni učiteljski fakulteti su u školskoj 1994/1995. godini uveli obavezne medijske predmete i izborne predmete iz oblasti filma i televizijske kulture. *Medijska pismenost* je uvedena 2005. godine kao izborni predmet na Učiteljskom fakultetu beogradskog univerziteta. Na fakultetima i visokim školama u Srbiji postoji oko 130 studijskih programa medijskog obrazovanja. Među njima su i oni koji su namenjeni studentima medijskih studija (u najširem smislu) i studija novinarstva, studentima u IT oblasti i onima koji pohađaju umetničke fakultete (uključujući studije filma, dramaturgije, muzike, vizuelnih umetnosti, grafičkog dizajna i drugo, gde su mediji prisutni kao radni, odnosno analitički materijal ili proizvod). Na ovim fakultetima studenti pohađaju kurseve poput *Medijske kulture*, *Medijske etike*, *Filozofije medija*, *Informaciono-komunikacionih sistema*, *Sociologije medija*, *Komunikologije* itd. Ovi studijski kursevi su važni budući da su namenjeni obrazovanju potencijalnih aktera u sferi medijskog opismenjavanja, medijske kulture i politika, ali zanimljivo je da *medijsko obrazovanje* ne postoji kao zaseban predmet ni na jednom od ovih fakulteta. Ono je eksplicitnije prisutno na fakultetima na kojima se školuju budući nastavnici i pedagozi. Na osnovu dostupnih podataka, zaključno sa 2013. godinom, postoji gotovo jednak broj programa na državnim i privatnim fakultetima i visokim strukovnim školama posvećenim obrazovanju budućih prosvetnih radnika, vaspitača u predškolskim ustanovama i učitelja osnovnih škola u čijem kurikulumu se nalaze izborni ili obavezni medijski kursevi. Većina ovih kurseva bavi se implementacijom obrazovnih i informaciono-komunikacionih ili audiovizuelnih tehnologija i medija u nastavi. Postoje i različiti kursevi u kojima su mediji samo jedna od nastavnih celina. Takođe, više je kurseva na osnovnim, dodiplomskim studijama nego na master nivou i većina je fakultativna. Predmeti su uglavnom u oblasti edukativnih tehnologija, pa se bave IKT i multimedijama u obrazovanju, onlajn obrazovanjem (takvi postoje na Učiteljskom i Filozofskom fakultetu u Beogradu, Pedagoškom fakultetu u Somboru, Fakultetu pedagoških nauka u Jagodini i Učiteljskom fakultetu u Užicu). Pedagoški fakultet u Somboru ima inovativni kurs i ceo smer posvećen dizajniranju medija u obrazovanju, na osnovnom i master nivou studija. Privatne visokoškolske ustanove takođe imaju različite predmete koji se bave vizuelnim umetnostima, dramom, audiovizuelnim medijima i IKT u obrazovanju.³⁵

35 U 2013. godini, na 15 studijskih programa u Srbiji ponuđeni su bili predmeti koji su direktno ili povezani sa medijskim studijama ili medijskom pismenošću (11 je na državnim, a četiri na privatnim fakultetima). Treba imati u vidu da je isti kurs često ponuđen na

Evaluacija programa i projekata i istraživanja o medijskoj pismenosti

Imajući u vidu rečeno, treba dodati da je Nacionalni prosvetni savet Republike Srbije 2011. godine usvojio dokument *Indikatori za praćenje stanja u obrazovanju i vaspitanju*, ali da, s obzirom na to da nema zvaničnog programa medijskog obrazovanja u Srbiji, ne postoje ni indikatori za njegovo praćenje. Kada je u pitanju evaluacija postojećih programa, dva istraživanja je ovde važno pomenuti. Jedno je sprovedla organizacija *Građanske inicijative* kako bi ocenila predmet Građansko vaspitanje u školama, deceniju posle njegovog uvođenja u škole (2009). Drugo je sproveo *Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva* Kabineta potpredsednice Vlade za evropske integracije o upotrebi IKT u školama (Radinović i dr., 2013), nakon inicijativa kao što je bila akcija *Digitalne škole*. Oba izveštaja ukazuju na neefikasnost postojećih rešenja i neispunjavanje prvobitno postavljenih ciljeva i ukazuju na potrebu da se država uključi više na ovom polju postavljanjem jasnih strateških okvira, mera i mehanizama kako bi se povećali učinci u samim školama.

Prvo istraživanje je pokazalo evidentan nedostatak razumevanja medija i uloge medija u društvu među učenicima osnovnih i srednjih škola. Manje od polovine ispitanika (43,8%) smatra da je sloboda medija značajna za razvoj demokratije, iako televizija (75,3%) i novine (58,2%) najviše doprinose njihovom razumevanju političkih događaja u zemlji. Odmah iza njih po važnosti su internet (41%), razgovori u okviru porodice (41,6%), razgovori sa prijateljima (34,8%) i, mnogo manje, radio (16,8%). Više od polovine učenika smatra da za razvoj demokratije nije povoljno kada mediji imaju slobodu da pišu šta žele (44,1%), što govori o nedostatku poverenja u medije i manjku njihovog kredibiliteta među ovom populacijom. Poverenje učenika prema medijima je samo 13,8%, slično poverenju pokazanom prema međunarodnim finansijskim institucijama (16,5%), domaćem pravosuđu (14,9%) i multinacionalnim kompanijama (13,4%). Negativan odnos skoro polovine ispitanih učenika prema „slobodi štampe“ može biti posledica njihovog odnosa prema kvalitetu i načinu medijskog izveštavanja.³⁶

nekoliko različitih studijskih smerova i da je reč većinom o izbornim predmetima. Obavezni su *Obrazovanje za medije* (Učiteljski fakultet u Beogradu), u okviru dodiplomskog studijskog programa za nastavnike, *Mediji i obrazovanje* (Filozofski fakultet u Beogradu) na četvrtoj godini osnovnih studija pedagogije i *Medijska kultura* (Pedagoški fakultet u Somboru) na dodiplomskom nivou za studijske programe *Školski bibliotekar* i *Dizajner medija u obrazovanju*. Izborne predmete u vezi sa medijima, na primer, imaju Filozofski fakultet u Novom Sadu (*Medijska pedagogija* namenjen studentima pedagogije na master studijama ili *Mediji i obrazovna politika, Komunikologija* i *Dečja štampa* namenjeni vaspitačima i učiteljima/učiteljicama), Fakultet pedagoških nauka u Jagodini (*Medijska pismenost* za vaspitače i učitelje u osnovim školama, o medijima se govori i u okviru predmeta kao što su: *Engleski jezik, Osnove komunikologije, Kultura mladih i Detinjstvo i prava deteta*), Učiteljski fakultet u Užicu (na osnovnim studijama za vaspitače i učitelje ima u ponudi izborne kurseve *Masovne komunikacije* i *Filmska i TV kultura*), Filozofski fakultet u Nišu (*Medijska pedagogija* na master studijama). Visoke škole strukovnih studija za vaspitače u Kruševcu, Pirotu i Šapcu na osnovnim studijama imaju predmete koji se bave medijskom i vizuelnom kulturom, odnosno decom u medijskom prostoru.

36 Kada su novi mediji u pitanju, potpuno suprotno prvobitnim optimističkim očekivanjima, poslednja istraživanja u Srbiji pokazuju da internet ipak nije doprineo građanskoj participaciji mladih, naročito adolescenata. Iako ova generacija čini najveći broj korisnika novih tehnologija i interneta (oko 95% njih svakodnevno koristi internet, a među njima ubrzano raste i broj korisnika pametnih telefona), i deklarativno jeste zainteresovana za društveni angažman, ona odbija da učestvuje u javnoj komunikaciji jer se ne oseća pozvanom da pruži svoj doprinos (Mladi i novi mediji 2014; Bozinoska, Bozovik, 2014; Commonwealth Youth Development Index 2014; Potrebe i položaj mladih u Srbiji 2014). Ova istraživanja pokazuju da se građansko delovanje mladih u onlajn ambijentu ne ispoljava zbog: 1) straha da iskažu svoje mišljenje i osećanja da najveću slobodu i prostor da iskažu svoje mišljenje imaju u privatnoj sferi, među vršnjacima i prijateljima; 2) opreznosti usled nedostatka znanja o internetu – njihov odnos prema pitanjima privatnosti oblikuje njihov društveni angažman na internetu; 3) načina na koji percipiraju svoju okolinu, a vide je kao inertnu i nesenzitivnu za potrebe običnih ljudi. Oko 40% svih ispitanika (12+) u okviru istraživanja „Mladi i novi mediji“ (2014) smatra da bez obzira koliko se trudi, pojedinac ne može da utiče na probleme u zajednici u kojoj živi i da samo naivni ljudi mogu da veruju da mogu da promene svet (38,7%).

Drugo istraživanje je pokazalo da su formalno zadovoljeni samo minimalni uslovi otvaranja digitalnih učionica, dok je evidentan nedostatak systemske podrške u školama na nivou države. Razgovori sa nastavnim osobljem i direktorima škola pokazali su da škole zavise od odnosa sa lokalnim zajednicama, entuzijazma direktora i nastavnika, što dalje ukazuje na potrebu za: 1) finansijskom podrškom za tehničko opremanje škola, čija neujednačenost pojačava digitalni jaz i socijalnu isključenost marginalizovanih grupa u manje razvijenim krajevima; 2) kontinuiranom tehničkom podrškom, jer je za održavanje tehnike i sistema potreban osposobljen i dostupan kadar; 3) dodatnom edukacijom postojećeg kadra i jačanjem kompetencija nastavnika, koje su za sada neujednačene i uglavnom na nivou osnovnih veština upotrebe IKT; 4) nabavkom i izradom metodičko-didaktičkog materijala na maternjem jeziku i za specifične predmete (materijali su uglavnom na engleskom jeziku, pa su se do sada u najvećoj meri koristili materijali na jezicima bivših jugoslovenskih republika); 5) razvijanje biblioteka kao medijateka.

Zaključak: Trendovi i preporuke

Programi medijskog obrazovanja obično za ciljnu grupu imaju mlade (15+) i nastavnike. Informacije o broju učesnika ovakvih programa nisu dostupne. Prema našim saznanjima, neki od ovih projekata su implementirani na jezicima manjina³⁷. Postoji i nekoliko projekata medijskog obrazovanja za odrasle, fokusiranih na kompjutersku pismenost, koji su osmišljeni kao dodatna obuka kojom se omogućava lakše pronalaženje posla. Programi stručnog usavršavanja prosvetnih radnika uglavnom su usmereni na korišćenje medija kao dodatnog izvora sadržaja ili sredstva za tehničko unapređenje nastavnog rada. Oni koji se bave medijskom i informacionom pismenošću najpre su usmereni na probleme bezbednosti u onlajn okruženju. Veoma mali broj seminara koji naglašavaju kritički potencijal medijskog obrazovanja u participativnom smislu otvara prostor da se u ovom polju deluje na nove načine, uz saradnju sa različitim zainteresovanim akterima, pa i samim medijima. Kada je reč o studijskim programima na univerzitetima u Srbiji, evidentan je porast interesovanja za kurseve u vezi sa medijima, bilo onim koji medije vide kao sredstva tehničkog i sadržajnog unapređenja nastave ili onim koji se konkretno bave medijima i medijskom kulturom. Međutim, nemamo dovoljno informacija na osnovu kojih bismo mogli da procenimo koliko studenata je pohađalo ove kurseve, kakav i koliki uticaj oni imaju na obrazovne procese i nove kompetencije budućih profesionalaca u oblasti obrazovanja i samih učenika. Evidentna je potreba za ohrabrivanjem saradnje između različitih aktera različitih nivoa obrazovanja, udruženja roditelja, dečijih centara, domova za stara lica, udruženja penzionera, organizacija civilnog društva, medija, javnih institucija i privatnog sektora. Takođe, neophodno je imati na umu da nemaju sva deca pristup kvalitetnom obrazovanju. Najčešće su problemi finansijske ili infrastrukturne prirode, pa je izuzetno važno razumeti da su preduslov razvoja i implementacije medijskog obrazovanja (i bilo koje druge reforme u okviru obrazovnog sistema

37 Jedan od njih organizuje Novosadska novinarska škola u Vojvodini. Ova škola je jedina organizacija koja nudi medijsko obrazovanje učenicima sa invaliditetom u okviru projekta „Dan u tvojim cipelama“.

u Srbiji) jasne i pozitivne mere koje bi podstakle razvoj siromašnih regija i što je moguće više ujednačena dostupnost programa medijskog obrazovanja (i drugih vidova usavršavanja i edukacije) svim školama u zemlji.

Analiza politika i prakse medijske pismenosti i medijskog obrazovanja u Srbiji je pokazala da ne postoji jasna svest o tome šta je to medijska pismenost i kojim mehanizmima se ona može razvijati. U samim medijima, ovo pitanje je postalo pitanje opstanka profesionalizma, najpre novinarskog, ali i uloge javnog servisa i ostalih segmenata važnih za razvoj demokratije. Medijska pismenost u Srbiji uglavnom nije prepoznata „odozdo“, kao potreba samog društva, već je inicirana zahtevima Evropske unije kroz proces pridruživanja. U javnim politikama i medijskom govoru najčešće se ističe njena kritička dimenzija, koja je konstitutivni element građanske svesti, ali se u praksi ona suštinski ne neguje. Medijska pismenost je prema Kelneru i Šeru “okvir konceptualnog razumevanja” čiju crvenu nit predstavljaju kritika, problematizovanje, analiza i aktivno učenje (Kellner, Share 2007). Tako shvaćena treba da bude povezana sa vaspitanjem za demokratiju, informacionom i tehnološkom pismenošću, umetnošću i društvenim naukama. U društvu u kome se javna kritika preobličava u autocenzuru, medijska pismenost se mora razumeti ne samo kao naučni, već i kao društveni i politički projekat. Možemo se složiti sa autorima koji tvrde da se medijska pismenost neće desiti sama od sebe, kako se korisnici i publike budu navikavali na sve kompleksnije medije (Livingstone i dr., 2014). Trenutno u Srbiji u sferi medijske pismenosti postoji *veliki broj nepovezanih aktivnosti različitih aktera*, koje bi trebalo na neki način organizovati i podržavati radi sistematskog razvoja medijskog obrazovanja u Srbiji. Budući da su sva strateška dokumenta relativno nova (kao i zakoni koji su na osnovu njih doneti), veoma je važno da li će i na koji način ciljevi i aktivnosti koji su njima predviđeni biti ostvareni u praksi. Ovo se ne odnosi samo na reforme u obrazovanju i oblasti medija, već i na druge pozitivne mere kojima se podstiče aktivno učešće svih građana kada su u pitanju medijske teme i odgovornosti.

Literatura

- Baucal, Aleksandar; Džamonja Ignjatović, Tamara; Trkulja, Mirjana; Grujić, Smiljana; Radić Dudić, Radmila (2009). *Građansko vaspitanje: procena dosadašnjih rezultata*. Beograd: Građanske inicijative,
- Bezdanov Gostimir, Svetlana (2005) *Status medijske pismenosti (budućih) učitelja*, Pedagogija LX, 1, UDK: 371.333.
- Bezdanov Gostimir, Svetlana (2008) „Medijska pismenost (za srednje škole)“ u Vuksanović, Divna. *Knjiga za medije – mediji za knjigu*. Beograd: Clio, str:173-187.
- Bezdanov Gostimir, Svetlana i Radmilović, Katarina (2006) *Medijska pismenosti*. Beograd: Fond za umetnost media SMARTs.
- Bozinoska, Monika, Bozovik, Sanja (2014) *Comparative Research „Youth and Media“*, Youth Educational Forum. <http://seeeyouthmedia.org/wp-content/uploads/2014/02/Youth-and-Media-Research-Comparative.pdf> (20.03.2015.).
- Commonwealth Youth Development Index 2014*. <http://youthdevelopmentindex.org/views/index.php#OVER> (20.03.2015.).
- Ipsos MediaCT (2012) *Praćenje korišćenja novih medija*. http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja_izvestaji/2012/120712_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf (10.3.2015.).
- Ipsos MediaCT (2014) *Mladi i novi mediji*. Dostupno na zahtev.
- Jelinčić, Jadranka (ur) (2007) *Evropeizacija Srbije. Društvo znanja, elektronske komunikacije, obrazovanje, istraživanje*. Beograd: Fond za otvoreno društvo
- Kellner, Douglas i Share, Jeff (2007) *Critical media literacy is not an option*. http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2007_Kellner-Share_CML-is-not-Option.pdf (25.3.2015.).
- Korać, Nada; Vranješević, Jelena (2001) *Nevidljivo dete – slika deteta u medijima*. Beograd: Jugoslovenski centar za prava deteta.
- Livingstone, Sonia, W.Wijnen, Christine, Papaioannou, Tao, Costa, Conceicao i del Mar Grandio, Maria (2014) *Situating Media Literacy in the Changing Environment –Critical Insights from European Research on Audiences* u Carpentier, N, Christian Scheoder, Kim and Hallett, Lawrie (eds) *Audience Transformations – Shifting Audience Positions in Late Modernity*. COST ISO906, ECREA, Routledge.
- Matić, Jovanka (2008) „Izučavanje medija i potrebe u visokoškolskom okruženju“, str: 80-91 u Vuksanović, Divna, *Knjiga za medije – mediji za knjigu*. Beograd: Clio.
- Matić, Jovanka (2012) *Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu – Izveštaj baziran na Indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji*. Publikacija je realizovana u saradnji sa ANEM, NUNS, Local Press, NDNV, Civil Rights Defenders i uz finansijsku podršku Švedske agencije za međunarodni razvoj (Sida). http://www.anem.rs/admin/download/files/_id_1305/PUBLIKACIJA%20FV.pdf (15.03.2015.).
- Matović, Marijana i Milin Perković, Snežana (2014) *Media and Information Literacy Policies in Serbia (2013)*. ANR TRANSLIT and COST “Transforming Audiences/Transforming Societies”. http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/SERBIA_2014.pdf (30.3.2015.).

Medijska koalicija (2014) *Etičke preporuke profesionalnih novinara u online sferi*.

<http://www.medijskapismenost.org/dokument/Eticke-preporuke-za-novinare-u-online-sferi> (25.4.2015.)

Milivojević, Snežana (ur.) (2011). *Profesija na raskršću- novinarstvo na pragu informacionog društva*, Centar za medije i medijska istraživanja Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu. <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf> (10.3.2015.).

Milivojević, Snežana, Raković, Maja i Milenković, Dejan (2012). *Medijski sistem Srbije - UNESCO indikatori medijskog razvoja*. <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/content-files/MDI%20SERBIA%20april%202012.pdf> (15.03.2015.).

Milojević, Ana i Ugrinić, Aleksandra (2011) „Sloboda novinarstva u Srbiji pod pritiskom politike i novca“, Časopis za upravljanje komuniciranjem (CM), broj 20, godina VI, strane: 41-59.

Ministarstvo omladine i sporta (2014) *Potrebe i položaj mladih u Srbiji*.

<http://www.mos.gov.rs/wp-content/uploads/download-manager-iles/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B0%D1%98%20%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B5%20%D0%BC%D0%BB%D0%B0%D0%B4-%D0%B8%D1%85%20-2014.pdf> (10.03.2015.).

Mladi i novi mediji (2010-2014). Ipsos Stratedžik Marketing, uz podršku IREX Srbija, USAID-a, Instituta za održive zajednice (ISC), Fondacije za otvoreno društvo i organizacije Media House.

Nacionalni program za usvajanje pravnih tekovina Evropske unije (NPAA) od 2013-2016. godine. http://www.seio.gov.rs/upload/documents/nacionalna_dokumenta/npaa13_16.pdf (15.03.2015.).

Nacionalni prosvetni savet Republike Srbije (2011). *Indikatori za praćenje stanja u obrazovanju i vaspitanju*. Beograd. <http://www.erisee.org/sites/default/files/Indicators%20for%20monitoring%20of%20education%202011.pdf> (15.03.2015.).

Nacionalni prosvetni savet Republike Srbije (2013) *Smernice za unapređivanje uloge informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) u obrazovanju*.

Nacionalna strategija za mlade 2008. („Službeni glasnik RS”, br. 55/05, 71/05-ispravka i 101/07)

Open Society Foundation. *Mapping digital media: Serbia*, 2011. <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-serbia-20111215.pdf> (10.3.2015.).

Preporuka 2006/962/EC Evropskog parlamenta i Saveta od 18. decembra 2006. godine o ključnim kompetencijama celoživotnog učenja.

Radinović, Irena (ur); Džigurski, Sever; Simić, Suzana; Marković, Snežana; Šćepanović, Danijela (2013) *Istraživanje o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u školama u Srbiji*. Beograd: Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva, Kabinet potpredsednice Vlade za evropske integracije. <http://www.inkluzija.gov.rs/files/Istrazivanje%20o%20upotrebi%20IKT%20u%20skolama%20u%20Srbiji%20-%20jun%202013.pdf> (20.3.2015.).

Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2011) *Anketa o obrazovanju odraslih*. http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/23/72/Anketa_o_obrazovanju_odraslih_2011.pdf (10.03.2015.).

Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije (2011) *Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji*. <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf> (25.3.2015.).

Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine. („Sl. glasnik RS”), br. 75/2011. http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_informacionog_drustva_u_republici_srbiji.html (15.3.2015.).

Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine. (“Sl. glasnik RS”, br. 75/2011). http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.html (15.3.2015.).

Strategija razvoja obrazovanja u Srbiji do 2020. godine. (“Sl. glasnik RS”, br. 107/2012). <http://www.ff.uns.ac.rs/Files/StrategijaObrazovanja.pdf> (15.3.2015.).

UNICEF (2011) *Deca u medijskom ogledalu*. http://www.unicef.org/serbia/FINAL_Deca_u_medijskom_ogledalu%282%29.pdf (23.3.2015.).

UNICEF, MODS (2012) *Participacija dece i mladih u Srbiji*. <http://www.unicef.org/serbia/Participacija.pdf> (23.3.2015.).

UNICEF, UNS (2012) *Mediji i nasilje nad decom. Analiza izveštavanja štampanih i elektronskih medija 15. jul - 10. novembar 2012. godine*. <http://www.uns.org.rs/sw4i/download/files/article/Mediji%20i%20nasilje%20nad%20decom%20Final.doc?id=289> (25.3.2015.).

UNICEF, UNS (2013) *Označavanje televizijskog sadržaja i zaštita dece – analiza programa nacionalnih emitera*. http://www.uns.org.rs/sw4i/download/files/article/Analiza_UNS_UNICEF_F_novembar%202013.pdf?id=272 (25.3.2015.).

UNICEF, UNS (2014) *Analiza televizijskih programa za decu*. http://www.uns.org.rs/sw4i/download/files/article/Analiza_final.pdf?id=364 (25.3.2015.).

Zakon o obrazovanju odraslih. (Službeni glasnik RS, br. 55/2013). http://www.mpn.gov.rs/images/content/prosveta/pravna_akta/doneseni_zakoni/zakon_o_obrazovanju_odraslih.pdf (05.3.2015.).

Zakon o osnovnom obrazovanju i vaspitanju, (Službeni glasnik RS, 6p. 55/2013). http://www.mpn.gov.rs/images/content/prosveta/pravna_akta/doneseni_zakoni/zakon_o_osnovnom_obrazovanju_i_vaspitanju.pdf (05.3.2015.).

Zakon o javnom informisanju i medijima, (Sl. glasnik RS, br. 83/2014).

Zakon o elektronskim medijima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014).

Zakon o javnim medijskim servisima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014).

Zavod za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja (2014) *Baza stručnog usavršavanja*. <http://www.zuov.rs/programi1/> (15.3.2015.).

Zavod za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja. *Nastavni planovi i programi*. http://www.zuov.gov.rs/novisajt2012/naslovna_nastavni_planovi_programi.html (15.3.2015.).

Zvanični katalog programa stalnog stručnog usavršavanja nastavnika, vaspitača i stručnihsaradnika za 2012/2013. i 2013/2014. školsku godinu. <http://katalog.zuov.rs/> (15.3.2015.).

Čitanje
medijskih
poruka

Zarfa Hrnjić Kuduzović

Evaluiranje kredibiliteta *online* vijesti među generacijom Y

Sažetak

Rad istražuje kakav je odnos pripadnika generacije Y prema vijestima u *online* medijima, odnosno u kojoj mjeri i na koji način ih oni traže i percipiraju. Fokusira se na kriterije po kojima mladi selekcionišu i vrednuju vijesti, prvenstveno njihov kredibilitet. Polazeći od teorije zadovoljenja potreba, te rezultata empirijskih studija o odnosu mladih korisnika interneta prema vijestima propituje implikacije aktuelnog stanja na procese selekcionisanja, interpretiranja i prezentovanja vijesti. Evidentne razlike između percepcije korisnika i profesionalnih standarda u evaluiranju kvaliteta vijesti ukazuju na dvije moguće strategije za ublažavanje ove diskrepance: 1) medijskim opismenjavanjem osposobiti prozumente za kompetentnije vrednovanje vijesti prema kriterijima razvijenim u klasičnom medijskom okruženju ili 2) redefinisati klasične novinarske standarde kvalitetnih vijesti kao odgovor na kompleksne promjene na konvergovanom tržištu i drugačije informativne navike novih generacija.

Ključne riječi: mladi, vijesti, kredibilitet, medijska pismenost, *online* mediji

Uvod

Kvantitet *online* informacija, njihova kontinuirana ponuda i 24-satna dostupnost putem različitih platformi, kao i mogućnost njihove selekcije, komentaranja i dijeljenja ubrzano mijenjaju informativne navike korisnika. Novosti u načinu traženja, percipiranja i interpretiranja informacija najmanifestnije su među mladim korisnicima interneta, naročito onima koji od rođenja odrastaju uz digitalne medije. Istina, mlađa medijska publika nikada nije pokazivala značajniji interes za tzv. „tvrde vijesti“¹. Ipak, za razliku od prethodnih generacija kod kojih se ulaskom u zreliju životnu dob takav interes razvijao, tendencije u digitalnom medijskom ambijentu ukazuju da bi se kod „medijskih urođenika“ (Prensky, 2001) ta nezainteresovanost mogla zadržati tokom cijelog života (Buckingham, 2000; Hargreaves i Thomas, 2002). Konsekvence eventualnog iščezavanja „tvrdih“ vijesti mogle bi biti dalekosežne po novinarsku profesiju, s jedne strane i građansko društvo, s druge. Da bi demokratsko društvo funkcionisalo potrebno mu je kvalitetno novinarstvo, a njemu opet podrška medijski pismenih građana. Profesionalnost, kvalitet i vjerodostojnost informacija u velikoj mjeri su determinisane medijskom kompetentnošću korisnika, te njihovim očekivanjima od medija. Zbog ogromne količine informacija na internetu je teže razlikovati vjerodostojne od nevjerodostojnih informacija. Pitanje selekcije informacija i kompetencije korisnika je ključalno: kojim izvorima vjerovati i kako identifikovati vjerodostojne vijesti?

Shodno tome, cilj ovog rada je preispitati kompetentnost pripadnika generacije Y² za pronalaženje vijesti i kritičku osviještenost za njihovo vrednovanje. Zašto se neki od njih osjećaju istovremeno i prezasićeni i gladni vijesti? Ključno je istražiti na koje načine i po kojim kriterijima oni traže, selekcioniraju i percipiraju vijesti, te elaborirati uzroke i posljedice njihovih informativnih navika.

Među brojnim studijama o vjerodostojnosti medijskih informacija vrlo malo je onih koje su ovo pitanje istraživale na uzorku mladih. One, pak, koje jesu (npr. Hargittai i sar., 2010; Associated Press, NORC Center for Public Affairs Research i American Press Institute, 2014.) nedvosmisleno ukazuju na njihovu generalno pozitivnu percepciju *online* informacija, te nedostatak kritičkog razmatranja njihove vjerodostojnosti. Imajući u vidu tendencu preorjentisanja mladih od klasičnih ka *online* medijima, te ulogu kredibiliteta kao jednog od ključalnih kriterija kvaliteta vijesti, anticipiranje odnosa prema vijestima, a time i njihove pozicije u digitalnom svijetu postaje izuzetno relevantno.

-
- 1 „Tvrde“ vijesti su oličenje kontrolne funkcije novinarstva, odnosno njegove uloge „pasa čuvara“. Obično podrazumijevaju pokrivanje tema koje su politički, ekonomski ili vojno značajne ili socijalnih tema koje imaju političke, ekonomske ili vojne implikacije (kao što je pokrivanje kriminala ili priča o političkim demonstracijama). Tvrde vijesti su takođe vremenski ograničene – odnose se na događaje koji su aktuelni i vremenski osjetljivi (...) uglavnom slijede formu „obrnute piramide“ u strukturisanju informacija (Bell, 2009: 688).
 - 2 Pojam generacije Y je dosta širok i nije precizno određen tako da obuhvata osobe rođene u periodu od početka 1980-ih do kraja 1990-ih godina. To su generacije koje su cijelog ili najveći dio života odrastale uz digitalne tehnologije. S obzirom na činjenicu da se digitalna tehnologija u državama jugoistočne Evrope razvijala kasnije u odnosu na SAD ovakva klasifikacija mogla bi biti neprimjenjiva na ove države. Zato bi bilo primjerenije početnu granicu za pripadnike generacije Y u ovom regionu pomjeriti s početka na kraj 1980-ih.

Kredibilitet *online* vijesti

Iako se vjerodostojnost vijesti može mjeriti prema kriterijima profesionalnih novinarskih standarda i u okvirima komunikoloških istraživanja dosta razvijenim dimenzijama kredibiliteta informativnih sadržaja, većina studija i dalje istražuje vjerodostojnost vijesti iz perspektive medijskih korisnika, odnosno njihove percepcije. Takav pristup je razumljiv uvažimo li definiciju da je vjerodostojnost „sud recipijenta o pouzdanosti komunikatora“ (O’Keefe, 1990: 130-131), te rezultate istraživanja koji potvrđuju takvo poimanje, odnosno tijesnu konceptualnu i emirijsku povezanost vjerodostojnosti sa povjerenjem (Wathen i Burkell, 2002; Johnson i Kaye, 2002).

Ekspanzija weba 2.0 dodatno je podstakla interes za vrlo istraživanu temu kredibiliteta vijesti. Za razliku od klasičnih medija u kojima su urednici i novinari filtrirajući teme, događaje i podatke odlučivali šta će biti vijest, situirajući pritom događaje u određene interpretativne okvire, na webu 2.0 njihova uloga u *gatekeepingu* i *framingu*³ informacija je redukovana. Takođe, izvori iz kojih je informacija potekla često ostaju nepoznati krajnjim korisnicima kao posljedica različitih uzroka:

1. netransparentnosti samih izvora i njihovog intencionalnog prikrivanja porijekla informacije radi ostvarivanja željenog, često manipulativnog utjecaja na korisnike,
2. fragmentovanja informacija i objavljivanja samo njenih pojedinih dijelova na drugim *online* lokacijama bez navođenja izvora,
3. kompiliranja vijesti i informativnih činjenica iz više izvora iz kojih se konstruišu nove priče,
4. agregiranja vijesti,
5. plagiranja vijesti,
6. posredovanja i distribuisanja vijesti putem različitih platformi pri čemu se zamagljuje razlika između izvora i prijenosnika vijesti,
7. nezainteresovanosti korisnika za izvor vijesti.

Pod pritiskom imperativa imedijatne aktuelnosti *online* vijesti često sadrže netačne i pogrešne informacije (Lasica, 2002). Izvjesno je, međutim, da neki korisnici pod utjecajem diskursa o glorifikovanoj demokratičnosti i prednostima interneta takve nedostatke previđaju. U mnogobrojnim studijama u kojima je komparirana vjerodostojnost vijesti u *online* informativnim medijima i onim klasičnim dobijeni su disonantni rezultati. Rezultati nekih studija pokazuju da je kredibilitet *online* medija niži od kredibiliteta

3 Gatekeeping je proces odlučivanja o agendi vijesti, odnosno izbor tema i informacija koje će biti objavljene u masovnim medijima nasuprot onima koje iz različitih razloga neće biti distribuisane javnosti. Gatekeeperi su osobe koje odlučuju o tome koji događaji će biti medijski (re)prezentovani i postati vijesti, a koji neće. U ovom značenju pojam je prvi put upotrijebio David Manning White 1950. godine (Sterling, 2009: 659-661).

Framing je koncept koji označava proces odabira riječi, vrijednosnih kategorija i konteksta u koji će biti situiran medijski događaj. Frame je interpretacijski okvir, odnosno kognitivna šema pojedinca na osnovu koje tumači informacije. Te kognitivne šeme individue oblikovane su kroz njena individualna i kolektivna iskustva koja su memorisana u njenoj svijesti i tako postaju mentalni okvir unutar kojeg se interpretiraju sva kasnija iskustva, događaji i informacije. Koncept framinga odnosi se i na novinare i na medijske korisnike jer i jedni i drugi radi razumijevanja događaja i pronalaženja njegovog smisla situiraju informacije o svoje mentalne okvire (Kunczik i Zipfel, 2006: 147-150).

novina (Flanagin i Metzger, 2000; Kiousis, 2001; Schweiger, 2000), odnosno televizije (Mehrabi i sar. 2009; Schweiger, 2000). Međutim, u drugim studijama su dobijeni rezultati koji su pokazali ujednačenu percepciju vjerodostojnosti između klasičnih i *online* medija među medijskim korisnicima (Reagan i sar., 2001 prema Lin i sar., 2004), dok su u nekim istraživanjima rezultati pokazali da su vijesti u *online* medijima percipirane kao vjerodostojnije u odnosu na vijesti objavljene u klasičnim medijima (Johnson i Kaye, 2000). Pri interpretiranju ovih disonantnih rezultata treba uzeti u obzir različite varijable utjecaja na percepciju kredibiliteta *online* informacija poput demokratičnosti društva i starosti korisnika, kao i dimenzije kredibiliteta koje su istraživane.

U *online* medijima i sam koncept vjerodostojnosti informacija postaje kompleksniji. Za razliku od autoritarnog pristupa kredibilitetu koji, kako pojašnjavaju Andrew Flanagin i Miriam Metzger (2007), vjerodostojnost informacija povezuje sa autoritetom i hijerarhijom izvora informacija, pristup pouzdanosti podrazumijeva da korisnici sami prosuđuju o kredibilnosti na temelju više izvora i njihovog različitog vrednovanja vjerodostojnosti. Dakle, kredibilitet sada ovisi ne o procjeni jednog ili malog broja pojedinaca (niti institucija) koji važe za autoritetne u određenoj oblasti, nego o mnogim manje ili više autoritetnim izvorima. I dok su klasični mediji primjenjivali autoritarni pristup vijestima oslanjajući se prvenstveno na oficijelne izvore informacija uključujući i stručnjake, *online* mediji preferiraju pristup pouzdanosti⁴. S tendencijom repozicioniranja odgovornosti za kvalitet vijesti sa komunikatora na korisnike vijesti, raste i značaj medijske kompetentnosti korisnika za evaluiranje vijesti u *online* okruženju.

Teorija zadovoljenja potreba

Brojnost i raznolikost *online* vijesti u pogledu njihovog sadržaja i porijekla za korisnike znači mogućnost njihove selekcije prema individualnim potrebama i interesovanjima. Za razliku od diseminativnog komunikacijskog modela imanentnog klasičnim medijima u kojem je izvor linearno birao, produkovao i diseminovao sadržaj publici, korisnici novih medija i sami mogu činiti sve to. Stoga je fokus interesovanja savremene komunikologije preusmjeren sa tzv. *push* na tzv. *pull* pristup, odnosno sa pitanja šta mediji nameću publici na pitanje šta publika koju sada čine individualizovani korisnici radi s medijskim sadržajima tj. kako i u koje svrhe pojedinci koriste medije, po kojim kriterijima biraju sadržaje, te kako ih interpretiraju i evaluiraju. U tom kontekstu je za razumijevanje informativnih navika generacije Y u *online* okruženju najrelevantnija teorija zadovoljenja potreba. Poimajući publiku aktivnom, ova teorija zastupa tezu da se u korištenju medija pojedinci vode individualnim psihološkim i socijalnim potrebama, odnosno da je izbor medijskih sadržaja determinisan intencijom zadovoljenja tih potreba. Polazeći od samih psiholoških i socijalnih motiva za korištenje medija, te propitujući spektar afektivnih, integrativnih i interaktivnih potreba pojedinaca ona predstavlja dobar temelj za razumijevanje dubljih uzroka ponašanja medijskih korisnika. Uvažavajući specifičnosti *online* medija i njihove potencijale, relevantno je istraživati njihov utjecaj na informativne potrebe i navike korisnika. Zahvaljujući njihovim

⁴ Pojedini autori, poput Jamesa Surowieckog (2004) koji zastupa tezu o „mudrosti gomile“, uvjereni su kako involviranje velikog broja pojedinaca u kreiranje i evaluiranje informacija na internetu pozitivno utječe i na njihov kvalitet.

tehnološkim karakteristikama i komunikacijskim potencijalima korisnici sada mogu kvalitetnije zadovoljiti različite socijalne i psihološke potrebe (Lin, 2001; McQuail, 2010; Parker i Plank, 2000).

Prioritetna uloga ličnih motiva i potreba u razumijevanju odnosa između medija i publike ključna je razlika u pristupu zadovoljenja potreba u odnosu na teorije participativne demokratije. Demokratski pristup podrazumijeva aktivnu publiku u smislu dobro informisanih građana voljnih da učestvuju u artikulaciji i afirmaciji kolektivnih interesa i radi toga praćenje vijesti koje se bave pitanjima od interesa za širu društvenu zajednicu. U tom kontekstu, dobra informisanost je pretpostavka aktivne uloge građanina u funkcionalnom demokratskom društvu. Međutim, u neoliberalnom društvenom sistemu u kojem je privatni, materijalni interes glavna pokretačka snaga i svrha ljudskog djelovanja, a interes pojedinca vrhovna vrijednost, opštedruštveni interesi i međuljudska solidarnost postaju sve nevažnijim (Mesarić, 2006: 620). Takav ambijent koji podstiče egocentričnost nije pogodan ni za distribuciju vijesti koje nužno podrazumijevaju određenu zainteresovanost za zajedničke vrijednosti, interese i dobro društva. Konsekventno, u proučavanju korisnika savremenih medija, naročito onih *online*, evidentno je pomjeranje od demokratskih teorija koje građane vide kao aktivne učesnike demokratskog procesa ka teoriji zadovoljenja potreba koja korisnike poima kao pojedince čije su informativne navike vođene individualnim motivima i interesovanjima. Takav utilitarni pristup vijestima znači da mnogi korisnici, prvenstveno oni mlađi koji nisu odrasli uz klasične medije i stvorili naviku redovnog praćenja vijesti u određenom mediju i terminu, sada nemaju potrebu za redovnim i detaljnim informisanjem o različitim društvenim zbivanjima. Umjesto toga, mnogi od njih ipak imaju naviku da pregledaju vijesti i provjeravaju šta mediji objavljuju (Graber, 2003; Zaller, 2003) tragajući pritom za pragmatičnim informacijama kojima će otkloniti aktuelne neizvjesnosti povezane sa njihovim ličnim potrebama. Ovdje nije upitno koji je pristup opravdaniji ili poželjniji iz perspektive funkcionisanja demokratskih društava i aktivnog civilnog društva. Normativni pristupi obavezuju medije na objavljivanje vijesti koje će doprinijeti dobroj informisanosti i političkoj participaciji građana. Ali, ukupan društveni kontekst nameće se kao neizbježan faktor utjecaja na kriterije selekcije i prezentacije vijesti. U uslovima važećeg neoliberalnog kapitalizma koji podstiče izraziti individualizam i istovremenog ubrzanog razvoja komunikacijske tehnologije koja u ogromnoj informacijskoj ponudi omogućava selekciju sadržaja prema ličnim preferencijama, sve je teže pronaći vijest koja će zainteresovati veliki broj medijskih korisnika. Jednostavno, medijski sadržaji uopšte, pa tako ni vijesti utemeljene na kolektivnim vrijednostima, nemaju ni približnu integrativnu funkciju kao u vrijeme ekspanzije klasičnih medija, tako da ni teorije nastale u to vrijeme nisu uvijek primjenjive u eksplikaciji fenomena immanentnih digitalnom dobu.

Informacijske navike „digitalnih urođenika“

Pripadnike nove generacije medijskih korisnika koji već od samog rođenja odrastaju u digitalnom, multimedijalnom okruženju Marc Prensky (2001) je nazvao „digitalnim urođencima“ (engl. *digital natives*) naglašavajući njihovu različitost u odnosu na starije generacije ili „digitalne imigrante“ (engl. *digital immigrants*) koji nisu odrastali uz digitalne medije. Digitalni urođenici nisu iskusili svijet bez internetske konekcije niti su se morali adaptirati na novomedijsku ekologiju. Naprotiv, oni se u njoj osjećaju vrlo komforno prihvatajući pravila i implikacije digitalizacije kao podrazumijevajuće. Ipak, mnoge studije (Bennett i sar., 2008; Bilal i Kirby, 2002; Eastin i sar., 2006; Facer i Furlong, 2001; Hargittai i sar., 2010; Kvavik i sar., 2004; Kuiper i sar., 2005; Pew Research Center, 2007) indiciraju da kompetencije za pretraživanje i evaluiranje informacija na internetu među generacijom Y (Grimm, 2003) nisu na očekivano visokom nivou kako neki pretpostavljaju. Imajući u vidu važnost uloge koju *online* izvori imaju u informisanju mladih, te količinu informacija koje su im kontinuirano dostupne, pitanje načina i kriterija po kojima oni procjenjuju kredibilitet vijesti postaje krucijalno. Iz kojih izvora se informiše „net generacija“ (Tapscott, 1997, 2008)? Kojim motivima, potrebama i ciljevima se vode prilikom selektovanja i percipiranja informacija? Koji faktori utječu na njihovu percepciju vjerodostojnosti vijesti?

Mladi koriste internet primarno u zabavne svrhe, a tek sekundarno u informativne (Althaus i Tewskbury, 2000). Ali, onda kada žele vijesti iz bilo kojeg područja rado se oslanjaju na internet kao vrlo praktičan medij za korištenje, jer im omogućava veliki komoditet u percipiranju vijesti. Korisnicima interneta mlađima od 25 godina najviše se sviđa njegova praktičnost, aktuelnost i raznolikost (*Hargreaves i Thomas, 2002*). Obilje informacija, mogućnost korisnika da vrši njihovu selekciju, kao i da bira vrijeme, obim i oblik u kojima će ih percipirati te lakoća izbjegavanja neželjenih informacija, daju internetu veliku prednost u odnosu na klasične medije. Istovremeno, ta ogromna količina informacija može nivelisati vrijednost informacije ukoliko korisnici ne prave distinkciju između vjerodostojnih i nevjerodostojnih izvora.

Mladi ne razumiju u potpunosti razliku između Wikipedije i drugih internetskih izvora (Forte i Bruckman, 2008), a i onda kada su svjesni da na ovoj *online* enciklopediji bilo ko može postavljati informacije prilično joj vjeruju (Metzger i sar., 2013). Takođe, često ne razlikuju izvor od kanala distribuisanja informacija. Prosječnim korisnicima interneta je teško primijeniti koncept kredibiliteta u konvencionalnom smislu, a naročito prisjetiti se porijekla informacije zbog mnogobrojnosti izvora involviranih u procesuiranje i prenošenje *online* informacija na različitim nivoima (Sundar, 2008). I druga istraživanja ukazuju da generaciji Y nedostaje kritičkog odnosa prema *online* informacijama. Među ispitanicima starosti od 9 do 19 godina u Velikoj Britaniji 40% njih se izjasnilo da vjeruje svim ili gotovo svim *online* sadržajima, a tek trećina ih je dobila savjete o načinima procjene kredibiliteta *online* informacija (Livingstone, 2008: 109). Kriteriji po kojima „net generacija“ percipira kvalitet informacija su vrlo diskutabilni. U istraživanju Ann Scholz-Crane (1998) studenti su o kvalitetu sudili vrlo površno, odnosno na temelju samo dva kriterija i to: obima informacija (npr. da li web stranica nudi detaljne informacije) i preciznosti (npr. da li su na web stranici navedeni statistički podaci, citirani izvori, je

li jasno napisana i dobro organizovana). U mnogim slučajevima, konačan sud o web stranici zasnovali su na samo jednom kriteriju, a vrlo malo ih je provjeravalo identitet autora ili sponzora stranice.

I dok značaj autoriteta izvora u vrednovanju *online* informacija opada, utjecaj vizuelnih komponenti raste. Sa ekspanzijom *online* medija korisnici sve više pažnje obraćaju na prezentacijske faktore (Robins i Holmes, 2008), odnosno na „površni kredibilitet“ kako ga nazivaju Nadine Wathen i Jacquelyn Burkell (2002). Prema ovim autoricama, korisnici procjenjuju vjerodostojnost informacija najprije na temelju dizajna web stranice. Tek kada on ispuni njihova očekivanja korisnici počinju evaluirati sam sadržaj informacije, odnosno njenu uvjerljivost, tačnost i relevantnost.

Problem u ovakvom načinu vrednovanja informacija proizilazi iz činjenice da su mnoge od njih, pogotovo one na web stranicama, prezentovane u sličnim formatima i stilovima što rezultuje „efektom izjednačavanja“ (Burbules, 1998). To znači da se zbog jednake pristupačnosti svih informacija i pojavljivanja komercijalnih i nekomercijalnih izvora na istoj stranici prilikom prikazivanja rezultata na pretraživačima izjednačava njihov kvalitet bez obzira na vjerodostojnost i kompetentnost autora. Budući da su pretraživači izuzetno korišteni alati za pristupanje *online* vijestima (Hargittai i sar., 2010; Olmstead i sar., 2011) efekat izjednačavanja je vrlo relevantan u kontekstu teme ovog rada, posebno u razumijevanju rastućeg povjerenja *online* korisnika u neoficijelne izvore informacija. Ipak, i u *online* okruženju je značajna uloga brenda jer se povjerenje publike u određene *offline* medije „prelijeva“ i na njihove *online* platforme (Chung i sar., 2012). U istraživanju kredibiliteta novinskih, televizijskih i *online* vijesti (Abdulla i sar., 2002) ispitanici su izrazili zabrinutost za vjerodostojnosti *online* vijest, prvenstveno za njihovu objektivnost. Rezultati su implicitno ukazali na važnost brendiranja *online* vijesti i prednost medija sa izgrađenim povjerenjem u odnosu na one koji nisu od ranije prepoznatljiviji iz *offline* okruženja (*ibid.*: 20). Neke novije studije provedene među mladima takođe ukazuju na značajno oslanjanje na ugledne *offline* medije i u *online* okruženju (Hargittai, 2007; Hargittai i sar., 2010). Evidentne su, ipak, implikacije efekta izjednačavanja, prvenstveno među generacijom Y koja se sve češće oslanja na socijalne mreže i druge neformalne izvore informacija u odnosu na *mainstream* informativne medije, a istovremeno opada i njihovo povjerenje u autoritativne izvore (Bauman, 2000). Najvažniji razlozi rastućeg povjerenja generalno u *online* medije u odnosu na one *offline* su: otvorenost *online* medija za objavljivanje informacija različitog porijekla, mnogobrojnost izvora, te mogućnost učestvovanja korisnika u objavljivanju i komentaranju informacija. Dakle, uzroci tog povjerenja su u percipiranoj demokratičnosti *online* medija i mišljenju građana da informacije u njima proizvode „ljudi poput njih“ koji pritom nisu vođeni političkim ni ekonomskim interesima (Coleman i sar., 2009: 35).

Kod *online* medija nije pronađena pozitivna korelacija između frekventnosti korištenja izvora i percepcije njegovog kredibiliteta. Dok su studije koje su istraživale vjerodostojnost informacija u klasičnim medijima ukazivale na to da se na osnovu učestalijeg korištenja određenog izvora može zaključivati i o većem povjerenju u njega (Cobbey, 1980; Whitney, 1986; Wanta i Hu, 1994) novije studije koje su obuhvatile i *online* medije nisu pronašle dokaze da takav odnos postoji i u ovoj vrsti medija (Kiousis, 2001; Johnson i Kaye, 2010). Takvi rezultati ne iznenađuju kada ih situiramo u kontekst fragmentovanog

informisanja *online* korisnika iz više izvora i putem različitih platformi, te njihovu „neloyalnost“ jednom mediju ili malom broju njih. Dok se u vrijeme prije pojave *online* medija, publika kako printanih tako i elektronskih medija, informisala uglavnom iz jednog izvora iz dana u dan, korisnici *online* medija u samo nekoliko minuta posjete više web portala. Rezultati istraživanja provedenog u okviru „Projekta za izvrsnost u novinarstvu“ pokazuju da se korisnici na web stranicama zadržavaju izuzetno kratko, čak i kad je riječ o portalima vrlo poznatih medija. Čak 85% korisnika web portala novina USA Today posjeti taj portal samo između jednom i tri puta mjesečno. U ukupnom broju posjetilaca 34% je onih koji se na ovom portalu zadrže samo između jedne i pet minuta mjesečno. Nasuprot njima su redovni korisnici koji određeni informativni portal posjećuju najmanje deset puta mjesečno provodeći na njemu više od jednog sata. Među korisnicima 25 vodećih informativnih portala u SAD-u takvih posjetilaca je bilo u prosjeku 7% (Olmstead i sar., 2011).

Mlade generacije medijskih korisnika nemaju naviku redovnog, detaljnijeg praćenja vijesti. Oni vijesti prate samo povremeno kada mediji intenzivno izvještavaju o nekom događaju koji smatraju posebno značajnim ili zanimljivim. U studiji Lana Hargreavesa i Jamesa Thomasa je upravo među mladima bilo najviše pripadnika ove grupe koji, osim što prate samo vrlo istaknute vijesti, najbrže i gube interes za kontinuiranim informisanjem o aktuelnim događajima (2002: 5). I onda kada percipiraju vijesti uglavnom čitaju samo naslove, bilo da je riječ o televiziji (Costera Meijer, 2006) ili *online* medijima (Associated Press i Context Based Research Group, 2008;). Uobičajena praksa je da istovremeno sa percipiranjem vijesti mladi obavljaju neku drugu aktivnost poput *online* dopisivanja s prijateljima, pregledanja sadržaja na društvenim mrežama ili pretraživanja web-a u različite svrhe. Zbog toga je njihova pažnja disperzovana, a percepcija informacija nefokusirana i površna. Prilagođavajući se takvom ponašanju korisnika mediji skraćuju formate informativnih sadržaja što nerijetko rezultuje fragmentovanošću i dekontekstualizacijom informacija. Konsekventno, informisanost digitalnih urođenika koji su semantički prezasićeni zbog gotovo neprekidne izloženosti ogromnoj količini informacija često je površna o mnogim događajima. Stoga su u opsežnoj studiji *Associated Pressa* i *Context Based Research Group* istraživači slikovito uporedili konzumiranje vijesti među mladima sa konzumiranjem brze hrane (2008: 52). Kao što ishrana sa malo povrća i puno čipsa ne zadovoljava nutritivne potrebe čovjeka, tako ni višestruko pretraživanje informacija koje ne sadrže kontekstualne aspekte događaja neophodne za razumijevanje njegove suštine ne zadovoljava njegove informativne potrebe. Ironično je da se sa većim izborom i kontrolom nad percipiranjem vijesti mlađe generacije osjećaju sve bespomoćnijim zbog čega se nesvjesno okreću pseudovijestima (*ibid.*: 49).

Kakve vijesti onda žele pripadnici generacije Y? Studija provedena u Holandiji o percepciji televizijskih vijesti među mladima ukazuje na zanimljiv paradoks. Kada se o društvenim događajima izvještava seriozno i u skladu sa novinarskim standardima mladi takve vijesti ocjenjuju pozitivno smatrajući ih profesionalnim i funkcionalnim, ali istovremeno i dosadnim. S druge strane, kada su vijesti prezentovane na atraktivan način, lako su dostupne ili se bave tzv. laganijim temama ne smatraju ih više vijestima, ali im gledanost raste (Costera Meijer, 2006: 13). Ovi, ali i rezultati drugih istraživanja (npr. Meyer,

2004) ne korespondiraju sa dominantnim mišljenjima među medijskim teoretičarima i analitičarima o neprofesionalnosti i komercijalizaciji vijesti kao glavnim uzrocima opadajućeg interesovanja za vijesti. Iako trivijalizacija vijesti i različiti oblici kršenja etičkih kodeksa ozbiljno ugrožavaju kredibilitet novinarstva nanoseći mu dugoročne posljedice, smanjeni interes za vijesti ipak je najvećim dijelom posljedica tehnološkog razvoja. Prije svega, zbog mnogobrojnosti medija i količine informacija, te tehničkih karakteristika digitalnih medija korisnici imaju veliku mogućnost selekcije vijesti, ali i njihovog izbjegavanja. Takođe, korisnici navikli na sve mogućnosti koje pružaju *online* mediji i odrasli u neoliberalnom sistemu vrijednosti, kako je već pojašnjeno, imaju drugačije informativne potrebe.

Razvijanje medijskih kompetencija mladih

Zbog ekspanzije *online* medija stručnjaci ukazuju na rastuću potrebu razvijanja medijske pismenosti, posebno među mladima i to iz dva razloga. Prvo, zbog njihove sklonosti ka korištenju medijskih tehnologija, a drugo zbog nedovoljno razvijenog kritičkog odnosa prema sadržajima koji se objavljuju na novim platformama. Činjenica je da korisnici interneta nisu samo recipijenti vijesti kakva je bila publika klasičnih medija nego i njihovi *gatekeeperi*⁵, interpretatori, komentatori i distributeri. Pitanje je koliko su oni kompetentni za obavljanje svih tih aktivnosti. Kako „digitalni urođenici“ pretražuju i biraju vijesti koje će percipirati i po kojim kriterijima procijenjuju njihovu vjerodostojnost? Znaju li prepoznati pokušaje manipulisanja građanima i različite oblike kršenja profesionalnih standarda objektivnosti?

Iskustva iz ekonomski i tehnološki mnogo razvijenih zemalja nego što su države jugoistočne Evrope pokazuju da dostupnost savremenih komunikacijskih tehnologija i posjedovanje računara, tzv. pametnih telefona, *iPada*, *iPhonea* i sličnih uređaja nije dovoljno za dobru informisanost građana ukoliko nisu pripremljeni za pretraživanje, interpretiranje i procjenjivanje informacija. Longitudinalno istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji (CIBER, 2008) ruši mit o dobroj medijskoj pismenosti generacije Y. Iako osobe rođene u digitalnom dobu s lakoćom koriste kompjutere, one su vrlo zavisne od web pretraživača, informišu se uglavnom na temelju video snimaka, a vrlo malo iz tekstualnih sadržaja. Naravno, preferiranje video sadržaja u odnosu na tekstualne ne mora *a priori* biti loše. Ali, ono trajno mijenja odnos prema tekstu koji postaje nepopularan medij tako da sve informacije koje nisu vizuelno atraktivne bivaju zanemarene. I u ovom istraživanju mladi su tekstualne sadržaje tretirali kao vizuelne, odnosno više su ih pregledali nego čitali. Takođe, količina vremena koju provedu na pojedinačnim web stranicama percipirajući sadržaje koje pretražuju pokazuje da ne posvećuju dovoljno pažnje procjeni vjerodostojnosti informacija.

5 Zahvaljujući web-u 2.0 njegovi korisnici mogu uz posjedovanje minimalne medijske kompetencije proizvoditi i objavljivati tekstualne, audio i video sadržaje u *online* medijima. Za razliku od klasičnih medija u kojima svi sadržaji prolaze proces selekcije i uredničke provjere prije odlučivanja o tome da li će biti objavljeni u određenom mediju, sadržaji u *online* medijima ne prolaze nužno taj proces. Korisnici web-a 2.0 mogu na različitim *online* platformama objavljivati sadržaje koje sami proizvode ili distribuisati informacije drugih autora bez prethodnog uredničkog filtriranja, odnosno provjere koliko je taj sadržaj kompatibilan sa novinarskim standardima objektivnosti. Takođe, korisnici sada imaju mnogo više mogućnosti da sami izaberu koje sadržaje će percipirati, a koje izbjeći. Mogu birati i koliko detaljan sadržaj žele, iz kojeg izvora, u kojem formatu i u koje vrijeme.

Rješenje ovog problema pojedine države traže u provođenju programa medijskog opismenjavanja učenika i studenata putem formalnih i neformalnih oblika obrazovanja. Ovaj rad propituje osposobljenost korisnika za procjenjivanje vijesti (engl. *news literacy*) kao dio šireg pojma medijske pismenosti. Krucijalna kompetencija koju ona podrazumijeva je evaluiranje vjerodostojnosti vijesti. Na tom tragu je i definicija Howarda Schneidera prema kojoj ovaj segment medijske pismenosti podrazumijeva

„sposobnost primjene vještina kritičkog promišljanja radi procjene pouzdanosti i vjerodostojnosti informativnih izvještaja bilo da su u objavljeni putem novina, televizije ili interneta (...) pouzdana informacija je podsticajna – ona omogućava konzumentu vijesti da napravi procjenu, izvuče zaključak ili preduzme akciju“.
(Schneider, 2006)

Ovaj segment medijske pismenosti je kompleksan, a Schneider (2008) je izdiferencirao njenih pet ključnih komponentni:

1. prepoznavanje razlike između novinarskih i drugih vrsta informacija, te između novinara i drugih snabdjevača informacijama
2. u kontekstu novinarstva, prepoznavanje razlike između vijesti i mišljenja
3. u kontekstu informativnih priča, analiziranje razlike između tvrdnji i činjenica, te između dokaza i zaključaka
4. evaluiranje i „dekonstrukciju“ informativnih izvještaja na temelju kvaliteta prezentovanih dokaza i pouzdanosti izvora i
5. diferenciranje između medijskih i predrasuda publike.

Iako je važnost ovih ciljeva neupitna s obzirom na ulogu medija u socijalizaciji i informisanju mladih, njihovo ostvarivanje je neizvjesno. Dugoročni rezultati provedenih programa medijskog opismenjavanja, a u okviru njega i opismenjavanja za evaluaciju vijesti, nisu dovoljno istraženi. To nikako ne znači da su ti programi nepotrebni, nego da bi prije njihovog provođenja u jugoistočnoj Evropi trebalo izanalizirati koliko oni u postojećem obliku i s obzirom na teme koje obuhvataju zaista mogu doprinijeti izgradnji aktivnog, participativnog civilnog društva. Ili možda, naprotiv, u društvima s visokim stepenom nepovjerenja u institucije, zabrinjavajućom političkom apatijom i bez duge demokratske tradicije mogu utjecati na još jači osjećaj političke nemoći građana i posljedično još manju zainteresovanost za javnu sferu? Potreba za kritičkim evaluiranjem vijesti ne bi trebala voditi ka razvijanju skeptičnog odnosa prema njima, a čini se da je rezultat medijskog opismenjavanja mladih nekada upravo takav. Takvo opismenjavanje lako može postati kontraproduktivno doprinoseći političkoj apatiji stanovništva. Taj ishod bi bio u potpunoj suprotnosti sa najvažnijim ciljem medijskog opismenjavanja, odnosno participiranjem dobro informisanih građana u javnoj sferi sa argumentovanim stavovima o relevantnim društvenim temama radi funkcionisanja demokratskog društva. Uprkos tome, u programima medijske pismenosti fokus je na razvijanju kritičkog odnosa prema medijskim sadržajima uopšte, pa tako i vijestima. O njima se primarno govori u kontekstu njihove podložnosti utjecaju političkih i ekonomskih elita s naglaskom na moguće

manipulacije građanima, te se učenici i studenti nastoje osposobiti za identifikovanje takvih medijskih sadržaja i suprotstavljanje njihovom utjecaju. Takva praksa prenesena je i na malobrojne projekte medijske pismenosti u državama jugoistočne Evrope u kojima je ona na počecima razvoja. Jedno od rijetkih istraživanja evaluacije medijske pismenosti pokazalo je da su studenti u SAD-u koji su odslušali predavanja iz ovog nastavnog predmeta razvili vrlo negativan i nepovjerljiv odnos prema medijima uopšte, pa i cinizam prema medijskim informacijama umjesto njihovog kritičkog razumijevanja (Mihailidis, 2009). Stoga bi u programe medijske pismenosti trebalo uključiti i više tema o pozitivnim društvenim funkcijama i efektima medijima, kao i njihovim demokratskim, edukativnim i informativnim potencijalima. Takođe, osim na edukaciji o tehnikama identifikovanja i suprotstavljanja neprofesionalnim, manipulativnim sadržajima trebalo bi insistirati i na osposobljavanju učenika i studenata za pronalaženje i identifikovanje vjerodostojnih informacija.

„U mjeri u kojoj internet omogućava jeftine, dostupne, raznolike i disperzovane oblike širenja znanja insisitiranje na kritičkoj pismenosti mora biti prošireno tako da uključuje traženje informacija, navigaciju, razvrstavanje, procjenjivanje relevantnosti, evaluiranje izvora, prosuđivanje pouzdanosti i identifikovanje predrasuda.“ (Livingstone, 2008: 109)

Redefinisanje klasičnih novinarskih standarda kredibiliteta vijesti

Bez obzira na to u kojem smjeru, kojom dinamikom i sa kakvim rezultatima će se odvijati opismenjavanje novih generacija za vijesti i druge medijske sadržaje, neizbježna je i izmjena samih vijesti. Preispitivanje važećih kriterija za selekciju događaja koji će postati predmetom vijesti, a u cilju njihovog prilagođavanja informativnim navikama generacije Y je imperativ. Njeni pripadnici žele informacije koje zadovaljavaju njihove lične potrebe i interesovanja, a u konvencionalnim formatima vijesti ih ne pronalaze. Mladi osjećaju da *mainstream* mediji ne izvještavaju korektno niti temeljito o njihovim interesima (Hargreaves i Thomas, 2002: 105) što je i jedan od razloga zbog kojih preferiraju informacije na internetu (*ibid.*: 46). Takođe, teme konvencionalnih vijesti uglavnom su im apstraktne, previše komplikovane za razumijevanje, te ne mogu identifikovati značaj i utjecaj prezentovanih događaja na njihov svakodnevni život (Barnhurst i Wartella, 1998; Buckingham, 1998; Costera Meijer, 2006). Očekivanja mladih od vijesti drugačija su od onih koje su imale prethodne generacije i u sadržajnom i u formalnom smislu. Za razliku od konvencionalnih informativnih formata koji su mladima uglavnom monotoni i zamorni, *online* mediji skloniji su informisanju u neformalnom i ironičnom stilu što je jedan od važnih razloga zbog kojih ih mladi preferiraju. Izvjesno je da će jaz između profesionalnih kriterija kvalitetnih informativnih sadržaja i reakcije publike na njih rasti ukoliko se, osim medijskog opismenjavanja korisnika, ne redefinišu i klasični standardi kredibilnih vijesti. To prije svega podrazumijeva da treba proširiti spektar tema medijskog izvještavanja tako da obuhvate i više događaja koji su predmet interesovanja mladih i koje mogu povezati sa svojim iskustvenim poljem i svakodnevnom životom. Iako će to

vjerovatno voditi ka većem udjelu tzv. "mekih vijesti"⁶, to ne mora nužno značiti njihovu dalju trivijalizaciju. Naime, senzacionalizam nije određen isključivo tematski, nego i pristupom izvještavanju. Kao što i najrelevantniji politički događaji medijski mogu biti prezentovani senzacionalistički, tako se i naizgled svakodnevnim životnim zbivanjima, koji, konvencionalno gledano, imaju niske informativne vrijednosti, može pristupiti tako da se ukaže na njihovu relevantnost za kvalitet života građana ukoliko se situiraju u adekvatan kontekst. Dominantno oslanjanje klasičnih medija na oficijelne izvore informacija treba upotpuniti uključivanjem više neformalnih izvora tako da događaj bude prezentovan iz mnogobrojnih perspektiva.

U razmatranju novih standarda kvaliteta vijesti John Zaller (2003) predlaže primjenu tzv. alarmnog sistema. Ovaj model podrazumijeva da se građani ne moraju svakodnevno informisati o različitim temama iz javnog i političkog života. Za funkcionisanje demokratskog društva dovoljno je da imaju uvid u događaje iz javne sfere bez detaljnog informisanja o njima, a da reguju samo u nekim važnim situacijama. Model sugerise da bi novinari trebali pratiti širok spektar političkih događaja, a tek onda kada procijene da je problem važan za građane alarmirati ih, odnosno usmjeriti pažnju na konkretan problem i temeljito ih informisati o njemu. Zaller vjeruje da bi ovakvim pristupom vijesti privukle veću pažnju građana nudeći im adekvatne informacije koje bi im omogućile kreiranje mišljenja o političkim pitanjima čineći na taj način politiku zanimljivijom i podsticajnijom za njeno praćenje i involviranje u političke procese (2003: 122).

Zaključak

Kritički odnos prema *online* vijestima karakterističan za početke razvoja interneta sve više ustupa mjesto pozitivnom stavu o njima. Dok starije generacije korisnika zabrinjava vjerodostojnost *online* vijesti zbog brojnih mogućnosti zloupotrebe potencijala interneta, generacije odrasle uz digitalne medije uglavnom su skeptičnije prema klasičnim nego prema novim medijima. Otvorenost i demokratičnost *online* medija, brojnost komunicata u njima, zastupljenost neoficijelnih izvora informacija, stil prezentovanja, imedijatna aktuelnost, pragmatičnost vijesti na internetu i u smislu komoditeta njihovog percipiranja i u smislu njihove dostupnosti u neizvjesnim situacijama – sve to doprinosi utisku vjerodostojnosti *online* vijesti. Koncept vjerodostojnosti vijesti se mijenja u internetskom okruženju, a kriteriji na kojima mladi temelje svoju percepciju kredibiliteta značajno se razlikuju od profesionalnih standarda vjerodostojne vijesti. Ona je često površna i nedovoljno kritična. Ipak, činjenica je da i mladi koji znaju razlikovati pouzdane od nepouzdanih izvora, vjerodostojne od nevjerodostojnih informacija, profesionalne od senzacionalističkih vijesti, vijesti percipiraju vrlo površno što ukazuje na to da poboljšanje medijske pismenosti neće biti dovoljno za podsticanje većeg interesa za konvencionalne vijesti. One

6 „Pojam mekih vijesti odnosi se na individualizovane priče i vijesti iz umjetnosti i zabave, sporta, na tračeve o slavnim osobama, društvena zbivanja i slične teme. Generalno, meke vijesti se smatraju manje vremenski osjetljivim, a pokrivaju teme koje se ne smatraju tako ozbiljnim niti sa tako velikim utjecajem na društvo kao tvrde vijesti. Drugi način poimanja mekih vijesti je razmišljanje o njima kao o materijalu za fičere. Ako je uobičajeno smatrati da je glavna svrha tvrdih vijesti da informišu, slijedi da glavna svrha mekih vijesti mora biti nešto drugo- zabaviti, možda, koliko i informisati“ (Bell, 2009: 687).

se moraju prilagoditi drugačijim očekivanjima generacije Y. Vijesti utemeljene na kolektivnim interesima koje podrazumijevaju zainteresovanost publike za probleme šire društvene zajednice teško da će ikada više privlačiti toliko pažnje kao prije 60-ak ili 40-ak godina. Razlozi nisu prvenstveno žurnalistički bez obzira na kvalitet savremenog novinarstva, nego sociološki i tehnološki. Nove generacije odrasle u neoliberalnom okruženju žele individualizovane i vrlo pragmatične vijesti povezane s njihovim ličnim interesima i potrebama, a digitalni mediji im omogućavaju da u ogromnoj ponudi biraju samo one informacije koje ispunjavaju ove kriterije.

Literatura

- Abdulla, Rasha, Garrison, Bruce, Salwen, Michael, Driscoll, Paul i Casey, Denise (2002) The Credibility of Newspapers, Television News and Online News, http://www.researchgate.net/publication/237343900_THE_CREDIBILITY_OF_NEWSPAPERS_TELEVISION_NEWS_AND_ONLINE_NEWS (14.12.2014.).
- Althaus, Scott i Tewksbury, David (2000) Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community, *Political Communication* 17 (1): 21-45.
- Associated Press i Context Based Research Group (2008) *Deep Structure of Young Adult News Consumption*, <http://rubble.me/wp-content/uploads/2013/02/A-New-model-for-news.pdf> (19.11.2014.).
- Barnhurst, Kevin i Wartella, Ellen (1998) Young Citizens, American TV Newscasts and the Collective Memory, *Critical Studies in Media Communication* 15 (3): 279-305.
- Bauman, Zygmunt (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bell, Christopher (2009) Hard Versus Soft News, str. 687-690, u: Sterling, Christopher (ur.) *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks: Sage. IT.
- Bennett, Sue, Maton, Karl i Kervin, Lisa (2008) The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence, *British Journal of Educational Technology* 39 (5): 775–786.
- Bilal, Danial i Kirby, Joe (2002) Differences and Similarities in Information Seeking: Children and Adults as Web Users, *Information Processing and Management* 38 (5): 649-670.
- Buckingham, David (1998) The Making of Citizens: Pedagogy and Address in Children's Television News, *Journal of Educational Media* 23 (2/3): 119-139.
- Buckingham, David (2000) *After the Death of Childhood. Growing Up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press.
- Burbules, Nicholas (1998) Rhetorics of the Web: Hyper-reading and Critical Literacy, str. 102-122, u: Snyder, Ilana (ur.) *Page to Screen: Taking Literacy into the Electronic era*. London: Routledge.
- Chung, Joo, Nam, Yoonjae i Stefanone, Michael (2012) Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors, *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (2): 171-186.

CIBER, Centre for Information Behaviour and the Evaluation of Research (2008) *Information Behaviour of the Researcher of the Future*. London: University College London.

Cobbey, Robin (1980) Audience Attitudes and Readership, *ANPA News Research Reports* (29): 8-9.

Coleman, Stephen, Anthony, Scott i Morisson, David (2009) *Public Trust in the News: A Constructivist Study of the Social Life of the News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Costera Meijer, Irene (2007) The Paradox of Popularity: How Young People Experience the News, *Journalism Studies* 8 (1): 96-116.

Eastin, Matthew, Yang, Mong-Shan i Nathanson, Amy (2006) Children of the Net: An Empirical Exploration into the Evaluation of Internet Content, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (2): 211-230.

Facer, Keri i Furlong, Ruth (2001) Beyond the Myth of the 'Cyberkid': Young People at the Margins of the Information Revolution, *Journal of Youth Studies* 4 (4): 451-469.

Flanagin, Andrew i Metzger, Miriam (2000) Perceptions of Internet Information Credibility, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77 (3): 515-40.

Flanagin, Andrew i Metzger, Miriam (2007) The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Eeb-Based Information, *New Media and Society* 9 (2): 319-342.

Forte, Andrea i Bruckman, Amy (2008) Scaling Consensus: Increasing Decentralization in Wikipedia Governance, str. 167-176, u: Sprague, Ralph (ur.) *Proceedings of the Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Washington, DC: IEEE Computer Society.

Graber, Doris (2003) *The Power of Communication: Managing Information in Public Organizations*. Washington, DC: CQ Press.

Grimm, Matthew (2003) Bout Your G-g-generation (Generation Y), *American Demographics* 25 (7): 38-41.

Hargittai, Eszter (2007) Content Diversity Online: Myth or Reality?, str. 349-362, u Napoli, Philip (ur.) *Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Hargittai, Eszter, Fullerton, Lindsay, Menchen-Trevino, Ericka i Thomas, Kristin Yates (2010) Trust Online: Young Adults' Evaluation of Web Content, *International Journal of Communication* 4 (23): 468-494.

Hargreaves, Ian i Thomas, James (2002) *New News, Old News: an ITC and BSC Research Publication*. London: Broadcasting Standards Commission/Independent Television Commission.

Johnson, Thomas i Kaye, Barbara (2000) Using is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information Among Politically Interested Internet Users, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 (4): 865-879.

Johnson, Thomas i Kaye, Barbara (2002) Webbelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (3): 619-42.

Johnson, Thomas i Kaye, Barbara (2010) Choosing Is Believing? How Web Gratifications and

Reliance Affect Internet Credibility Among Politically Interested Users, *Atlantic Journal of Communication* 18 (1): 1-21.

Kiousis, Spiro (2001) Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, *Mass Communication and Society* 4 (4): 381-403.

Kuiper, Els, Volman, Monique i Terwel, Jan (2005) The Web as an Information Resource in K-12 Education: Strategies for Supporting Students in Searching and Processing Information, *Review of Educational Research* 75 (3): 285-328.

Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.

Kvavik, Robert, Caruso, Judith i Morgan, Glenda (2004) *ECAR Study of Students and Information Technology, 2004: Convenience, Connection, and Control*. <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ers0405/rs/ers0405w.pdf> (13.10.2014.).

Lasica, Joseph (2002) Online News on a Tightrope, *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/business/1017788416.php> (27.11.2014.).

Lin, Carolyn (2001) Audience Attributes, Media Supplementation and Likely Online Service Adoption, *Mass Communication and Society* 4 (1): 19-38.

Lin, Carolyn, Michael, Salwen, Bruce, Garrison i Driscoll, Paul (2004) Online News as a Functional Substitute for Offline News, str. 237-256, u: Salwen, Michael, Garrison, Bruce i Driscoll, Paul (ur.) *Online News and the Public*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Livingstone, Sonia (2008) Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities, str. 101-121, u: McPherson, Tara (ur.) *Unexpected Outcomes and Innovative Uses of Digital Media by Youth*. Cambridge, Mass: The MIT Press.

McQuail's, Denis (2010) *Mass Communication Theory* (šesto izdanje). London: SAGE Publications Ltd.

Mehrabi, Davood, Abu Hassan, Mussa i Sham Shahkat Ali, Muhamad (2009) News Media Credibility of the Internet and Television, *European Journal of Social Sciences* 11 (1): 136-148.

Mesarić, Milan (2006) Dugoročna neodrživost tržišnog fundamentalizma i neoliberalnog kapitalizma, *Ekonomski pregled* 57 (9/10): 603-630.

Metzger, Miriam, Flanagin, Andrew, Medders, Ryan, Pure, Rebekah, Markov, Alex i Hartsell, Ethan (2013) The Special Case of Youth and Digital Information Credibility, str. 148-168, u: Folk, Moe i Apostel, Shawn (ur.) *Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated Communication*. Hershey: Information Science Reference.

Meyer, Philip (2004) *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.

Mihailidis, Paul (2009) Beyond Cynicism: Media Education and Civic Learning Outcomes in the University, *International Journal of Learning and Media* 1 (3): 19-31.

O'Keefe, Daniel (1990) *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, CA: Sage.

Olmstead, Kenny, Mitchell, Amy i Rosenstiel, Tom (2011) *Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away*. Washington D.C.: Pew Research Center.

- Parker, Betty i Plank, Richard (2000) A Uses and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source, *American Business Review* 18 (2): 43-49.
- Pew Research Center (2007) *A Portrait of "Generation Next": How Young People View Their Lives, Futures and Politics*, <http://www.people-press.org/2007/01/09/a-portrait-of-generation-next/> (17.10.2014.).
- Prensky, Marc (2001) Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon* 9 (5): 1-6.
- Robins, David i Holmes, Jason (2008) Aesthetics and Credibility in Website Design. *Information Processing and Management* 44 (1): 386-399.
- Schneider, Howard (2006) The News Literacy Project, <https://journalism.cc.stonybrook.edu/faculty/> (27.12.2014.)
- Schneider, Howard (2008) *News Literacy Outcomes, Media Giraffe Project*, www.mediagiraffe.org/wiki/index.php/Newsliteracy-outcomes (27.12.2014.).
- Scholz-Crane, Ann (1998) Evaluating the Future: A Preliminary Study of the Process of How Undergraduate Students Evaluate Web Sources, *Reference Services Review* 26 (3/4): 53-60.
- Schweiger, Wolfgang (2000) Media Credibility – Experience or Image? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media, *European Journal of Communication* 15 (1): 37-59.
- Sundar, Shyam (2008) The MAIN model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility, 72-100, u: Metzger, Miriam i Flanagin, Andrew (ur.): *Digital Media, Youth, and Credibility*, Cambridge: The MIT Press.
- Surowiecki, James (2004) *The Wisdom of Crowds*. New York: Doubleday.
- Tapscott, Don (1997) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, Don (2008) *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.RATli
- Wanta, Wayne i Hu, Yu-Wei (1994) The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 71 (1): 90-98.
- Wathen, Nadine i Burkell, Jacquelyn (2002) Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web, *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53 (2): 134-144.
- Whitney, Charles (1986) *The Media and the People: Surroundings from Two Communities*. New York: Columbia University Press.
- Zaller, John (2003) A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen, *Political Communication* 20 (2): 109-130.

Vedada Baraković

(Bi)Homo sacer: čitanje konteksta

Sažetak

U ovom radu propitane su prakse i obrasci medijskog posredovanja biopolitika moći na primjeru izvještavanja *online* medija o februarskim prosvjedima 2014. godine u Bosni i Hercegovini. Pretpostavka istraživanja bila je da politički diskurs temeljen na etnonacionalnim i političkim podjelama utječe na diskurs *online* medija djelimice zbog snažne politizacije javne sfere općenito, a djelimice zbog skromnih materijalnih i kadrovskih potencijala ovih medija. Nedovoljnim poznavanjem, izostavljanjem i/ili sužavanjem konteksta događaja na elemente koji podupiru dominantne ideologije i moći utemeljene na (p)održavanju etnonacionalnih tenzija, novinari i urednici (ne)svjesno reduciraju pristup informacijama potrebnim za kritičko razumijevanje medijskih poruka. Kritičko razumijevanje medijskih poruka kao svojevrsnih konstrukta u koje su upisani različiti diskursi, središte je proučavanja koncepta medijske pismenosti, a naročito u suvremenom digitalnom okruženju obilježenom informacijskim prezasićenjem, hiperprodukcijom medijskih sadržaja i skraćivanjem puta (i troška) informacije od izvora do konzumenta. Ova oblast od posebne je važnosti za zemlje u kojima je prisutna snažna politizacija javne sfere općenito, kakva je i Bosna i Hercegovina, budući da bez slobodnih medija i kritičke javnosti nema ni korjenitih demokratskih promjena.

Ključne riječi: Bosna i Hercegovina, *online* mediji, prosvjedi, *homo sacer*, koncept goli život, etnopolitike, biopolitika

Uvod

Masovni prosvjedi koji su obilježili posljednje desetljeće u svijetu zorno su pokazali da su suvremeni sustavi u dubokoj krizi, bez obzira o kakvom je društvenom uređenju riječ. Dok su u pojedinim zemljama potaknute određene sustavne promjene (Tunis, Libija i Egipat na primjer) u većini zemalja, posebno u onima označenim kao tranzicijske, promjene nisu uslijedile, dapače, sustavi protiv kojih se prosvjedovalo čak su ojačali. Takav je primjer Bosne i Hercegovine u kojoj masovni prosvjedi tijekom februara 2014 godine, po mnogo čemu specifični, također nisu rezultirali kvalitativnim promjenama već ekscenim pomacima kozmetičke naravi. Bosna i Hercegovina rijetka je država koja nema neku od odrednica koja bi uputila na oblik upravljanja ili organizovanja državne vlasti. Država nastala daytonskim mirovnim sporazumom nakon rata 1992-1995 kompromisna je tvorevina sastavljena iz dva entiteta u kojima žive ustavno prepoznati etniciteti, pripadnici tri konstitutivna naroda (Srbi, Hrvati i Bošnjaci) dok su ostali (nekonstitutivni narodi) i ustavno diskriminirani nemajući pravo da budu birani za člana Predsjedništva BiH niti u Dom naroda Parlamentarne skupštine, što je predmet sudske presude poznate pod nazivom Sejdić-Finci¹. Na ovaj način kolektiviteti su se izdignuli iznad individue (građanina) i postali ključni faktor manipulacija političkih oligarhija koje:

„imaju neograničenu moć, uporedivu jedino sa liderima Bjelorusije ili centralnoazijskih država. Stvarna i potpuna moć je koncentrisana u rukama uske političke elite unutar svake od etničkih grupa. Podjela vlasti je potpuna fikcija, odnosno zadovoljavanje forme, imajući u vidu da je lojalnost političkoj eliti ključni način izbora na rukovodeće funkcije u pravosuđu, odnosno stavljanja na kandidatske liste.“ (Blagovčanin, 2014)

Zapravo je posrijedi o sustavima s uređenjima u kojima politički diskurs određuje javni diskurs općenito. Slavko Splichal (2000) ovaj oblik uređenja naziva političkim kapitalizmom i definira ga kao oblik tranzicije bivših socijalistički sustava u nove (kvazi) kapitalističke sustave u kojima se ne može jasno razlikovati tržište od države niti političke partije od civilnog društva. U ovakvom su okruženju sve sfere javnog djelovanja na neki način obilježene političkim, odnosno politika se prelijeva iz sopstvena sustava na sve ostale podsustave te (deklarativni) pluralizam ne znači ništa. I medijski je sustav tako snažno obilježen utjecajem politike. Splichal (2000) detektira politički kapitalizam i u medijima u ovim zemljama koji karakteriziraju: 1) renacionalizacija; 2) italijanizacija; 3) denacionalizacija i privatizacija; 4) komercijalizacija; 5) inter i transnacionalizacija; 6) nacionalni i religijski ekskluzivizam te 7) kazneni progoni i građanske parnice protiv novinara.² Medijski sustav Bosne i Hercegovine reflektira sve navedene odlike, a posebice

1 Evropski sud za ljudska prava 2010. godine donio je presudu u kojoj je potvrdio da su Dervi Sejdiću i Jakobu Finciju narušena prava na političko djelovanje zbog toga što imaju samo aktivno, a ne i pasivno pravo pri izborima za Dom naroda Parlamenta BiH i Predsjedništvo BiH. Dervo Sejdić i Jakob Finci državljanji su Bosne i Hercegovine i kao pripadnici romske, odnosno jevrejske nacionalne manjine 2006. godine podnijeli predstavku ovom sudu zbog nemogućnosti kandidiranja za članove Predsjedništva kao i za članove Doma naroda Parlamentarne skupštine budući da se prema Ustavu BiH za ove pozicije mogu kandidirati samo pripadnici bošnjačkog, hrvatskog i srpskog naroda.

2 Pod 1) renacionalizacijom autor podrazumijeva strategiju imitiranja medijskih politika iz prethodnih sistema koje se odnose na direktno ili indirektno reguliranje i kontroliranje, prije svega, javnih emitera; 2) italijanizacija (berluskonizacija) se, prema autoru, odnosi na stavljanje renacionalizovanih javnih emitera pod kontrolu vodećih političkih partija; 3) denacionalizacija i privatizacija također su karakteristika ovih medijskih sustava s tim da novo, privatno vlasništvo nije automatski (o)značilo neovisnost i slobodu medija; 4) u kontekstu komercijalizacije autor analizira i novi oblik kapitalizma kojega on označava kao politički kapitalizam baziran

nacionalni ekskluzivitet koji i eksplicitno i implicitno možemo prepoznati u strukturama, sadržajima, tokovima i procesima vezanim za medije. Ovo vrijedi za takozvane tradicionalne, ali i nove medije u kojima „politička i etnička pripadnost (novinara) često više utječe na njihove stavove prema problemima novinarstva od njihove svijesti o hitnosti zajedničke akcije za izgradnju i obranu profesionalnih standarda i identiteta“ (Bašić Hrvatinić, prema Petković, 2014: 41).

Mit o novim medijima koji će (konačno) biti neovisni o bilo kakvim *stakeholderima* i otporni na bilo kakve pritiske, rasplinuo se onoga trenutka kada su moć i kapital prepoznali novi, djelotvorni kanal za promicanje i ostvarivanje svojih ciljeva. Broj internetskih portala u BiH nije poznat. Procjenjuje³ se da ih ima preko hiljadu a da više od 150 portala objavljuje informacije koje se mogu svrstati u novinarske iskaze. Veliki broj tih portala nema istaknut impressum niti adresu, a materijalno kadrovski status kao i vlasnička struktura ovih portala ne može se čak ni nazrijeti. Također su i podaci o njihovoj popularnosti upitni budući da javnosti nisu dostupni i budući da se koriste za marketinško pozicioniranje portala pa tako ostaju u domeni poslovne tajne. Istraživanje sadržaja ovih portala (Baraković i Mahmutović, 2014) pokazalo je da u bosanskohercegovačkim portalima dominira nevlastita produkcija uvjetovana neadekvatnim materijalno kadrovskim položajem ovih portala. Ovakvo stanje uvjetuje konstituiranje polja bosanskohercegovačkog online novinarstva⁴ ovisnog ne samo o klasičnim tržišnim i političkim silnicama već i o nevlastitim izvorima vijesti⁵ te ovi mediji počivaju na nekom od oblika subsidijarne pomoći (agencijskih vijesti, vijesti preuzetih iz drugih medija, PR saopštenja itd.). Ovakva praksa u svijetu je već poznata i široko primjenjena i označava se sa nekoliko izraza: engl. *cut and paste journalism* (doslovno prenošenje informacija iz drugih izvora); engl. *vanilla journalism* (prilagođavanje informacija preuzetih iz drugih izvora profilima i politikama vlastitog medija) te engl. *churnalism* (prakse oslonjene na recikliranje agencijskih i PR vijesti).

Može se reći da online novinarstvo u Bosni i Hercegovini slijedi matrice suvremenih trendova produciranja sadržaja iz unaprijed upakiranih (engl. *prepacked*) vijesti koje sve češće dolaze iz jednog izvora što stvara mogućnost kontrole tijeka informacija i konstituiranja (željenog) diskursa. Ovakve prakse vode ka narušavanju habitusa novinara i kredibilitnosti medija, ali i otvaraju put ka mogućnostima manipulacije i posredovanja diskursa u kojima se mogu prepoznati različite vrste moći.

na sustavu paternijalističkog komercijalizma medija u kome se državne institucije pojavljuju kao moćan ne samo politički već i ekonomski faktor; 5) sljedeća odlika ovih sistema je proces koji je autor označio kao inter i transnacionalizacija koji se odvija na nivou recepcije, na nivou sadržaja medija, na nivou finansiranja te na nivou reguliranja i organiziranja medija; 6) u većini spomenutih zemalja prisutan je snažan ideološki (nacionalni) ekskluzivitet kao i 7) procesiranja i progona novinara bez obzira na pomake u oblasti zakonodavstva. Imitativna narav novih medijskih sustava, prema mišljenju autora, ključna je prepreka demokratizaciji sustava u cjelini.

3 Prema izjavi predsjednice Udruženja BiH novinari, Borke Rudić, Razgovor obavljen u februaru 2015. godine.

4 Na online produkciju utječu i dominantna obilježja bosanskohercegovačkog medijskog polja: mimetičke politike aplikacije tržišnih (neoliberalnih) modela u postkomunističkoj tranzicijama i kvazikapitalističkim zajednicama, fragmentirano i netransparentno tržište, profitno/konzumeristički i političko/populistički oblik medijskog sadržaja i publike, politizacija javnih RTV servisa i regulatornih ustanova, većinom niska razina produkcijsko-profesionalne kvalitete i medijske pismenosti, visok stepen instrumentalizacije novinarske profesije itd. (više u Baraković i Mahmutović, 2014).

5 Analiza u gore spomenutom radu pokazala je da je prema dinamici objavljenih priloga koji su bili potpisani kao autorski, svaki novinar dnevno trebao pripremiti najmanje 15 tekstova. Dinamika objavljivanja autorskih tekstova prosječno svaka 2 sata, sa aspekta profesionalnog istraživanja teme, korištenja izvora i kreiranja vijesti, implicira na nemogućnost neposrednog prisustva većini događaja koji su tematizirani te nemogućnost kontaktiranja više izvora.

Teorijski okvir

Za istraživanje u ovom radu kao teorijski okvir korištena su dva koncepta koja se tiču položaja pojedinca (ali i kolektiviteta) u suvremenim političkim tokovima ostvarivanja moći. To su koncept biopolitike Michela Fukoa te koncept golog života Giorgia Agambena. Kroz ova dva koncepta u radu se nastojalo pokazati kako se u javnim politikama postkomunističkih (postsocijalističkih) zemalja mogu prepoznati oblici manipulisanja (golim) životom na razinama nacionaln(ističk)ih doktrina koje se samo pojavno razlikuju od politika ostvarivanja moći ostalih oblika suverenih država (totalitarnih, ali i neoliberalnih demokracija). Suštinski, riječ je samo o korištenju života (tijela) kao zaloga političkih strategija centara moći. Koncept biopolitike kao izvora moći u suvremenim (postmodernim) društvima propituje se u različitim kontekstima i testira na različitim slučajevima i sukladno tome redefinira temeljem novih iskustava te ju je teško pojmovno odrediti (Paić, 2009). Premda se pojam biopolitike pojavljuje i prije, suvremeno poimanje ovoga koncepta vezuje se za francuskog filozofa Mišela Fukoa koji je biopolitiku okarakterisao kao izvor političke moći nad životima u smislu kontrole tijela kolektiviteta te svojevrsno prelijevanje političkog u biološko. Ključni moment rađanja biopolitike, prema Fukou, jest ulazak tijela u polje političkog, shvatanje samog života kao tijela, odnosno svakog momenta u kome se tijelo shvata kao instrument politike (Koljević, 2010). Fuko, dakle, pojavu biopolitike vezuje za nestanak političkog u biosima kolektiviteta uronjenih u neoliberalne tokove i procese što drugim riječima znači da biomoć rezultira antipolitikom (ili kontrapolitikom) u kome politički građanin nestaje sa javne scene. On kaže: "Tisućama je godina čovjek ostajao ono što je bio i za Aristotela: živa životinja koja je, osim toga, sposobna i za političku egzistenciju; moderni je čovjek životinja u politici čiji se život živoga bića stavlja u pitanje" (Fuko, 1978 prema Agamben, 2006: 8). (Ne)političkom građaninu teško je razlikovati tradicionalno utemeljene političke relacije i razaznati ključne ideje politika demokracije i autokracije, totalitarizma i slobode, pravičnosti i nepravičnosti.

Produbljujući Fukoov koncept biopolitike teoretičar Giorgio Agamben (2006) tvrdi da ovi procesi zapravo svode suvremenog pojedinca na jednu referentnu točku – goli život i vode ka politizaciji života, odnosno preklapanju polja golog života sa političkim poljem. Agamben kao čisti, apsolutni i nenadmašni biopolitički prostor navodi logore definirajući ih kao paradigmu političkog koji će se kao „čisti, apsolutni i nenadmašni biopolitički prostor (koji je kao takav utemeljen samo na izvanrednom stanju) pokazati kao skrivena paradigma političkog prostora moderne čije ćemo metamorfoze i travestije morati naučiti prepoznati" (Agamben, 2006: 106).

Pojašnjavajući svoja stajališta Agamben uvodi i pojam *homo sacera*, termin izveden iz rimskog prava kojim se označava osoba koja je na neki način izvan zakona i koju se smije čak lištiti života, a da za to niko ne mora odgovarati. Praveći analogiju sa današnjim stanjem Agamben kaže da danas možemo govoriti o suvremenim *homo sacerima* koji postoje zahvaljujući izvanrednom stanju čije proglašenje jest isključiva ingerencija suverena kao nosioca političke moći koji može suspendovati pravo na neodređeni period (Agamben ovdje ne pravi veliku razliku između autoritarnih/totalitarnih režima i demokratskih sustava). Njima zapravo nije ni stalo da osiguraju život već

„najčešće nemaju ništa protiv umiranja njihovih građana. One samo ne vole određene vrste ubistva. Otud i priča o *homo sacer*-u (izvorno pojam iz rimskog prava) kao onom koji je optužen za zločin, pa se njegovo ubistvo zato, poput ubistva zatvorenika u Gvantanamo, zapravo neće ni smatrati ubistvom. Reč je o “živim mrtvacima” čiji položaj svedoči da je svaki ljudski život politizovan čim zauzme mesto stalne izloženosti prema smrti. Agamben na ovaj način aktualizuje pojam *homo sacer* kao granični pojam čiju upotrebu analizira u političko-filozofskoj istoriji zapadne misli i ustanovljava kao osnovni element moći suvereniteta.“ (Koljević, 2006: 41)

Objekt biomoći proteže se sa individue na grupe, klase, nacije i sve to zajedno, moglo bi se reći na kompletan pojam društvenosti (od tijela ka populaciji), a „u svom krajnjem obliku biopolitičko tijelo Zapada (to zadnje otjelovljenje života *homo sacera*) predstavlja kao prag apsolutnog nerazlikovanja između prava i činjenice, norme i biološkog života“ (Agamben, 2006: 166) pri čemu se političko konstituira apriori kroz izvanredno stanje. Izvanredno stanje tako postaje paradigma vladanja u suvremenim društvima s tim što se manifestacije takvog stanja mogu razlikovati od sustava do sustava pri čemu suština ostaje ista. Agamben tvrdi:

„Ako je istina da je figura koju nam predstavlja naše vrijeme figura života kojega se ne da žrtvovati, ali kojega se pak da ubijati u dosad nečuvenoj dimenziji, tada nas se goli život *homo sacera* posebice tiče. Svetost je linija bijega još uvijek prisutna u suvremenoj politici, koja se, kao takva, premješta prema sve širim i nejasnijim područjima, dok se ne poklopi sa samim biološkim životom državljana. Ako danas više nema unaprijed određive figure svetog čovjeka, to je možda stoga što smo svi mi virtualno *homines sacri*.“ (Agamben, 2006: 102)

Aktuelnost i suvremenost Agambenova koncepta pokazuje i primjer Bosne i Hercegovine koji će u ovome radu biti analiziran kroz (novo)medijsku percepciju pojedinca/kolektiviteta u polju politike. Suvremena (novo)medijska ekologija područje je koje se danas proučava iz različitih uglova i sa različitih točki gledišta, a za ovaj rad od posebne je važnosti proučavanje izvora vijesti informativnih portala kao i proces *gatekeepinga*, koji i u tradicionalnim i u suvremenim sustavima zauzimaju ključnu ulogu u konstrukciji medijskog (i javnog) diskursa. Nema dvojbe da su ovi diskursi uvijek refleksija moći budući da odražavaju prakse kojima se pojedini iskazi sadržani u medijskim objavama nastoje obznani i držati u opticaju dok se, pak, drugi iskazi nastoje držati van tokova javnog komuniciranja (Fuko, 2005). Nove informacijsko komunikacijske tehnologije značajno su promijenile ove procese na više načina pa i u području načina selektiranja vijesti i korištenja izvora što se dalje reflektira na okvire znanja i javni diskurs. Kao društveno strukturirani sistemi iskaza, vijesti su, zapravo, dio procesa posredstvom kojeg kreiraju značenja o društvenoj stvarnosti (Archetti, 2010). Vijesti nude diskurzivne obrasce pomoću kojih se na osoben način kodificiraju socijalni horizonti smisla: prostori zajedničkog iskustva, očekivanja i djelovanja. Koncept diskursa, u tom smislu, pomaže nam da razumijemo prakse informativne djelatnosti kao procese uključene u kreiranje znanja, odnosno specifičnog tipa (instant) spoznaje stvarnosti. Izvore vijesti tako možemo razumijeti kao bitne faktore u ovim kognitivnim procesima, čije prisustvo/odsustvo uvjetuje okvire znanja o nekoj temi. Stoga je proučavanje izvora vijesti i procesa

selekcije vijesti u svakom mediju i u svakom kontekstu uvijek važno (više u Baraković i Mahmutović, 2014).

Metod

Istraživanje u ovom radu usmjereno je na detektiranje matrice izvještavanja bosanskohercegovačkih informativnih portala tijekom izvanrednih stanja i prepoznavanje refleksija biopolitika i biomoći u bosanskohercegovačkom društvu. Izmijenjena institucionalna i produkcijska struktura ovih medija stvorila je (pred) uvjete za hiperprodukciju i medija i sadržaja. Pored toga, materijalni položaj većine portala te kadrovska osposobljenost uvjetovala je porast udjela nevladinih informacija, odnosno porast informacija preuzetih od drugih komunikatora. Početna pretpostavka istraživanja u ovom radu bila je da se politički diskurs, iz koga se (jasno) mogu nazrijeti elementi biopolitike, reflektira na medijski diskurs informativnih web portala u BiH, ali ne u relacijama moći politika – mediji već na razini refleksivnog, neprofesionalnog, nekompetentnog i nekredibilnog izvještavanja. Cilj istraživanja u ovom radu bio je utvrditi način na koji su bosanskohercegovački portali tijekom prosvjeda u februaru 2014. godine izvještavali o učesnicima prosvjeda sa aspekta korištenja izvora te s aspekta individualnog i kolektivnog identificiranja prosvjednika (u etnopolitičkom odnosno bioetničkom kontekstu).

Analizirani su sadržaji tri bosanskohercegovačka portala (Klix.ba, Nezavisne.com i Poskok.info)⁶ koji su najposjećeniji i najznačajniji portali sa aspekta etničke i geografske polarizacije stanovnika Bosne i Hercegovine. Jedinica analize je novinarski tekst sa tematikom prosvjeda objavljen na selektiranim portalima u analiziranom periodu. Selektirano je ukupno 78 jedinica analize⁷ u periodu od 5. do 12. februara 2014. godine koji su snimani dva puta dnevno iz rubrika aktuelno/najnovije te naknadno analizirani. Korištena je metoda analize sadržaja sa uključenim kvantitativnim i kvalitativnom kategorijama. Kvantitativno su tekstovi analizirani s aspekta porijekla i vrste tekstova, a kvalitativna se analiza odnosila na vrijednosni odnos spram učesnika prosvjedau kontekstu dominacije etnonacionalnog političkog diskursa spram građanskog i etničkog. Tekstovi su razvrstani na one koje imaju pozitivan stav spram prosvjeda, na one koji imaju neutralan stav spram prosvjeda te na one koji imaju negativan stav spram prosvjeda⁸. Tekstovi su također razvrstani i na one u kojima dominira etnička karakterizacija prosvjeda, tekstove u kojima dominira građanska karakterizacija prosvjeda i tekstove u kojima se ova karakterizacija ne može jasno razaznati.

Premda je pretpostavke u ovome radu teško dokazati na relativno malom uzorku i sa relativno ograničenim instrumentarijem, istraživanje je osmišljeno kao inicijalna faza

6 Prema podacima Valicon (u okviru projekta Gemius) u BiH u 2013. godini najposjećeniji informativni web portali na entiteskim nivoima bili su Klix.ba i Nezavisne.com. Poskok.info najposjećeniji je portal sa sjedištem u kantonima sa hrvatskom većinom stanovništva. <http://www.media.ba/bs/magazin-mreze-i-web/najposjeceniji-bh-news-portali-u-2013> (12.02.2015.).

7 Od ukupnog broja selektiranih tekstova najviše ih je bilo na portalu Klix.ba (45), zatim Nezavisne.com (21) te Poskok.info (12 tekstova).

8 Pozitivan vrijednosni stav odredio se kroz korištenje termina kojima su označavali prosvjednici tipa: obespravljeni radnici, građani na ivici strpljenja, prevareni prosvjednici i slično. Neutralni stav očitovao se kroz iskaze prosvjednici, radnici, građani, i slično a negativan kroz korištenje izraza huligani, pljačkaši, vandali, rulja te različitih izraza za etničku pripadnost.

propitivanja veza medijskog kao i javnog diskursa općenito u relacijama sa moći(ma) temeljenim na biopolitikama ovaploćenim u homo sacerima djelatnim i prepoznatim u (stalnim) vanrednim situacijama u sustavima koji su iz preobrazbe iz jednog društvenog oblika u drugi svoju moć gradili između recidiva prošlosti i mimetičkih identita uvezenih sa strane.

Analiza i diskusija

Izveštavanje o februarским prosvjedima u BiH najviše je bilo zastupljeno na portalu Klix.ba koje ima sjedište u Sarajevu (oko 60% od ukupnog broja analiziranih tekstova) dok je znatno manji interes za ove događaje bio na druga dva portala (Poskok.info sa sjedištem u zapadnom Mostaru 14% i Nezavisne.com sa sjedištem u Banjaluci 26%). Selektirani internetski portali u periodu istraživanja u praćenju prosvjeda bili su uglavnom oslonjeni na pisanje drugih medija (44% od ukupnog broja objavljenih tekstova kao izvor je imalo novinske agencije te lokalne medije – internetski portali i radio i televizijske stanice). Autorskih tekstova bilo je 24% dok ostatak tekstova (32%) nije bio potpisan. U ove dvije kategorije nije bilo značajnijih razlika među analiziranim portalima, a u radu nije ni pravljena komparativna analiza načina izveštavanja portala budući da nije bilo bitno za određivanje ukupnog diskursa u kontekstu provođenja biopolitika. Vrijednosni stav spram prosvjeda izražen kroz negativan, pozitivan ili neutralan odnos prema prosvjednicima⁹ imao je promjenjivu dinamiku što je značajno za dokazivanje pretpostavki ovoga istraživanja. Dok je u prva dva dana pozitivan ili neutralan stav spram prosvjeda imalo više od tri četvrtine ukupnog broja tekstova, taj je broj nakon trećeg dana prosvjeda značajno izmjenjen, te je broj tekstova sa neutralnim vrijednosnim stavom porastao sa 24% na 36%, a tekstova sa negativnim vrijednosnim stavom sa 11% na 42%. Etnonacionalne odrednice također su manje korištene u prva tri dana praćenja prosvjeda (u 23% od ukupnog broja analiziranih tekstova) dok je u narednim danima ovaj procent gotovo udvostručen. U prva tri dana tematski su dominirale vijesti i izvještaji (82%) bez šireg konteksta događaja dok su u narednim danima bili zastupljeni komentari, osvrti, intervjui sa političkim liderima, te različita saopštenja, mahom političkih stranka (42% spram 58 % vijesti i izvještaja) koji također nisu nudili širi kontekst prosvjeda.

Prethodna analiza upućuje na nekoliko zaključaka: (1) februarški prosvjedi u BiH bili su prvoklasni medijski događaj koji je sukladno tome dominirao sadržajima selektiranih portala; (2) izveštavanje temeljeno na vrijednostima vijesti dominiralo je tijekom prva tri dana prosvjeda s dominacijom vijesti i izvještaja kao temeljnih vrsta novinarstva, a nakon toga se fokus sa događaja prebacio na mišljenja što se ogledalo i u povećanom broju novinarskih vrsta koje su odražavale (mahom politička) mišljenja i stavove; (3) vrijednosni stavovi spram prosvjeda i prosvjednika sa onih pretežito pozitivnih i neutralnih u prva tri dana izveštavanja promjenjeni su u izrazito neutralne i negativne u narednim danima; (4) etno politički diskurs bio je pojačan u kasnijoj fazi praćenja događaja; (5) portali neselektivno su preuzimali sadržaje drugih medija pri tome se ne pozivajući uvijek na

⁹ Ono što je bilo zanimljivo jest da su novinari (i ostali komunikatori) u većini tekstova pravili distinkciju između radnika i građana pa je često korištena sintaksa „radnici i građani“ što ukazuje na potpuno nerazvijenu svijest o konceptu građanskoga.

izvore; (6) izvještavanje se, bez obzira na novinarsku vrstu, uglavnom nije temeljilo na analizama šireg društvenog konteksta događaja; (7) politike (bio)moći dominirale su vrjednosnim stavovima u analiziranim novinarskim iskazima posebice nakon prva tri dana prosvjedovanja.

Pored gore spomenute analize nekoliko pojedinačnih slučajeva također mogu poslužiti kao potvrda pretpostavki istraživanja o neprofesionalnosti i nekompetenciji komunikatora kao što su slijedeća tri izdvojena slučaja. Tijekom praćenja prosvjeda u Sarajevu 7.2.2014. pojavila se informacija da je policija od prosvjednika oduzela 12 kg droge namijenjene za preprodaju. Ovu su vijest prenijeli gotovo svi portali kao i radijske i televizijske stanice i printani mediji u BiH. MUP Kantona Sarajevo sutradan se oglasio demantijem da droga jeste oduzeta 7.2.2014., ali na drugoj lokaciji i da nema veze sa prosvjednicima.

Drugi slučaj odnosi se na vijest koju je 5.2.2014. godine objavio lokalni portal www.aktuelno.ba iz Tuzle. Portal je objavio vijest da je u Kliničkom centru u Tuzli umrla jedna žena koja je taj dan bila na prosvjedima¹⁰. I ovu su vijest prenijeli gotovo svi mediji u BiH (dodajući čak i pojedine detalje). Sutradan je objavljen demanti iz Kliničkog centra da jedna pacijentica jest preminula, ali od posljedica dijabetesa i da nema nikakve veze sa prosvjedima¹¹. Posebnu pažnju javnosti izazvala je vijest od 10.2.2014. koju je također objavila većina medija u BiH, a u kojoj je pisalo da je na granici BiH i Hrvatske primjećena kolona tenkova. Nakon nekoliko dana objavljeno je zvanično saopštenje Granične policije da su tenkovi namijenjeni izvozu. Pored ova tri slučaja također je bilo desetina slučajeva objavljivanja i demantiranja informacija o pljačkama, paljevinama, rušenjima ili nekim drugom oblicima vandalizma.

Međutim, ono što je bilo posebno uočljivo u izvještavanju medija jest brzina kojom je medijskom sferom politički diskurs postao predominantan. Već trećeg dana izvještavanja o prosvjedima pojavile su se i počele dominirati izjave političkih lidera koji su „razotkrivali“ pozadine prosvjeda, a da pri tome ni jednom rječju nisu spominjali stvarne probleme niti građane pogođene tim problemima. Tako je, na primjer, znakovita izjava:

„ministra vanjskih poslova i lidera Socijaldemokratske partije Bosne i Hercegovine Zlatka Lagumdžije da su demonstracije organizovali zagovornici trećeg entiteta kako bi Bošnjake ostavili u drugom, spaljenom entitetu. Ili izjava predsjednika bh. entiteta Republika Srpska i lidera Saveza nezavisnih socijaldemokrata Milorada Dodika da su demonstracije u entitetu Federacija Bosne i Hercegovine organizovali predsjednik Srpske demokratske stranke Mladen Bosić i direktorka Fonda za humanitarno pravo iz Beograda Nataša Kandić kako bi ih prelili u RS. Ništa manje tragikomična izjava nije došla ni od Hrvatske demokratske zajednice Bosne i Hercegovine, koja je u demonstracijama, odnosno paljenju zgrada, vidjela zavjeru koja bi rezultirala ukidanjem kantona.“ (Blagovčanin, 2014)

10 U vijesti je pisalo: „Nezvanično saznajemo kako je preminula gospođa koja je tokom protesta pozlilo, jer ju je nekoliko policajaca nasilno željelo skloniti sa ulice. Brzom intervencijom ukazana joj je hitna medicinska pomoć i njeno stanje je bilo stabilno, ali je nažalost došlo do komplikacija, tako da je naša hrabra gospođa, i prije svega majka, preminula“ . <http://www.krajina.ba/135891/preminula-gospoda-kojoj-je-danas-pozlilo-na-protestima/> (12.12.2014.)

11 Zanimljivo je da je lokalni medij [Aktuelno.ba](http://www.aktuelno.ba) koji je prvi objavio vijest o smrti prosvjednice nakon objavljivanja demantija ovu vijest izbrisao sa svog portala.

Interesantno je da su istu retoriku imali i predstavnici etnonacionalnih stranaka kao i onih koje se deklariraju kao građanske i demokratske, a mediji koji su analizirani prenosili su njihove izjave bez komentara, osvrta ili kritike. Izjave političara pored izrazite nacionalističke retorike sadržale su i sintakstičke konstrukcije koje su sadržale riječ „rat“ ili riječi i sintakse vezane za rat („nisu zapaljeni u ratu a sada jesu“; „to nisam doživio ni u ratu“; „ni agresori nisu“; „rušilački pohodi“; „kao ratno poprište“; „sve je podsjećalo na 92“; „napad na institucije sistema“; „rušenje ustavnog sistema“; „ni u dva svetska rata“; „stradanje“; „žrtve“...

Huškačka retorika konstituirana na temelju etničkih podjela oprobani je recept skretanja pažnje sa stvarnih (gospodarskih i socijalnih) problema i očite krize u kojoj se zemlja nalazi. Politička i gospodarska kriza u postratnoj Bosni i Hercegovini „unutrašnjeg je karaktera: neiskorištena međunarodna pomoć, pljačkaška privatizacija podržana korupcijom i potpuna nesposobnost vladajućih elita, političkih partija, da riješe bilo koji problem“ (Papić i dr, 2013:2) Vanjski i unutarnji dugovi zemlje iznose čak 40 % BPD, a stopa nezaposlenosti 50 %, javna potrošnja bilježi stalni porast pa se, na primjer, samo za plate proračunskih korisnika troši 13% BPD (UEC, 2013). Premda se od općih izbora 2010. godine očekivao preokret u u vođenju države, Socijaldemokratska partija koja je dobila većinu glasova iznevjerila je očekivanja građana BiH. Konstituisanje vlasti nakon izbora trajalo je dugo, uz niz pregovora i međusobnog optuživanja između političkih lidera koji su se u svojim javnim istupima fokusirali na (vitalne) etno-nacionalne interese ne nudeći realne ekonomske programe i mjere koje bi obezbjedile boljitak za građane. Konstituiranje Doma naroda u Parlamentu FBiH bilo je čak predmetom spora ali i poništavanja odluke CIK-a i nametanja odluke Visokog predstavnika o konstituisanju ovoga doma. Time je započela jedna od najdubljih političkih kriza od okončanja rata u BiH i blokada (Državna vlast konstituirana je 16 mjeseci nakon izbora, a pojedini kantoni su svoje skupštine konstituirali gotovo dvije godine nakon izbora) funkcioniranja zakonodavnih i izvršnih vlasti na svim nivoima. Nakon ove političke krize uslijedila je nova, 2012. godine raspadom vladajuće koalicije i uspostavom nove koja je prouzročila rekonstrukcije vlasti na državnom, federalnom i na kantonalnim nivoima koja je, također, bila obilježena novim krizama kao ona koju je prouzročilo odbijanje federalnog premijera da smijeni ministre iz predhodne koalicije. Čak je i Ustavni sud bio u blokadi gotovo dvije godine zbog neizbora sudija. Tako su:

„neprincipijelne koalicije, pragmatični potezi, korištenje svih mana i nedorečenosti pravnog sistema i kršenja načela legaliteta i nepoštivanje procedura, pokazale su da se nije radilo o ideološkoj borbi nego grčevitoj borbi i otimačini za funkcije i resurse. Ovim se, kao isključiv i neoboriv, učvrstio princip vladanja nacionalnih ekskluziviteta u formiranju vlasti i raspodjeli fotelja.“ (Papić i dr; 2013:4)

To su pokazali i posljednji opći izbori iz 2014. godine na kojima su trijumfirale etnonacionalne stranke u oba entiteta, a konstituiranje vlasti koje traje od oktobra 2014. i nije okončano do marta 2015. godine, najavljuje novu krizu. Kriza (ili izvanredno stanje) zapravo je postala paradigma vladanja u Bosni i Hercegovini u kojoj su građani „objekt političko-ekonomske logike neoliberalne pljačke a njihova i egzistencija njihovih

obitelji svedena je na goli život. To je temeljni pojam biopolitike“ (Paić, 2009¹²) koji se u slučaju BiH može prepoznati ne samo u političkom diskursu već i u medijskom, a posredno i u javnom diskursu općenito.

Indikativno je bilo prebacivanje fokusa medija sa događaja i stvarnih problema građanina na političku pozornicu sukobljavanja suprostavljenih elita već treći dan prosvjeda što ukazuje da mediji nisu bili sposobni iskoračiti iz etnonacionalnih vizura ni prepoznati biopolitike koje se do javnosti posreduju putem medijskih objava.¹³ Uzrok tome nije, kako je već spomenuto, toliko ovisnost ovih medija o političkim centrima moći već promijenjena slika i uloga novinarstva u novim medijima koja se odražava na produkcijskoj, percepcijskoj i ekonomskoj razini i sve izraženijim zahtjevima za multitasking novinarima od kojih se očekuju profesionalne i tehnološke vještine te fleksibilnost koje analizirani portali u današnjem trenutku ne mogu pratiti.

Zaključak

Istraživanje predstavljeno u ovom radu pokušaj je ukazivanja na načine na koje se politička (bio)moć u tranzicijskim zemljama kakva je Bosna i Hercegovina posredstvom *online* medija posreduje do javnosti i konstituiraju diskurs neshvatanja i neprepoznavanja novih oblika političke kontrole nad životima stanovnika. Funkcioniranje sustava uz prisustvo kriza koje produciraju izvanredna stanja omogućava ovu kontrolu i olakšava svođenje ljudskih života na *bios* (goli život) te svođenje (političkog) građanina na suvremenog *homo sacera* koji je isključen iz simboličke supstancije i koji postoji izvan politike, a istovremeno joj daje legitimitet. Uloga medija pri tome je gotovo od krucijalne važnosti budući da su mediji danas kanali posredovanja različitih diskursa koji su uvijek u svezi sa odnosima moći, pa i biomoći. Ponekad je utjecaj centara moći očit, eksplicitan i presudan u medijskom izvještavanju, a ponekad nekompetencija, neprofesionalnost i nekredibilitet komunikatora omogućavaju nesmetano posredovanje tih moći do javnosti. Ovaj je problem posebice uočljiv na bosanskohercegovačkim portalima koji u većini slučajeva nemaju kapacitete da ispune produkcijske zahtjeve *multitasking* novinarstva istovremeno zadovoljavajući profesionalne i etičke standarde. Obilje raznolikih informacija (mahom bez šireg kontesta) koje nude ovi mediji dovodi do informacijskog prezasićenja publike i otežavanja razlikovanja bitnog od nebitnog, posljedica od uzroka, kao i značenja općenito.

Kao mogući izlaz iz ovakvog stanja danas se sve češće spominje koncept medijske pismenosti u smislu opismenjavanja svih sudionika u procesu javnog komuniciranja. Prema Douglasu Kellneru i Jeffu Share (2005) temelj razumijevanja medija i medijske pismenosti odnosi se, između ostalog, i na poimanje medijskih

12 Iz intervjua sa Žarkom Paićem objavljenog 1.10.2011. godine na www.monitor.co.me http://www.monitor.co.me/index.php?option=com_content&view=article&id=2027:intervju-arko-pai-filozof-spektakl-dobrovoljnog-ropstva-&catid=1417:broj-1041&Itemid=2428 (12.9.2014.)

13 Etnonacionalne podjele temeljene su na moći nad (golim) životima a koliko su apsurdne i ukoliko sve oblicima se manifestira pokazuje jedan plakat koji najavljuje koridor, borbu bikova na kome doslovice piše: „Nadmetali se srpski i hrvatski bikovi, bošnjački izostali.“ <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/reportaze/aktuelno.293.html:505146-Mrkonja-nadjacao-Bjelana> (12.9.2014.)

sadržaja kao svojevrsnih konstrukta koji nisu jednostavna refleksija stvarnosti već su produkti procesa selekcije događaja i elemenata događaja kao i proces donošenja odluka na koji način će ti događaji biti prezentirani. Demistifikacija medijskih poruka početna je tačka medijskog opismenjavanja pri čemu je naročito važno ukazati na diskurse upisane u medijske poruke, a koji su, po pravilu, vezani za dominantne ideologije i moći.

U lancu produkcije medijskih sadržaja novinari su važna karika i pored profesionalne obaveze da služe pravu javnosti da zna istinu, oni imaju i etičku odgovornost za sadržaje koje produciraju i diseminiraju kao i za javni diskurs koji se kreira pod utjecajem medijskog diskursa. George Monbiot zato smatra da bi novinari trebali polagati Hipokratovu zakletvu koja bi ih obavezala „da djeluju u javnom interesu i koji bi trebao glasiti:

„Naš osnovni zadatak je pozivati vlast na odgovornost. Prioritet ćemo dati pričama i problemima koji otkrivaju interese vlasti. Bit ćemo oprezni u odnosima koje stvaramo s bogatima i moćnima i paziti da ne postanemo sastavni dio njihovog društva. Nećemo se dodvoravati političarima, poslovnim i drugim dominantnim grupama ne preispitujući njihove poslove ili prilagođavajući priču tako da odgovara njihovim interesima.” (Bašić prema Petković, 2014:13)

Literatura

- Agamben, Giorgio (2006) *Homo sacer: suverena moć i goli život*. Zagreb: Arkzin.
- Archetti, Cristina (2010) *Explaining News: National Politics and Journalistic Cultures in Global Context*. New York: Palgrave.
- Baraković, Vedada i Mahmutović, Mirza (2014) Bosanskohercegovačka novomedijska ekologija: reciklirajuća neo(o)visnost. *Medijski dijalozi*, 7 (19): 205-221.
- Blagovčanin, Srđan (2014) *Protesti i poplave-lice bh. demokratije*. <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/protesti-i-poplave-lice-bh-demokratije> (21.9.2014.).
- Fuko, Mišel (2005) *Rađanje biopolitike*. Novi Sad: Svetovi.
- Kellner, Douglas and Share, Jeff (2005) Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: studies in the cultural politics of education* (26) 3: 369-386.
- Kin, Džon (1995) *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
- Koljević, Bogdana (2006) *Prikaz knjige: Giorgio Agamben – State of Exception*. http://starisajt.nspm.rs/Prikazi/2006_bogdana_agamben11.htm (12.11.2014.).
- Koljević, Bogdana (2010) *Biopolitika i politički subjektivitet*. Beograd: Službeni glasnik.
- Paić, Žarko (2009) Preobrazbe biopolitike. *Politička misao*, 46 (1): 7-27.
- Papić, Žarko, Cenić, Svetlana i Hadžović, Vedran (2013) *Politička, ekonomska i socijalna kriza u BiH 2012/2013 - Put ka novim politikama*, Sarajevo: Dmitrović Inicijativa za bolju i humaniju inkluziju (IBHI).
- Petković, Brankica (ur.) (2014) *Značaj medijskog integriteta. Vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*. Sarajevo: Mediacentar.
- Splichal, Slavko (2000) Reproducing Political Capitalism in the Media of East-Central Europe. *Medijska istraživanja*, 6 (1): 5-17.

Akteri u
razvoju
medijske
pismenosti
i njihove aktivnosti

Lea Tajčić

Uloga evropskih regulatornih tijela u oblasti medijske pismenosti

Sažetak

Medijska pismenost je u protekloj deceniji postala neizostavan koncept u medijskoj regulaciji u Evropi, a što se tumači prvenstveno kao posljedica razvoja novih tehnologija, konvergencije medija i trenda deregulacije. Ovaj rad prikazuje na koji način evropski okvir za regulaciju audiovizuelnih medijskih usluga tretira medijsku pismenost i povezuje je sa regulacijom, te na koji način evropski regulatori u praksi pristupaju pitanju medijske pismenosti. S obzirom da se institucionalni okvir za regulaciju razlikuje od države do države i da je sam pojam medijske pismenosti široko postavljen, u praksi evropskih regulatora susrećemo različite modalitete i intenzitete bavljenja medijskom pismenosti. Zaključno rad ukazuje na mogućnosti, ograničenja i perspektive angažmana regulatora u oblasti medijske pismenosti.

Ključne riječi: medijska pismenost, medijska regulacija, regulatorna tijela, medijska politika

Uvod

U savremenom društvu koje je okarakterisano izuzetnim uticajem i sveprisutnošću medija i ekonomijom participacije (Frau-Meigs, 2012: 14), medijska pismenost predstavlja se kao ekonomsko, društveno i politički poželjna kompetencija građana ali i društava u cjelini (Livingstone i dr., 2012: 6). Smatra se preduslovom za aktivno učešće pojedinaca u društvenim procesima modernog demokratskog društva, razvoj konkurentnog tržišta kvalifikovane radne snage koja je u stanju da suvereno vlada informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, te mehanizmom za zaštitu medijskih konzumenata od manipulacije i neprimjerenih sadržaja. Tako medijska pismenost danas predstavlja nužnost kako ne bismo ostali isključeni iz savremenih (digitalnih) ekonomskih i društvenih tokova. Iz navedenog postaje jasno zašto demokratske države sve češće vide interes u medijskom opismenjavanju svojih građana, te se u razvijenim zemljama Evrope medijska pismenost u proteklih deset godina sve češće nalazi u različitim politikama, a ne samo obrazovnim gdje je već decenijama prisutna u manjoj ili većoj mjeri. Tako je medijska pismenost postala neizostavan koncept u medijskim politikama i aktivnostima regulatornih tijela evropskih država. Kao razlog za pojačan interes država i regulatora za medijsku pismenost najčešće se navodi razvoj medijskih tehnologija, globalizacija, te deregulacija¹ medijskog sektora. Konvergencija IT, telekomunikacione i medijske industrije uzrokovala je znatne promjene u načinu na koji danas koristimo medije, te postavila nove izazove pred regulatore. Poseban poticaj za jačanje prisustva medijske pismenosti u medijskoj politici u Evropi dat je 2007. godine donošenjem Direktive o audiovizuelnim medijskim uslugama², a što se posebno odrazilo na porast angažmana regulatora u ovoj oblasti. Tako je u proteklih desetak godina zabilježen pojačan angažman regulatora u oblasti medijske pismenosti. Također zabilježen je i trend da se poduzimanje aktivnosti usmjerenih ka unapređenju medijske pismenosti ili izvještavanje o medijskoj pismenosti uvrsti u zakonske obaveze regulatora. Međutim, kako je sam koncept medijske pismenosti dinamičan, tako se i proces medijskog opismenjavanja mora posmatrati kao kontinuiran proces, odnosno kako James Potter kaže „kontinuum“ (Potter, 2013: 25). Ni medijska regulacija u Evropi nije jednoobrazno organizovana, a što se odražava na različite mogućnosti angažmana regulatora u oblasti medijske pismenosti.

Ovaj rad će u nastavku pojasniti sponu između medijske pismenosti i medijske regulacije, prikazati konkretne aktivnosti regulatornih tijela nadležnih za audiovizuelne medijske usluge i elektronske komunikacije u Evropi u oblasti medijske pismenosti, te ukazati na ograničenja, izazove i potencijale angažmana regulatora.

1 Pojam deregulacije odnosi se na proces uklanjanja ili smanjenja pravnih ograničenja za pojedine vrste djelatnosti. Cilj deregulacije najčešće je povećavanje konkurencije kroz povećavanje sloboda igrača u određenom sektoru. Značajan korak u deregulaciji audiovizuelnog sektora predstavlja smanjenje ili uklanjanje barijera za ulazak novih pružatelja usluga na tržište kao što su privatne televizijske stanice, stanice koje emituju program putem drugih elektronskih komunikacijskih mreža (kablovske distribucije, IPTV- a, satelita, interneta) ili pružaoci audiovizuelnih medijskih usluga na zahtjev. U pogledu programskih obaveza pružalaca audiovizuelnih medijskih usluga deregulacija se ogleda u primjeni manjeg obima obaveza pružalaca usluga u pogledu komercijalnih komunikacija, te poticanjem industrije na koregulaciju i samoregulaciju u određenim oblastima.

2 Puni naziv direktive glasi Direktiva 2007/65/EZ Evropskog parlamenta i Vijeća od 11. prosinca 2007. o izmjeni Direktive Vijeća 89/552/EEZ o usklađivanju određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama u odnosu na obavljanje djelatnosti televizijskog emitiranja.

Položaj medijske pismenosti u evropskom okviru za regulaciju audiovizuelnih medijskih usluga

Zaštita medija od političkog uticaja smatra se primarnim razlogom za uvođenje nezavisne medijske regulacije. Kao cilj regulacije najčešće se navode očuvanje medijskog pluralizma, slobode izražavanja, društvenih i kulturnih vrijednosti, te ekonomska regulacija medijskog tržišta. Pri tome bi regulatori trebali da, djelujući u interesu javnosti, transparentno i nezavisno od političkih i finansijskih uticaja i pritiska, balansiraju između često oprečnih individualnih komunikacijskih prava pojedinaca, komercijalnih interesa industrije i interesa društva u cjelini koje zastupa država (O'Neill, 2008: 8). Da to u praksi nije nimalo lagan zadatak ukazuju i brojne diskusije o formalnoj i stvarnoj nezavisnosti regulatora širom Evrope (INDIREG, 2011).

S obzirom na popularnost i uticaj televizije i radija, posebna pažnja se poklanja regulaciji sektora emitovanja odnosno televizije i radija, tj. pružanja audiovizuelnih medijskih usluga i medijskih usluga radija. Upravo je privatizacija sektora emitovanja 1980-tih godina potakla razvoj regulatornih tijela za elektroničke medije. Danas u Evropi postoje različiti modeli regulacije, pri čemu se mogu identificirati tri osnovna: regulacija putem ministarstava ili drugih administrativnih tijela, regulacija putem nezavisnih regulatornih tijela i regulacija putem sudova.

Regulacija audiovizuelnih medija u fokusu je interesovanja i Evropske unije koja je razvila zajednički regulatorni okvir u formi Direktive o audiovizuelnim medijskim uslugama. Ova Direktiva, kojom se na razini Evropske unije postavlja regulatorni okvir za pružanje audiovizuelnih medijskih usluga, nalaže državama članicama da osiguraju adekvatnu regulaciju, ostavljajući im mogućnost da same izaberu odgovarajući model, uz istovremenu preporuku za formiranje nezavisnih regulatornih tijela. U pogledu sadržaja i predmeta regulacije, navedena Direktiva unijela je značajne promjene u regulatorni okvir za audiovizuelne medije. Uzimajući u obzir razvoj novih tehnologija, uvela je dvostepenu regulaciju koja pravi distinkciju između lineranih audiovizuelnih medijskih usluga³ odnosno tradicionalnog televizijskog emitovanja i nelinearnih audiovizuelnih medijskih usluga⁴ odnosno usluga na zahtjev. Argumentirajući da korisnici nelinearnih audiovizuelnih medijskih usluga sami donose odluku o izboru sadržaja koji će gledati, na takve usluge se primijenjuje samo minimalni set obaveza kao što su zaštita maloljetnika, zabrana govora mržnje itd. Također, došlo je i do značajne liberalizacije oglašavanja uvođenjem novih dopuštenih oblika komercijalnih komunikacija kao što je plasman proizvoda. Direktiva poziva države članice na uspostavu koregulacije gdje god je to moguće, te jasno oslikava trend deregulacije audiovizuelnog sektora. Medijskoj industriji se daju veća prava i mogućnosti, a od medijskih korisnika se očekuje veća odgovornost. U izvjesnoj mjeri medijski korisnici postaju sami svoji regulatori, no upitno je u kojoj mjeri oni imaju kapacitet da to rade (Buckingham, 2009: 3). Da bi se stvorio balans između udovoljavanja zahtjevima neoliberalne ekonomije koja je izborila

3 Linearna audiovizuelna medijska usluga predstavlja televizijsko emitovanje, odnosno uslugu pruženu u svrhu gledanja programa na osnovu programske šeme u trenutku emitovanja programa.

4 Nelinearna audiovizuelna medijska usluga (usluga na zahtjev, engl. *video on demand*) označava audiovizuelnu medijsku uslugu koju pruža pružalac ove medijske usluge u svrhu gledanja programa u trenutku kojeg odabere korisnik ove usluge i na osnovu njegovog ličnog izbora iz kataloga programa sačinjenog od strane pružaoca ove medijske usluge.

veće prepuštanje regulacije samom tržištu, Direktiva se u isto vrijeme eksplicitno bavi i medijskom pismenošću koju predstavlja kao mehanizam za osnaživanje medijskih korisnika. Pojam medijske pismenosti pojašnjen je u uvodnoj izjavi 47. preambule Direktive na sljedeći način:

‘Medijska pismenost’ se odnosi na vještine, znanje i razumijevanje koje omogućava konzumentima da medije koriste učinkovito i sigurno. Medijski pismene osobe su u stanju da izvrše izbor na osnovu informacija, razumiju prirodu sadržaja i usluga i da iskoriste puni raspon mogućnosti koje im nude nove komunikacione tehnologije. One su bolje osposobljene da zaštite sebe i svoje porodice od štetnog ili uvredljivog materijala. Zbog toga se treba promicati razvoj medijske pismenosti u svim segmentima društva, i njen razvoj se treba pažljivo pratiti. Preporuka Evropskog parlamenta i Vijeća od 20. decembra 2006. o zaštiti maloljetnika i ljudskog dostojanstva i pravu na odgovor u vezi s konkurentnosti evropske industrije audiovizuelnih usluga i usluga online informacija već sadrži niz mogućih mjera za promicanje medijske pismenosti kao što su, naprimjer, nastavak edukacije nastavnika i edukatora, specifična obuka za internet za djecu počevši od veoma rane dobi, uključujući i sesije otvorene za roditelje, ili organizaciju kampanja na državnom nivou usmjerenih ka građanima, uključujući sve komunikacione medije, da pruže informacije o odgovornom korištenju interneta.

I dok se ovo uglavnom tumači kao prelazak iz faze protekcionizma u fazu edukacije i osnaživanja, David Buckingham ukazuje na mogućnost interpretacije medijske pismenosti kao poznate neoliberalne strategije, prema kojoj se od građana stvaraju konzumenti koji ne dobijaju nikakva prava, već su dužni da na deregulisanom tržištu preuzmu odgovornost za vlastito ponašanje i da regulišu svoje korištenje medija (Buckingham, 2009: 3).

Direktiva pored navedenog u članu 33. uvodi obavezu Evropskoj komisiji da prati i izvještava o nivou medijske pismenosti u svim zemljama članicama svake tri godine. U skladu sa ovom odredbom, Evropska komisija je konzorciju koji predvodi Evropska asocijacija za ostvarivanje interesa gledatelja (European Association for Viewer’s Interests EAVI) 2009. godine povjerila izradu *Studije o kriterijima za procjenu nivoa medijske pismenosti* (Celot i Tornero, 2009). Osnovni cilj studije je bio da razvije kriterije na osnovu kojih će se mjeriti nivo medijske pismenosti u zemljama članicama Evropske unije za potrebe izvještavanja u skladu sa Direktivom.

Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama predstavlja okvir za regulaciju ovih usluga i stoga je od posebnog značaja za regulatore. Upravo eksplicitno navođenje medijske pismenosti u Direktivi imalo je za posljedicu jači angažman evropskih regulatora u ovoj oblasti. Pored Direktive, Evropska unija još nizom dokumenata poziva na unapređenje medijske pismenosti, a u nastavku ćemo navesti one koje su imale najveći odjek među regulatorima.

Krajem 2007. godine Komisija je usvojila Saopćenje COM (2007) 833 *Evropski pristup medijskoj pismenosti u digitalnom okruženju* i pokrenula program MEDIA 2007, pri čemu je ukazano i na obavezu izvještavanja o stanju medijske pismenosti koju propisuje Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama. Pri tome data je i evropska definicija

medijske pismenosti kao „sposobnost pristupa medijima, razumijevanja i kritičke evaluacije različitih aspekata medija i medijskih sadržaja i ostvarivanja komunikacije u raznovrsnim kontekstima“, pri čemu se ističe da se medijska pismenost „odnosi na sve vrste medija, uključujući televiziju i film, radio i snimljenu muziku, štampane medije, internet i druge nove digitalne komunikacione tehnologije“ (European Commission, 2007).

U Saopštenju Evropske komisije *Evropski pristup medijskoj pismenosti u digitalnom okruženju*, pored same definicije, pojam medijske pismenosti i onoga šta ona obuhvata je dalje razrađen na sljedeći način:

Različite razine medijske pismenosti uključuju:

- Osjećati se ugodno sa svim postojećim medijima, od novina do virtuelnih zajednica;
- Aktivno korištenje medija kroz, između ostalog, interaktivnu televiziju, korištenje internet pretraživača ili učešće u virtualnim zajednicama, i bolje korištenje potencijala medija za zabavu, pristup kulturi, međukulturni dijalog, učenje i svakodnevne aplikacije (npr. putem knjižnica, podcastova);
- Imati kritičan pristup prema medijima u pogledu i kvaliteta i tačnosti sadržaja (npr. biti u mogućnosti procijeniti informacije, nositi se s oglašavanjem na različitim medijima, pametno koristiti pretraživače);
- Korištenje medija kreativno, s obzirom na to da razvoj medijskih tehnologija i sve veća prisutnost interneta kao distribucijskog kanala omogućava sve većem broju Evropljana da stvaraju i distribuiraju slike, podatke i sadržaje;
- Razumijevanje ekonomije medija i razlike između pluralizma i medijskog vlasništva;
- Biti svjestan pitanja autorskih prava koja su ključna za ‘kulturu zakonitosti’, posebno za mlađu generaciju, koja djeluje u dvostrukom svojstvu potrošača i proizvođača sadržaja.

(European Commission, 2007)

Nakon Saopštenja iz 2007. godine, Evropska komisija je otišla korak dalje i 2009. godini izdala *Preporuku o medijskoj pismenosti*. U ovoj preporuci se naglašava uloga država članica u saradnji s tijelima nadležnim za regulaciju audiovizuelnih medija i elektronskih komunikacijskih usluga, te medijske industrije u unapređenju medijske pismenosti u društvu. Također je preporučeno i da države članice razmotre uvođenje medijske pismenosti u obavezujući nastavni plan i program.

U kontekstu medijske pismenosti značajno je i Saopštenje Evropske komisije o budućnosti evropske audiovizuelne regulatorne politike iz 2003. godine u kojem se posebno ističe uloga regulatorne politike u osiguravanju javnih interesa kao što su kulturna različitost, pravo na informaciju, medijski pluralizam, zaštita maloljetnika, zaštita potrošača, unapređenje medijske pismenosti i svijesti javnosti. Time se stvara eksplicitna spona između medijske regulacije i medijske pismenosti.

Iz navedenog vidimo da evropski okvir za regulaciju audiovizuelnih medijskih usluga medijsku pismenost postavlja kao sredstvo za osnaživanje medijskih konzumenata,

koji će tako biti u stanju da donesu informisane odluke o tome koje medije i na koji način žele koristiti. U nizu dokumenata uspostavljena je jasna spona između medijske pismenosti i medijske regulacije, te je ukazano na značaj medijske pismenosti medijskih konzumenata u deregulisanom novomedijskom okruženju.

Pored toga, bitno je ukazati i na značaj uključivanja medijskih korisnika tj. građana u sam proces donošenja medijskih politika. S obzirom da se upravljanje medijima može smatrati procesom razvijanja komunikacijskog uređenja koje služi potrebama određenog društva i kulture (Scholten-Reichlin i Jarren, 2001: 233 prema Hasebrink, 2012: 58), javnost odnosno medijski korisnici moraju biti uključeni u taj proces. Dakle, povratna informacija od medijskih korisnika koja odražava stav javnosti treba imati značajan uticaj na kreiranje medijske politike, čija je svrha da se zadovolji potreba za uređenjem medijske scene odnosno komunikacijskog okruženja datog društva. Uwe Hasebrink navodi pet osnovnih modela učešća građana u procesu medijske regulacije odnosno upravljanja medijima: učešće u nadzornim organima javnih servisa i regulatornih tijela, učešće u komunikacionim platformama – javnim forumima za razmijenu mišljenja o medijskim temama, procedure ulaganja prigovora na sadržaje, istraživanje publike i asocijacije medijskih korisnika (Hasebrink, 2012: 66). Posebno u ovom kontekstu, medijska pismenost građana predstavlja značajan preduslov za njihovo kvalitetno učešće u kreiranju medijske politike i upravljanju medijima. Samo onaj koj je medijski osvješten, upoznat sa svojim medijskim potrebama, karakteristikama medijske scene i osnovama medijske regulative može postavljati zahtjeve kako u vezi svojih očekivanja u vezi sadržaja i vrijednosti koje se medijski posreduju, tako i za svoja komunikacijska prava.

Medijska pismenost kao zadatak regulatornih tijela nadležnih za audiovizuelne medije i elektroničke komunikacije

Nakon kratkog osvrta na to kako evropski okvir za regulaciju emitovanja tretira medijsku pismenosti i povezuje je sa regulacijom, slijedi prikaz kako Evropski regulatori u praksi pristupaju pitanju medijske pismenosti.

Za početak, bitno je ukazati na činjenicu da se regulatori u različitim evropskim zemljama znatno razlikuju po svojim područjima nadležnosti, ovlastima, strukturi i kadrovskim i finansijskim kapacitetima. Nezavisna regulatorna tijela predstavljaju najčešći model regulacije u Evropi. Nadležnosti regulatora razlikuju se od zemlje do zemlje, a u osnovne funkcije regulatora ubrajaju se licenciranje pružatelja audiovizuelnih medijskih usluga i medijskih usluga radija, nadzor nad poštivanjem propisa i pravila vezanih za oblast emitovanja kao i uslova dozvola, izricanje sankcija u slučaju kršenja uslova dozvola i propisa i pravila u oblasti emitovanja, te organizacija i koordinacija tržišta emitovanja. Nekolicina zemalja kao što su Velika Britanija, Italija, Bosna i Hercegovina, Finska, Mađarska i Slovenija imaju i konvergentnog regulatora, koji je pored regulacije sektora emitovanja u isto vrijeme nadležan i za regulaciju sektora telekomunikacija, te eventualno druge sektore kao što su poštanske usluge itd. Također, većina evropskih regulatora nadležna je i za regulaciju javnih i privatnih emitera, dok je nekolicina regulatora nadležna samo za regulaciju privatnih emitera što je na primjer slučaj u Saveznoj Republici Njemačkoj.

U većini evropskih zemalja regulatorna tijela su nadležna za cijelu teritoriju države, dok u slučaju Savezne Republike Njemačke i Belgije postoje regionalna regulatorna tijela. Bitno je istaći i činjenicu da i veličina regulatornih tijela odnosno broj zaposlenih veoma varira, a prema podacima Evropske platforme regulatornih tijela kreće se u rasponu od 10 do 900 (EPRA, 2014).

EPRA predstavlja platformu za saradnju između regulatornih tijela nadležnih za područje emitovanja, razmjenu informacija i stavova, te diskusiju o praktičnim rješenjima pravnih problema vezanih za interpretaciju i primjenu regulacije u sektoru emitovanja. Osnovana je 1995. godine i trenutno okuplja 52 regulatorna tijela iz Evrope. Dva puta godišnje EPRA se sastaje i diskutuje o aktuelnim pitanjima vezanim za regulaciju. Medijska pismenost se do sada dva puta našla u fokusu rada EPRA-e, 2008. te 2014. godine, a izrađeni su i dokumenti koji pružaju uvid u načine na koji se regulatori odnose prema medijskoj pismenosti.

Prema istraživanju EPRA-e iz 2008. godine⁵ (Machet, 2008), dakle ubrzo nakon donošenja Direktive o audiovizuelnim medijskim uslugama, samo u dvije zemlje regulatorna tijela imaju zakonsku obavezu da promovišu medijsku pismenost – britanski Ofcom i četrnaest njemačkih pokrajinskih regulatora. U Saveznoj Republici Njemačkoj aktivnosti usmjerene ka razvoju medijske kompetencije, kako oni nazivaju medijsku pismenost, čine jedan od centralnih zadataka regulatornih tijela, te ona u tu svrhu dobijaju značajna finansijska sredstva. U većini zemalja ne postoji definicija medijske pismenosti u zakonskim aktima koji regulišu oblast emitovanja, ali se uočava trend da promovisanje medijske pismenosti postaje sve važniji zadatak i obaveza regulatornih tijela. Tako je devet regulatora navelo da su i bez postojanja zakonske obaveze na dobrovoljnoj osnovi aktivni u oblasti medijske pismenosti. Kao aktivnosti najčešće su navedene podrška konkretnim aktivnostima usmjerenim ka unapređenju medijske pismenosti, podizanje svijesti o potrebi unapređenja medijske pismenosti, istraživanja u oblasti medijske pismenosti, razvoj indikatora za medijsku pismenost, izrada kodeksa i preporuka, organizacija radionica i seminara o medijskoj pismenosti, te različite aktivnosti u okviru *Safer Internet Plus Programa* Evropske unije s ciljem zaštite djece i maloljetnika od neprikladnih ili opasnih sadržaja na internetu. Većina regulatora smatra da indirektno doprinosi medijskoj pismenosti i to kroz sljedeće zadatke koji čine osnovu regulatornog posla: stvaranjem uslova za uvođenje novih usluga, uvođenjem klasifikacije i označavanja programa u pogledu njihove prikladnosti za maloljetnike, te prezentiranjem izvještaja o monitoringu medija i ukazivanjem na propuste. Kada je finansiranje aktivnosti regulatora u oblasti medijske pismenosti u pitanju, regulatori ove aktivnosti finansiraju uglavnom iz vlastitih sredstava, a regulatori iz četiri zemlje, Velike Britanije, Njemačke, Izraela i Španije, su naveli da imaju posebne stavke u budžetu za tu svrhu. U ovom istraživanju većina regulatornih tijela je također navela da su za promociju medijske pismenosti u njihovim zemljama pretežno nadležna ministarstva obrazovanja (Bugarska, Češka, Danska, Belgija, Francuska, Mađarska, Izrael, Malta, Norveška i Portugal). Pored ministarstava obrazovanja i kulture, regulatorna tijela često saraduju s emiterima, univerzitetima, istraživačkim organizacijama, školama i nevladinim organizacijama s

⁵ Istraživanje iz 2008. godine je urađeno uz pomoć anketnog upitnika na koji je odgovorilo 26 regulatora.

ciljem promocije medijske pismenosti. Ta saradnja je od ključnog značaja. Bitan nosilac aktivnosti medijskog opismenjanja iz perspektive regulatora su i različite nevladine organizacije i inicijative, te sami mediji, a posebno javni servis. Ovo istraživanje ukazalo je i na postojanje velike razlike među regulatorima kada je u pitanju njihov odnos prema medijskoj pismenosti. Aktivnosti su većinom nekontinuirane, fokus se stavlja na protekcionistički aspekt medijske pismenosti, a samo mali broj regulatora se bavi edukacijom o medijima, razvojem sposobnosti kritičke procjene, unapređenjem praktičnih vještina za korištenje medija i sposobnošću nezavisnog kreiranja medija i medijskih sadržaja. Ono što je značajno, jeste da se predviđa povećanje angažmana u ovoj oblasti, te se ističe da je medijska pismenost obavezan koncept koji mora biti sastavni dio svake nove evropske inicijative koja se tiče regulacije.

Šest godina kasnije, medijska pismenost ponovo je bila u fokusu rada EPRA-e. Istraživanje EPRA-e iz 2014. godine⁶ (McConell, 2014) već svojim nazivom *Oснаživanje korisnika – Medijska pismenost* ukazuje na stavljanje fokusa na osnaživanje, a ne samo zaštitu medijskih korisnika. U samom uvodu se ističe da značaj medijske pismenosti u razmatranjima o razvoju regulatornog okvira konstantno raste posljednjih godina, a pogotovo u svjetlu nove inicijative Evropske komisije odnosno *Zelenog papira – priprema za potpuno konvergentan audiovizuelni svijet* (European Commission, 2013). Podaci prikupljeni od regulatora pokazuju da nema univerzalne definicije medijske pismenosti. Od 28 regulatora, 16 je navelo da u njihovim zemljama postoje zakonske odredbe koje se odnose na medijsku pismenost, a 12 regulatora koristi službene definicije. Iako se definicije razlikuju, istraživanje je pokazalo da postoji generalna saglasnost oko toga šta medijska pismenost znači – naime pristup, razumijevanje i kritičku evaluaciju medija. Bitan pokazatelj porasta značaja medijske pismenosti u okviru medijske politike je i broj regulatornih tijela koja imaju formalnu obavezu da unapređuju medijsku pismenost. Dok su 2008. godine samo dva regulatora imala tu obavezu, 2014. godine taj broj je porastao na 15. Pored toga, osam regulatora je navelo da oni, uprkos nepostojanju zakonske obaveze, poduzimaju aktivnosti u oblasti medijske pismenosti. Široka lepeza uloga regulatora u oblasti medijske pismenosti može se sažeti u četiri najznačajnije kategorije: edukacija/podizanje svijesti, istraživanje/izvještavanje, saradnja sa drugim akterima, te klasifikacija sadržaja. Kada je riječ o ciljnim grupama, fokus je najčešće na djeci i maloljetnicima, međutim regulatori su svjesni da je medijska pismenost dio cjeloživotnog učenja i da je pogotovo u savremenom konvergentnom medijskom okruženju potrebna svim kategorijama društva. Pored jačanja aspekta osnaživanja medijskih korisnika kako bi bili u stanju donositi odluke o svom korištenju medija, konstatuje se da je i dalje jako prisutan protekcionistički pristup, posebno kada su u pitanju maloljetnici i internet, te klasifikacija sadržaja. Slično kao i 2008. godine, istaknuta je i važnost saradnje sa drugim akterima, a kao najznačajni ponovo su navedeni ministarstva, akademske institucije, nevladine organizacije i medijska industrija. Posebna pažnja posvećena je pitanju na koji način medijska pismenost može dopuniti medijsku regulaciju. Edukacija u školama, povećanje svijesti o regulaciji, dobrovoljne inicijative nevladinih organizacija i industrije, te istraživanja s ciljem obezbjeđivanja informacija za diskusije o javnim politikama navedeni su kao

⁶ Istraživanje iz 2014. godine je urađeno uz pomoć anketnog upitnika na koji je odgovorilo 28 regulatora.

najznačajniji. Kada je u pitanju praćenje stanja medijske pismenosti, interesantno je da su četiri regulatora (Velika Britanija, Slovačka, Slovenija i Rumunija) navela da se u njihovim zemljama redovno provode istraživanja o stanju medijske pismenosti. Zaključno, u ovom istraživanju EPRA-e iz 2014. godine konstatuje se da su inicijative Evropske unije kojima se države članice pozivaju da potaknu regulatore za audiovizuelne medijske usluge i elektronske komunikacije na angažman u oblasti medijske pismenosti, te porast korištenja online i platformi za usluge na zahtjev kao načina pristupa (audiovizuelnim) medijskim sadržajima rezultirali i pojačanom svijesti država i regulatora o nužnosti medijske pismenosti građana kao i povećanim aktivnostima regulatora u ovoj oblasti. U isto vrijeme se ističe da medijska pismenost ne može nadomjestiti, već samo dopuniti zakonsku regulaciju.

Nakon što smo vidjeli na koji način sami regulatori procjenjuju svoj doprinos razvoju medijske pismenosti koji je opisan u istraživanjima EPRA-e, na ulogu regulatora u unapređenju medijske pismenosti možemo gledati i iz nešto drugačije perspektive. Na medijsku pismenost kao individualne kompetencije pojednaka na koje uticaj imaju individualni faktori kao što su komunikacijske sposobnosti, medijske navike, informatičko znanje pojednaka itd., ali i faktori okruženja, a u koje se ubraja i medijska politika i dostupnost medija (Celot i Torero, 2009: 7). U ovom kontekstu možemo postaviti pitanje na koji način regulator konkretno utiče na razvoj medijske pismenosti pojedinca? Odgovor bi bio: kroz transparentno kreiranje medijske politike koja odgovara potrebama javnosti, odnosno donošenje pravila i propisa kojim se uređuje medijski sektor, kroz regulatornu praksu kojom se primijenjuju i interpretiraju pravila i propisa, ali i kroz niz drugih aktivnosti usmjerenih direktno ili indirektno na unapređenje medijske pismenosti. Iz ovog vidimo da aktivnosti koje nemaju prvenstveno za cilj unapređenje medijske pismenosti, a koje čine suštinski dio regulatornih zadataka, imaju itekakav uticaj na stvaranje ambijentalnih uslova za razvoj medijske pismenosti.

Polazeći od definicije medijske pismenosti, kao sposobnosti pristupa medijima, analize i evaluacije medija i medijskih sadržaja, te kreiranja medijskih poruka, u nastavku slijedi prikaz na koji način regulator može uticati na medijsku pismenost, uzimajući u obzir unaprijed navedene razlike u nadležnostima, ovlastima i kapacitetima različitih regulatora u Evropi.

1. Pristup medijima i medijskim sadržajima – Na koji način regulator utiče na pristup građana medijskim uslugama?

Regulator nedvojbeno ima izuzetno značajnu ulogu kada je riječ o pristupu medijima i medijskim sadržajima. Korištenje elektroničkih komunikacijskih mreža za pružanje medijskih usluga kao i samo pružanje usluga pravno su regulisani. Zadatak regulatora jeste da omogući slobodu izražavanja i medijski pluralizam, odnosno razvoj medijskog tržišta i pristup građana što većem broju raznolikih medijskih usluga. Regulator utiče na to koje usluge su dostupne i na koji način, kako u tehničkom smislu tako i u smislu ponude pojedinačnih usluga. Konkretno, uvođenjem drugih oblika distribucije TV programa pored zemaljske analogne radiodifuzije⁷ omogućena je zemaljska digitalna

⁷ Pod pojmom radiodifuzija najčešće podrazumijevamo prijenos analognih ili digitalnih signala radija i televizije putem elektromagnetskih valova koje odašilju zemaljske radijske postaje (odašiljači).

radiodifuzija, kablovska, satelitska i IPTV distribucija koja je omogućila i pružanje većeg broja medijskih usluga i sadržaja, npr. stranih TV kanala, usluga videa na zahtjev itd. Također, nudeći informacije o tome šta pojedinačne usluge predstavljaju, na koji način se koriste, razvija se i sposobnost pristupa tim uslugama. Pored navedenog, regulator može i ograničiti pristup određenim uslugama, npr. uvođenjem obaveze osiguravanja tehničke zaštite za prikazivanje sadržaja koji nisu namijenjeni maloljetnicima, ili nametnuti obavezu osiguravanja određenih sadržaja kao što su titlovi za osobe s ostećenim sluhom i sl. Posebno značajnu ulogu regulatori imaju u osiguravanju prelaska sa analogne na digitalnu zemaljsku radiodifuziju. Iako regulator u velikoj mjeri utiče na mogućnost pristupa medijima, postoje i brojni drugi značajni faktori koji ograničavaju pristup medijima i medijskim sadržajima. Tu prije svega treba spomenuti ekonomski faktor koji se odražava na sposobnost pojedinca da plati određene usluge kao što su priključak za IPTV ili kablovsku televiziju, te da nabavi uređaje za prijem određene vrste signala kao što su npr. digitalni prijemnik, satelitska antena i sl. Autorska prava su također značajna kada govorimo o pristupu određenim sadržajima, tako npr. određena kinematografska djela ili sportski programi se ne mogu prikazivati na teritoriji za koja nisu riješena autorska prava. Kao što ističe Sonia Livingstone, pristup medijima i medijskim sadržajima obuhvata kako tehničke mogućnosti, tako i znanja i vještina korištenja medija kao i socijalnu situaciju (Livingstone, 2004: 6 prema Pfaff-Rüdiger i dr., 2012: 44). Imajući to u vidu, jasno je da uticaj regulatora na to koliko i na koji način će medijski korisnici zaista pristupiti medijima i medijskim sadržajima jeste ograničen.

2. Analiza medija i medijskih sadržaja – Šta regulator poduzima da osigura da medijski korisnici razumiju jezik medija i prirodu medija?

Analiza medija i medijskih sadržaja kao element medijske pismenosti podrazumijeva znanje o jeziku kojim se mediji služe, o medijskim strukturama i medijskoj reprezentaciji. Regulatori su dužni osigurati jasnu regulativu koju mogu razumjeti ne samo medijski profesionalci, već obični građani. Jasne definicije usluga i pojmova koji se odnose na programske standarde, te upoznavanje javnosti s regulativom od velikog su značaja za ovaj aspekt medijske pismenosti. Uz uvođenje novih usluga, npr. elektroničkih programskih vodiča, interaktivne televizije i sl. bitno je javnost upoznati i sa načinom funkcionisanja tih usluga kako bi medijski korisnici bili u stanju na ispravan način razumjeti karakteristike i način funkcionisanja tih usluga. Ovaj aspekt se također odnosi i na programske sadržaje. Uključivanjem javnosti u sam proces donošenja regulative te javnom promocijom regulative, regulator može doprinijeti boljem poznavanju terminologije i koncepata koji se kriju iza određenih pojmova, kao što su npr. govor mržnje, prikriveno oglašavanje⁸, plasman proizvoda⁹, virtuelno oglašavanje i sl. i samim tim boljoj sposobnosti analize medijskih sadržaja.

8 „Prikriveno oglašavanje ili prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija je termin koji se odnosi na predstavljanje robe, usluga, naziva, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima na zakonom nedozvoljeni način. Namjera je pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje, umetnuto u sadržaj, ostane neoznačeno kao oglas, čime se zavarava javnost pa zato i govorimo o prikrivenom oglašavanju. Takvo se predstavljanje smatra namjernim, posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.“

9 „Plasman proizvoda je zakonom dozvoljen oblik oglašavanja, a odnosi se na bilo koji oblik audiovizuelne komercijalne komunikacije ili komercijalne komunikacije u medijskim uslugama radija koji sadrži ili u kojem se poziva na proizvod, uslugu ili robnu marku, a koji se, u skladu sa zakonskim odredbama, prikazuje u okviru programa kao integralni dio tog programa u zamjenu za novčanu nadoknadu ili sličnu protuuslugu.“

3. *Evaluacija medijskih sadržaja – Na koji način regulator doprinosi sposobnosti evaluacije medijske poruke?*

Evaluacija podrazumijeva kritičku sposobnost da smjestimo medijski sadržaj u širi društveni kontekst i imamo mišljenje o njemu. Ovaj element medijske pismenosti se često ističe kao najznačajniji, ali i najteži za postići zato što u velikoj mjeri ovisi o individualnoj kompetenciji i kritičkoj svijesti pojedinca. Kako na pravi način shvatiti medijske poruke i staviti ih u odgovarajući kontekst? Za to je potrebno da osvijestimo ko stoji iza medijske poruke, u kojem trenutku je šalje, kojoj publici i sa kojom namjerom. Da bi to postigli potrebno je niz znanja i vještina, kako o vlasničkoj strukturi medija, političkim, ekonomskim i/ili ideološkim uticajima, tako i o estetskoj i moralnoj dimenziji medijske poruke. Regulatori pružaju niz informacija kao što su podaci o vlasničkoj strukturi medija, programskoj orijentaciji licenciranih kanala, o sistemu označavanja sadržaja u pogledu njihove pogodnosti za maloljetnike i sl., a koje mogu doprinijeti kritičkoj evaluaciji medijskih poruka. Međutim razvoj kritičke svijesti pojedinca treba biti primarno zadatak obrazovanja, a regulator tu može imati sporednu ulogu.

4. *Kreiranje medijske poruke – Na koji način regulatori utiču na sposobnost kreiranja medijske poruke?*

Ovaj element medijske pismenosti vezan je prije svega za kreativni aspekt i podsticanjem učešća u medijskoj komunikaciji. Uloga regulatora u ovom domenu također je veoma ograničena. Regulatori u imaju uticaj na regulaciju kanala komunikacije između pružaoca medijskih usluga i medijskih korisnika, npr. putem obaveza objavljivanja kontakt podataka pružaoca medijskih usluga, regulacijom prava na odgovor, regulacijom SMS komunikacije između medijskih korisnika i pružalaca medijskih usluga i sl. Uvođenjem mogućnosti za pružanje usluga medija zajednice¹⁰ regulatori potiču i razvoj sposobnosti kreiranja medijskih poruka kod običnih građana koji nisu medijski profesionalci, već medijske poruke stvaraju u svrhu zadovoljenja potrebe za (drugačijim) medijskim sadržajima određene zajednice u društvu. Neki od regulatora potiču i razvoj kreativnih sposobnosti također i putem edukativnih aktivnosti, natjecanja i sl.

Iz navedenih primjera vidimo da i regulatorni zadaci koji nisu eksplicitno usmjereni ka unapređenju medijske pismenosti imaju izuzetan značaj za stvaranje povoljnih uslova okruženja za razvoj medijske pismenosti.

Umjesto zaključka – mogućnosti, ograničenja i perspektive angažmana regulatora u oblasti medijske pismenosti

Promjene na medijskoj sceni, prvenstveno razvoj novih tehnologija, koje su omogućile konvergenciju medija i telekomunikacija, te promjene u medijskim navikama medijskih konzumenata uslovile su znatne promjene i u regulatornom okviru za medije. Trend

¹⁰ Pojam mediji zajednice (eng. *community media*) odnosi se na medije koje za svoje potrebe kreira i održava određena zajednica, koja je definisana geografskom pozicijom, identitetom ili interesima članova zajednice. Načelno su neprofitnog karaktera, te se stoga razlikuju od komercijalnih i državnih ili javnih medija. Osnovni cilj medija zajednice je da članovima svoje zajednice pruže informacije i sadržaje koje im mainstream mediji ne pružaju ili pružaju u nedovoljnoj mjeri.

deregulacije elektroničkih medija uz istovremeno sve veći broj i prisustvo medija, pratio je i trend promocije medijske pismenosti kao sredstva za osnaživanje medijskih korisnika koji u savremenom medijskom okruženju preuzimaju veću odgovornost za svoje korištenje medija. Medijska pismenost je tako u protekloj deceniji dobila i značajno mjesto u evropskoj medijskoj politici, a od posebnog značaja je uključivanje medijske pismenosti u Direktivu o audiovizuelnim medijskim uslugama. To je rezultiralo povećanjem angažmana evropskih regulatora za audiovizuelne medije u oblasti medijske pismenosti.

Kao što je prikazano na osnovu istraživanja EPRA-e iz 2008. i 2014. godine, od donošenja direktive 2007. godine pa do danas, došlo je do znatih promjena u odnosu regulatora prema medijskoj pismenosti. Regulatori su danas dobro upoznati sa konceptom medijske pismenosti, iako u različitim evropskim zemljama postoje znatne razlike u obimu i vrsti aktivnosti koje oni poduzimaju u ovoj oblasti. Posebno značajnim se čini da je 2014. godine čak 15 regulatora navelo da imaju obavezu promocije medijske pismenosti, dok većina ostalih to radi na dobrovoljnoj osnovi.

Znanje o medijima uključuje tehnološku, medijsko-pravnu i društvenu dimenziju. Medijska pismenost stoga predstavlja kompleksan koncept i zahtjeva multidisciplinarn pristup, te ne može biti u isključivoj nadležnosti regulatora, niti joj je tu mjesto. Medijska pismenost prvenstveno treba biti obrazovni cilj, i treba se provoditi kroz sisteme formalnog, neformalnog¹¹ i informalnog¹² obrazovanja na svim nivoima, od predškolskog do obrazovanja odraslih. Upravo iz ovog razloga jasno je da je nužna saradnja različitih aktera, koji između ostalog uključuju obrazovni sistem, akademske institucije, regulatore, medijsku industriju i organizacije civilnog društva. Međutim, činjenica da je medijska pismenost postala „obavezan koncept“ u okviru medijske regulacije (Machet, 2008) i da joj se i formalno pridaje sve veći značaj, sigurno će doprinijeti povećanju medijske pismenosti pojedinaca i društava u cjelini, što je zasigurno poželjan cilj svakog demokratskog društva.

Iako su aktivnosti regulatora direktno usmjerene ka unapređenju medijske pismenosti značajne u ovom kontekstu, ništa manje značajne nisu ni one aktivnosti regulatora koje na prvi pogled nisu eksplicitno usmjerene ka unapređenju medijske pismenosti ili se ne nazivaju tim imenom. Naime, srž regulacije i svakodnevnih regulatornih zadataka imaju za cilj očuvanje medijskog pluralizma, slobode izražavanja, društvenih i kulturnih vrijednosti, te efikasnu ekonomsku regulaciju medijskog tržišta, i izuzetno su bliski konceptu medijske pismenosti. Time što regulator svoj posao radi stručno, nezavisno od političkih uticaja i uticaja medijske industrije, uzimajući u obzir interese javnosti, najbolje će doprinijeti medijskoj pismenosti pojedinaca i društva u cjelini.

11 Neformalno obrazovanje predstavlja svaki oblik obrazovanja koji ne dovodi do stjecanja novih kvalifikacija odnosno novih diploma. Označava organizirane procese učenja usmjerene na osposobljavanje odraslih osoba za rad, za različite socijalne aktivnosti te za osobni razvoj.

12 Informalno obrazovanje predstavlja obrazovanje koje rezultira iz dnevnih aktivnosti vezanih uz posao, obitelj ili slobodno vrijeme. Nije organizirano ili strukturirano u smislu ciljeva, vremena ili podrške učenju. Informalnoje učenje u većini slučajeva nenamjerno iz perspektive onog koji uči.

Literatura

Buckingham, David (2009) *The Future of Media Literacy in the Digital Age: Some Challenges for Policy and Practice*. http://medienimpulse.at/pdf/Medienimpulse_THE_FUTURE_OF_MEDIA_LITERACY_IN_THE_DIGITAL_AGE___SOME_CHALLENGES_FOR_POLICY_AND_PRACTICE___Buckingham_20091207.pdf (5.11.2014.).

Celot, Paolo i Tornero, Jose Manuel (2009) *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: A Comprehensive View oft he Concept of Media Literacy and an Understanding of How Media Literacy Level in Europe Should be Assessed*. Brussels: European Commission. http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf (23. 12. 2014.).

Direktiva 2007/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. prosinca 2007. o izmjeni Direktive Vijeća 89/552/EEZ o usklađivanju određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama u odnosu na obavljanje djelatnosti televizijskog emitiranja Official Journal L 332, 18/12/2007 P. 0027–0045.

EPRA, European Platform of Regulatory Authorities (2014) *About Regulatory Authorities*. <http://www.epra.org/articles/about-regulatory-authorities> (10.1.2015.).

European Commission(2003) *Communication COM/2003/0784 The future of European Regulatory Audiovisual Policy*. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52003DC0784> (10.4.2015.).

European Commission (2007) *Communication COM/2007/0833 - A European approach to media literacy in the digital environment*. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52007DC0833> (05.11.2014.).

European Commission (2009) *Recommendation on Media Literacy in the Digital Environment for a More Competitive Audiovisual and Content Industry and an Inclusive Knowledge Society*.

European Commission (2013) *Green Paper – Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values /COM/2013/0231final/*.

Frau-Meigs, Divina (2012) Transliteracy as the New Research Horizon for Media and Information Literacy, *Media Studies* 3 (6): 14-23.

Hasebrink, Uwe (2012) The Role of the Audience within Media Governance: The Neglected Dimension of Media Literacy, *Media Studies* 3 (6): 58-73.

INDIREG (2011) *Indicators for independence and efficient functioning of audio-visual media services regulatory bodies for the purpose of enforcing the rules in the AVMS Directive. Study conducted on behalf of the European Commission. Final Report.* Hans Bredow Institute for Media Research/Interdisciplinary Centre for Law & ICT (ICRI), Katholieke Universiteit Leuven/Center for Media and Communication Studies (CMCS), Central European University/Cullen International/Perspective Associates. http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/docs/library/studies/regulators/final_report.pdf (1.10.2014.).

Livingstone, Sonia, Papaioannou, Tao, del Mar Grandio Perez, Maria i Wijnen, Christine W. (2012) Critical Insights in European Media Literacy Research and Policy, *Media Studies* 3 (6): 2-12.

Machet, Emmanuelle (2008) *Media Literacy – what role for the regulators?*, Background paper EPRA/2008/02. <http://www.epra.org/attachments/272> (20. 12. 2014.).

McConnell, Stephen (2014) *Empowering Users (Media Literacy)*, Background paper EPRA/2014/03. <http://www.epra.org/attachments/budva-wg1-media-literacy-background-paper> (10.12.2014.).

O'Neill, Brian (2008) *Media Literacy and the Public Sphere: Contexts for Public Media Literacy Promotion in Ireland.* <http://eprints.lse.ac.uk/21578/> (5.11.2014.).

Pfaff-Rüdiger, Senta, Riesmeyer, Claudia i Kümpel, Anna (2012) Media Literacy and Developmental Tasks: A Case Study in Germany, *Media Studies* 3 (6): 42-57.

Potter, James W. (2013) *Media Literacy* (6. izdanje). Thousand Oaks: Sage Publications.

Danijel Labaš

„Djeca medija” – mladi obrazuju mlade

Sažetak

U ovome se radu prikazuje odgojno-obrazovni pristup projekta „Djeca medija“ što ga na području Hrvatske provodi Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK). „Djeca medija“ projekt je medijskoga odgoja kojim se postiže informacijska i medijska pismenost, posebno djece i mladih, koje obrazuju mladi. Projekt koji se provodi od 2010. godine obuhvaća održavanje interaktivnih predavanja i medijskih radionica po osnovnim i srednjim školama, radijsku emisiju i priloge koji se objavljuju na internetskoj stranici www.djecamedija.org, a namijenjeni su ne samo djeci i mladima, nego i nastavnicima i roditeljima, ali i svima koji se zanimaju za medijsku pismenost. U središtu su projekta djeca i mladi, kojima se želi pomoći da postanu ne samo svjesni i kritični u odabiru i korištenju medija, nego im se – posebno na području novih digitalnih medija – želi pomoći kako bi postali sigurni i odgovorni korisnici, ali i stvaratelji medijskih sadržaja.

Ključne riječi: medijska i informacijska pismenost, medijski odgoj, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK), „Djeca medija“, novi mediji, mladi

Uvod

„Masovni mediji su ‘previše važni da bi bili ostavljeni kontroli profesionalaca i medijskih vlasnika’, a mediji su ‘vrijedna javna dobra koja moraju doprinijeti javnom interesu i razvoju društva’“ (Kumar, 2000 prema Reichmayr, 2001: 6). Upravo je zbog te činjenice u današnjem kontekstu više nego ikada potrebno razmišljati o medijskoj i informacijskoj pismenosti pri čemu se ona ne smije pomiješati s računalnom pismenošću ili IT pismenošću, kako ističe Unesco u svojoj Deklaraciji o informacijskoj i medijskoj pismenosti.¹

Kroz više desetljeća u svijetu se mnogi pojedinci – znanstvenici, istraživači, nastavnici, odgojitelji i roditelji – kao i odgojno-obrazovne ustanove bave pedagoškim pitanjima i odgojnim pristupima za korištenje medija, a u novije vrijeme osobito novim digitalnim medijima i internetom². Prema Pier Cesaru Rivoltelli kroz to su se povijesno razdoblje razvijali različiti modeli pristupa internetu: od zaštitničkoga i kritičkoga pa sve do liberalnoga i antiprohibicionističkoga (Rivoltella, 2002). Svima je ipak krajnji cilj bio poticanje na medijsku pismenost³ i medijski odgoj⁴.

Istina je da novi mediji i nove digitalne tehnologije predstavljaju izazov u odgojnoj optici. S jedne strane, na antropološkoj se razini uočava da mogu štetiti međuljudskim odnosima i neposrednoj interpersonalnoj komunikaciji. S druge, na kognitivnoj razini uočljiv je problem „pretjerane informiranosti“ ili „zagušenja informacijama“ koje se često brkaju sa znanjem, pri čemu je vidljiv i gubitak „specifične težine“ informacija zbog nepobitne činjenice da je u bujici informacija koje nas svakodnevno zapljuskuju preko raznih medija, posebno preko internetskih stranica – na kojima svatko može biti „novinar“ – jako teško razlučiti koje su važne, a koje su potpuno nebitne. Osim nebitnih, tu su i moralno i ljudski štetne informacije o rasizmu, vjerskoj netoleranciji, terorizmu, pornografiji, pedofiliji, nasilju ili pak o promicanju različitih političkih i ekonomskih ideologija, od kojih neke svoj „odraz“ imaju u takozvanom „digitalnom jazu“ između zemalja bogatih informacijama i onih koje nemaju pristupa informacijama koje su nužne za ravnomjeran i uravnotežen razvitak i napredak cijeloga svijeta, posebno siromašnih zemalja (Labaš, 2011).

S druge pak strane, korištenje novih medija, posebno interneta danas zapravo predstavlja „ulaznicu“ u uobičajeni život: tko nije „medijski pismen“ u opasnosti je da ostane isključen iz života na različitim razinama. Pedagozima i odgojiteljima se čini da na odgojnom planu već kasne i da moraju nadoknaditi izgubljeno ili propušteno vrijeme, a njihovi su pristupi odgoju za medije ili medijskoj pismenosti različiti (Uldrijan, 2011). Premda

- 1 „Medijsku i informacijsku pismenost“, kao krajnji ishod medijskog obrazovanja UNESCO definira „kao skup kompetencija koji jačaju građane u pristupu, preuzimanju, razumijevanju, vrednovanju i korištenju, stvaranju kao i dijeljenju informacija i medijskih sadržaja u svim formatima, koristeći razne alate na kritičan, etičan i učinkovit način, kako bi mogli sudjelovati i uključiti se u osobnim, profesionalnim i društvenim aktivnostima.“ (UNESCO, 2013: 29).
- 2 Npr. vidi istraživanje „Europski istraživački projekt – Usvajanje novih medija kod mladih“ („A European Research Project - Media Appropriation of New Media by Youth“) (Europska komisija, 2006).
- 3 Medijska pismenost je „mogućnost pristupa medijima, razumijevanje i kritičko procjenjivanje različitih aspekata medija i medijskih sadržaja, te ostvarivanje komunikacije u različitim kontekstima.“ (Preporuka Europske komisije, 2009/625/EC, str. 10).
- 4 „Medijski odgoj je proces nastave i učenja o medijima; medijska pismenost – kao ishod – zapravo su znanja i vještine koje stječu učenici.“ (Buckingham, 2012: 4).

su jedni oprezniji, a drugi otvoreniji, gotovo svima je zajedničko da medije doživljavaju kao rizik, ali i kao izazov, a ponekad i kao opasnost o kojoj valja razmisliti. Na temelju različitih promišljanja, nastale su i različite pedagogije ili pedagoški pristupi koje smo spomenuli, a pedagozima se često prigovara da o odgojnoj krizi govore „a posteriori“. Dakako da takve prilike daju mogućnost postavljanja različitih hipotetskih tumačenja. S jedne strane, činjenica da se mediji bave pitanjem medijskoga odgoja ili medijske pedagogije – to jest problemima što ih korištenje digitalnih medija može prouzročiti – govori o tome da su te teme aktualne, a samim time i zanimljive medijima. Internet je – u dobrom i u lošem smislu – danas u središtu mnogih ključnih tekućih političkih i ekonomskih rasprava jer se govori o „novoj ekonomiji“ koju potpomaže upravo preko novih „informacijskih kanala“. S druge strane, činjenica je da o medijima danas više govore psiholozi i sociolozi nego pedagozi, pa bi se hipotetski moglo reći da pedagozi (znači, oni koji se profesionalno bave odgojnom problematikom) ne uspijevaju svoja razmišljanja proširiti na publiku, ili se njihove analize medijima čine suviše složenima i „nezanimljivima“. Pri tome se ne smije zanemariti niti činjenica da su psiholozi danas, na neki način, postali i „tvorci mišljenja“ (engl. *opinion makers*), a iz njihova „kliničkoga tumačenja“ može nam se učiniti da je cijelo društvo „bolesno“, pa ga je potrebno izliječiti. Jedno od „oboljenja“ svakako je ovisnost o medijima, posebno internetu (Young, 2007), koja se može pretvoriti u patologiju, a metode liječenja i recepte „propisuju“ psiholozi, a ne pedagozi, dok sociolozi već „tradicionalno“ proučavaju medije i analiziraju njihovo mjesto u društvu i njihov utjecaj na društvena gibanja. U tom se kontekstu, ozbiljnošću svoga doprinosa, pedagogija mora „izboriti“ za svoje mjesto ne samo kako bi rezultati koje postiže dospjeli do javnosti, nego i kako bi ostvarivala ulogu koja joj je inherentna, to jest kako bi upravo ona nudila hipoteze i analize u mogućem odgojnom pristupu medijima, jer se pedagogija profesionalno bavi odgojem.

Informacijska i medijska pismenost koja se postiže medijskim odgojem mora voditi računa o tim novim scenarijima: kako na pedagoškom, tako i na medijskom području. U doba novih medija – čija su obilježja digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost i hipertekstualnost – medijski se prostor sasvim razlikuje od tradicionalnoga u kojemu su nakon novina i radija, veliku važnost dobili i film i televizija. Tu su važnost tradicionalni mediji sačuvali i danas, jer nikada (ni)jedan medij nije „istisnuo“ drugi, već je svaki novi medij koji se pojavio na medijskom obzorju našao i svoj prostor i svoje korisnike. No, svakim su se novim medijem koristile i razne društvene skupine, dobronamjerne i nedobronamjerne, da bi prenosile svoje razumijevanje obrazaca društvenoga ponašanja i kulturnih značenja. Isto se to, posebno u odgojno-obrazovnom smislu, događa i danas. I o tome su dužni voditi računa svi oni koji sudjeluju u odgojnom i obrazovnome procesu djece i mladih, a na prvome su mjestu roditelji, učitelji i odgojitelji.

Naime, izazov odgoju i obrazovanju nisu niti mogu biti samo „mnogostruki zasloni“ – televizije, računala, tableta, mobitela – već su daleko veći izazov sadržaji koje djeca i mladi – zahvaljujući novim komunikacijskim tehnologijama – dobivaju i prate. Zato je danas pedagoško i obrazovno-odgojiteljsko razmišljanje nužno usredotočiti ne samo na definiranje toga što novi mediji jesu i predstavljaju, nego se daleko više mora uroniti u njihove sadržaje, te svima u društvu – a posebno djeci i mladima – pomoći u otkrivanju kulturnih obrazaca koje im ti mediji prenose: kako pišu o njima, štite li njihovo dostojanstvo

i privatnost, kako pišu o obitelji, o tradicionalnim i suvremenim vrednotama našega društva, koga im nameću za uzor i idole, na koje načine njima manipuliraju (posebno promidžbom), kako im nameću teme o kojima bi morali razgovarati i razmišljati, ljude – najčešće s estrade – s kojima bi se morali poistovjetiti i čije bi životne priče trebali pratiti, koga bi trebali prihvatiti, a koga odbaciti. (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011).

Medijski odgoj i adolescenti

Pred kulturološkim i vrijednosnim promjenama u medijskim sadržajima mladi, posebno adolescenti, osjećaju se samima i napuštenima. Iz istraživanja koje je proveo Pier Cesare Rivoltella, ali i iz više istraživanja u Hrvatskoj (Unicef, 2011; Poliklinika za zaštitu djece Grada Zagreba, 2013; Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu /DKMK/ i Ipsos Pulsa, u tisku⁵) jasno je vidljivo da bi učenici htjeli više odgojno-obrazovanih sadržaja o medijima, da bi htjeli raspravljati o internetu i društvenim mrežama u razredu, a iz rada projekta „Djeca medija“ DKMK-a koji se provodi u hrvatskim školama (a o kojem će više riječi biti kasnije u tekstu), vidljivo je da se i od nastavnika očekuje da kompetentno govore i da zajedno s učenicima kritički razmišljaju o medijima i o odnosu prema njima; u obiteljima se jednako tako bilježi sve veći „bijeg“ roditelja od odgovornosti jer su rijetko dovoljno kompetentni, a često se niti ne trude pronaći vremena i razgovarati s djecom o medijima. Navedena istraživanja potvrđuju i činjenicu da roditelji često niti ne nadziru što djeca rade u svojim sobama, ne pokušavaju saznati za što i kako djeca koriste internet ili mobitel, posebno „pametne telefone“, pa se sve češće u okviru projekta „Djeca medija“, ali i u javnosti, čuje kako su djeca potencijalno u opasnosti te su izložena raznim prijetnjama i različitim vrstama elektroničkoga nasilja. A u svemu su tome – sami. I tako se osjećaju.

Jedan od razloga za takvo stanje je kašnjenje hrvatskih odgojno-obrazovnih (ali i drugih) ustanova u pospješivanju medijskoga odgoja i obrazovanja, a drugi je jamačno „jaz“ u znanju, ali i kulturni i tehnološki jaz koji dijeli odrasle od novih mladih naraštaja, o čemu piše Marc Prensky (2005). Ne govori se stoga – kako ističe i Prensky – uzalud o mladima kao o „digitalnom naraštaju“ i „digitalnim urođenicima“ – naraštaju koji se s novim digitalnim medijima rodio, te o odraslima kao o „digitalnim useljenicima“, onima koji su u taj svijet digitalnih medija „doselili“ prateći svoju djecu. Na tom području nije stoga potrebno razmišljati samo „tehnicistički“, nego daleko više formativno, odgojno i obrazovno: nije dovoljno samo razmišljati o tome da svako dijete „mora“ imati

5 Prvo i po našim saznanjima do sada jedino istraživanje javnosti o medijskom odgoju provedeno je u lipnju 2013., mjesec dana prije ulaska Hrvatske u Europsku Uniju. Istraživanje su proveli agencija za istraživanje tržišta, medija i javnoga mnijenja Ipsos Puls i Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. Istraživanjem je obuhvaćen reprezentativni uzorak od 1 080 ispitanika na području cijele Hrvatske, a glavni je cilj istraživanja bio ispitati javno mnijenje o stavovima u odnosu na medijski odgoj. Cilj istraživanja bio je ispitati stajalište hrvatskih građana o uvođenju medijskoga odgoja u hrvatski odgojno-obrazovni sustav, kada bi po njihovom mišljenju trebalo započeti s njime i tko je najodgovorniji za medijski odgoj djece. U tu su svrhu definirane i tri hipoteze: 1) Većina stanovnika Republike Hrvatske vjeruje da bi medijski odgoj trebao biti uveden u hrvatski odgojno-obrazovni sustav; 2) Većina stanovnika Republike Hrvatske vjeruje da medijski odgoj treba započeti u osnovnoj školi; 3) Stanovnici Republike Hrvatske vjeruju da su roditelji najviše odgovorni za medijski odgoj djece. U odnosu na dobivene odgovore može se zaključiti da hrvatski građani vjeruju da je medijski odgoj vrlo važan, jer je 62 % ispitanih odgovorilo da bi medijski odgoj trebao biti uveden u hrvatski odgojno-obrazovni sustav, dok je njih 23 % izrazilo suprotno mišljenje (11,8 % tih ispitanika to misli zbog stava da je školski program ionako previše opterećen drugim nastavnim predmetima), a 11,7 % građana ne misli da je medijski odgoj važan. Svoje mišljenje nije izrazio 14,5 % ispitanika. Očekuje se da će ovo istraživanje biti objavljeno u 2015. godini.

pristup medijima, posebno elektroničkima, pa onda odmah i o nabavljanju neke vrste (softerskoga) roditeljskoga nadzora (kao što su to ranije, pa i danas, bili filtri za internet), nego dijete treba odgojiti da postane kritičan korisnik medijskih sadržaja. Loša bi bila roditeljska i odgojiteljska odluka kada bi se odgoj „delegirao“ nekom tehničkom pomagalu, uz ispriku da se „niti ima razumijevanja, a niti vremena“ za taj novi digitalni svijet kojim tako suvereno vladaju djeca i mladi.

Od zaštitničke do odgojne logike

Zamjena zaštitničke logike i logike kontrole i zabrane odgojnom logikom koja poštuje sve subjekte, danas bi trebala biti početna točka za svaku odgojnu strategiju u odnosu na nove medije. Svi bi se – a posebno odgojno-obrazovne ustanove – trebali odlučno zauzeti za primat odgoja i uključiti medijsku kulturu i medijski odgoj kojim se dolazi do medijske i informacijske pismenosti u naš odgojno-obrazovni sustav, od predškolske dobi preko osnovnih i srednjih škola do fakulteta i cjeloživotnoga obrazovanja. Ne trebaju samo djeca tu odgojno-obrazovnu pomoć, trebaju je i odrasli koji su i sami često ovisni o raznim „uslugama“ novih medija: društvenim mrežama poput Facebooka, kartanju na internetu pri čemu zanemaruju i obitelj i obveze, kompulzivnom internetskom „šopingiranju“, flertu i pornografiji, kockanju i drugim porocima, a o čemu se kod nas relativno malo piše i istražuje.

Medijski odgoj i njegova temeljna načela, na prvome mjestu razvitak kritičkoga i svjesnoga stajališta svakoga subjekta, sigurno predstavljaju „lekciju“ koja vrijedi i za doba digitalnih medija (Rivoltella, 2002). Izvan sumnje je da novi mediji predstavljaju i pred nas stavljaju apsolutno nove izazove, pa je potrebno i razmisliti o novim načelima i novim odlukama glede metoda i načina postupanja s njima. Rivoltella ističe da postoje dva moguća puta kojima treba ići. Ili će se ozbiljno započeti s razmišljanjem o promjeni paradigme prema novome medijskom odgoju (engl. *new media education*) kao što predlaže među ostalima i David Buckingham sa Sveučiliša u Londonu (u dvostrukom smislu: odgoja za nove medije i novoga medijskoga odgoja) ili – kako to trenutno čini dobar dio međunarodnih istraživanja – treba ponovno razmisliti o medijskome odgoju jednostavno kao – odgoju (prema Rivoltella, 2008).

U digitalnome društvu, kao što je naše, teško je pronaći neko područje individualnoga ili društvenoga života u kojemu nema medija i ta će činjenica u bitnome odrediti i smjer budućeg razvoja društva. A to znači da mediji više nisu tek jedno od područja s kojim se možemo baviti (kao što se bavimo zdravljem, okolišem, prometnom sigurnošću...), nego su postali društveni i kulturni prostor u kojemu su obuhvaćena sva naša individualna i društvena djelovanja. Mediji nisu više samo sredstva, oni su naše kulturno okruženje i ozračje. Stoga se odgoj mora baviti medijima – i to baš medijski odgoj koji će odgojiti i svjesne i kritične građane i to od najranije dobi. A oni moraju voditi računa ponajprije o svojim građanskim pravima, to jest pitanjima vezanima uz slobodu i kontrolu medija, uz zaštitu privatnih podataka, poštivanje i kršenje prava na privatnost. Jednako tako, moraju voditi računa o svom političkom sudjelovanju u demokratskim procesima jer multimedijski krajobraz naših društava izloženih „mnogim zaslonima“ utječe i na načine

kako nam se prikazuje političko djelovanje i političari. Građani, tj. svjesni korisnici medija, moraju voditi računa i o načinima na koje mogu djelovati u demokraciji, ali i o građanskom djelovanju povezanom s pitanjem organiziranja vlastitoga slobodnoga vremena, kao i kulturnoga područja jer se na njega smještaju sve teme koje nam se i nude i nameću putem tradicionalnih, a daleko više digitalnih medija.

Razvijati odgoj za nove medije

Odgoj za medije (engl. *media education*) koji se kroz više desetljeća (od 1980-ih godina) razvija u mnogim europskim zemljama, počevši od Velike Britanije, u Hrvatskoj je još uvijek na početnoj razini, te još nije zadovoljavajuće uvršten u programe redovitoga formalnoga obrazovanja, pa stoga postoje različiti neformalni oblici medijskoga odgoja i poticanja na informacijsku i medijsku pismenost, čiji su nositelji pretežito udruge civilnoga društva.⁶ I dok se u mnogim zapadnoeuropskim društvima razvilo shvaćanje da medijski odgoj nije samo sredstvo zaštite najmlađih članova društva, te se prešlo na novo razmišljanje i prihvaćanje djece i mladih kao subjekata s određenim kompetencijama, takav razvoj nije još postignut u hrvatskom društvu. Pri tome je važno spomenuti da se u zapadnoeuropskim društvima promijenio i odgojni pristup i odgojni rad: medijski odgoj sada postaje sredstvo jačanja subjekta, predlaže se razvitak spoznaja i kritičkoga razmišljanja, više se ne kani štititi dijete već stvoriti uvjete da bi se ono samo moglo štititi. To stajalište, koje je danas prevladavajuće i obilježava najširi pristup medijskome odgoju, dijeli i Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK). Riječ je o pristupu koji o djetetu mora razmišljati kao o kompetentnom subjektu, kojemu se mora priznati njegova posebnost i ne ga zamišljati kao nesavršenu odraslu osobu, jer odgajati ne znači štititi, već stvarati i graditi autonomiju subjekta.

U novije pak vrijeme, DKMK, koristeći nove spoznaje na tome području pozornost u svome djelovanju usredotočuje na novu stvarnost: na pojavu novih digitalnih medija. A tu više nije dovoljno u obzir uzimati samo odnos kakav su tradicionalni mediji imali (i imaju) u odnosu na primatelje, to jest na publiku. U toj se logici još uvijek ponekad razmišlja kako su s jedne strane mediji, koji proizvode i prenose poruke, a s druge publika koja ih prima. U toj perspektivi odgoj znači odgajati publiku da kritički prima poruke i to je stajalište koje jako dobro funkcionira u svijetu, recimo to tako, „tradicionalnih“ medija. Međutim, pojavom novih digitalnih medija kao što su internet i mobilni telefoni „iznutra“ se mijenjaju i tradicionalni mediji poput televizije.

6 Osim Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu, čije djelovanje će biti prikazano u drugom dijelu ovoga rada, na području društvenoga i medijskoga jačanja, ali i zaštite djece i mladih u Hrvatskoj djeluju i Pragma, Telecentar, Suradnici u učenju, Centar za nestalu i zlostavljano djecu, Civitas, Cinaz, ali i Ured pravobranitelja za djecu, kao i Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba i mnogi drugi.

Od kritičke svijesti do odgovornosti

Rivoltella (2008) ističe tri pedagoški važne karakteristike ove digitalne promjene koja uključuje sva medijska sredstva, o kojima DKMK vodi računa u svome djelovanju. Prva je karakteristika novih medija – *prenosivost*. Smanjivanje raznih informacijskih uređaja i konvergencija različitih digitalnih tehnologija dovodi do nove generacije mobilnih aparata koji funkcioniraju poput pravih multimedijских centrala. Pomislmo samo na pametni telefon koji je danas telefon, televizija, pristupna točka za internet, fotoaparatus, kamera za snimanje, MP3 *player*, a njime se možete služiti i u druge svrhe. Dijete ga uvijek ima sa sobom. Čista bi utopija bila ako bi roditelji ili nastavnici pomislili da je moguće nadzirati ili uvijek vidjeti kada ga i kako dijete koristi. Druga je karakteristika više puta spominjana *interaktivnost*. Tijekom komunikacija više nije jednosmjernan, već je višesmjernan te korisniku daje mogućnost da medije koristi prema svojim potrebama, ali nadasve da izgradi cijelu mrežu društvenih odnosa s drugim korisnicima. Treća karakteristika je *stvaranje*, a ono je implicitna posljedica interaktivnosti: novi mediji korisniku jamče da od primatelja može i sam postati – autor poruka. A to je velika stvar: publika postaje proizvođač i pošiljatelj poruka i to na vrlo jednostavan način. No, kako je sada sve vidljivije – uz više kreativnosti, više slobode istraživanja, više prostora za izražajnu originalnost, više mogućnosti za komunikaciju – raste i odgojni rizik. Ako je jedan od problema „stare“ medijske konjunktore bio „masifikacija“, to jest industrija stvaranja „iste svijesti“ (zbog koje je nužno izgraditi kritičku misao), danas je veliki problem *cyberbulling*, to jest elektroničko nasilje. To jest, najmlađi su danas izloženi riziku da postanu žrtve ne više načina ponašanja ili potrošnje kojega nude ili čak nameću mediji, nego postaju žrtve odraslih (u slučaju pedo-pornografije *online*), ili pak drugih maloljetnika (kao u *cyberullingu*) i to preko medija. A to zahtijeva i prilagodbu odgojnih mjera. Stoga Rivoltella (2008) i piše o odgoju za nove medije (engl. *new media education*) koji ima dvije zadaće. Prva je osmisliti strategije i odgojne metode specifične za nove medije, pa je u toj logici potrebno ponuditi aktivnosti i sredstava koje nastavnici doista mogu koristiti u razredima. Druga je zamisliti novu paradigmu za novi medijski odgoj. Pri tome se čini da je kod ove paradigme važno – u dvije točke – korigirati smjer u odnosu na prošlost. Prvo, središte odgoja mora se s kritičkoga razmišljanja pomaknuti prema odgovornosti: nije više dovoljno odgojiti primatelja koji bi bio oprezan i kritičan kada pretražuje ili kada sam stvara nove medijske sadržaje. Drugo, potrebno je napraviti pomak u kojemu u središtu neće biti više mediji nego – građani. Naime, ne možemo više govoriti samo o korištenju medija, nego o tome da su se i internet i mobilni telefon „uselili“ u naše živote, da oblikuju naše živote i živote naše djece, pa više nikako ne možemo razmišljati o tome da bi ih djeca trebala ostaviti na ulazu u školu, kako bismo izbjegli eventualne poteškoće i probleme, već ćemo medijskom odgoju morati dati status građanskoga odgoja u novom tisućljeću. Upravo takav pristup preko svoga projekta „Djeca medija“ nastoji implementirati Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu u kojemu mladi za medije obrazuju svoje vršnjake.

„Djeca medija“ odgajaju djecu medija

Udruga Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu osnovana je 2011. godine kao rezultat zajedničke inicijative bivših studenata Hrvatskih studija i Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, mladih diplomiranih komunikologa, novinara, sociologa, kroatologa i filozofa te njihovih mentora. Predsjednik DKMK-a je autor ovog teksta, a potpredsjednici su Igor Kanižaj i Lana Ciboci. Na službenim internetskim stranicama ističe se:

„Cilj i svrha udruge poboljšanje je medijske i komunikacijske kulture građana Republike Hrvatske kroz sustavnu edukaciju o medijima te poticanje razvoja osviještenih korisnika koji se s razumijevanjem i kritičkim odmakom koriste medijskim sadržajima. Svoje ciljeve DKMK postiže edukativnim, istraživačkim i znanstvenim djelovanjem na svim društvenim područjima. Osnovne djelatnosti udruge uključuju organiziranje edukativnih radionica i predavanja, prevenciju rizičnih ponašanja djece i mladih putem medija (ovisnost, nasilje), emitiranje radijskih emisija, organiziranje simpozija, provođenje istraživanja, studentska putovanja, domaću i međunarodnu suradnju s drugim institucijama, znanstveni doprinos kritičkom pristupanju medijima te izradu internetskih sadržaja.“ (www.dkmk.hr, www.djecamedija.org)

„Djeca medija“, trenutno najznačajniji i najopsežniji projekt DKMK-a, osmišljen je 2010. godine, prije samog osnutka udruge, a ubrzo nakon toga započela je i njegova realizacija. Projekt su osmislili organizatori i polaznici Komunikološke škole Matice hrvatske koju zajednički od 2008. godine organiziraju Matica hrvatska, Hrvatski studiji i Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Cilj „Djece medija“ sličan je cilju DKMK-a. Suradnici na projektu kroz sustavnu edukaciju o masovnim medijima – prije svega onima u Hrvatskoj, nastoje pridonijeti općem podizanju svijesti građana o odgovornom korištenju medijskih sadržaja te pozitivnim i negativnim stranama masovnih medija. Projekt – koji je podijeljen u tri dijela, o kojima će nešto više riječi biti kasnije – namijenjen je djeci i mladima, studentima, roditeljima, djelatnicima obrazovnih ustanova te općoj populaciji građana. Do sada je uspješno održano više od 300 predavanja i radionica na kojima je sudjelovalo više od 4000 učenika osnovnih i srednjih škola, njihovih roditelja i nastavnika. Osnovne teme koje se obrađuju su etika i senzacionalizam u medijima, medijsko oglašavanje, nasilje i utjecaj medija na djecu i mlade, prikaz ljepote u medijima i stereotipi, odgojna i obrazovna uloga medija i korištenje medija u nastavi. Osobita se pozornost pridaje novim medijima, prije svega društvenim mrežama i sigurnosti i odgovornosti na internetu čemu je do sada bio posvećen i najveći broj predavanja. U skladu s novim znanstvenim spoznajama na području odgoja za nove medije (engl. *new media education*) DKMK kroz svoj projekt „Djeca medija“ i ostale aktivnosti u novije vrijeme promiče i novi pristup medijskom odgoju i obrazovanju u digitalno doba koji ne samo da razvija kritičku svijest nego je posvećen i razvijanju svijesti o potrebi sigurnijeg i odgovornijeg korištenja novih medija.

Također, od studenog 2010. svakog prvog ponedjeljka u mjesecu na Radio Mariji emitira se emisija pokrenuta u okviru istoimenog projekta. Do sada je emitirano više od 40 radijskih emisija u kojima je obrađen velik broj tema s područja medijske djelatnosti

uz sudjelovanje kompetentnih gostiju. Senzacionalizam i tabloidizacija u medijima, važnost medijskog odgoja, prikaz djece u medijima, mediji u obrazovanju, jezik medija/izražavanje u hrvatskim medijima, imidž Hrvatske te uloga medija u njegovu stvaranju i oblikovanju, dječja književnost, maloljetničko nasilje i uloga medija u njegovom sprječavanju, društvene mreže, popularni televizijski žanrovi, mladi, obrazovanje i mediji, politika i mediji, *community* menadžment, uloga odnosa s javnošću u demokratskom društvu, mediji i djeca s teškoćama u razvoju, medijska kultura, zaštita privatnosti djece u medijima, cjeloživotno učenje i medijska pismenost, dječji program u medijima, novinarska etika i utjecaj televizije samo su neke od dosad obrađenih tema radijske emisije.

Pokrenuta je i internetska stranica www.djecamedija.org. Do sada je na stranici objavljeno više od 900 priloga edukativnog sadržaja o medijima, kako za djecu, tako i za njihove roditelje i nastavnike. Glavni dio internetske stranice sadrži prije svega podatke o aktivnostima projekta – o radionicama i predavanjima za djecu i roditelje, najave i izvještaje radijskih emisija, autorske sadržaje provoditelja projekta, sažetke tiskanih i internetskih tekstova vezanih uz medijsku pismenost, audio i video materijale, pravne propise, kodekse i smjernice za izvještavanje, pozitivne i negativne primjere medijskog izvještavanja te preporuke korisnih stranica, osobito organizacija diljem svijeta koje se bave medijskim odgojem. Na stranici je navedena i korisna literatura (članci, knjige i drugi materijali) za sve one koji se žele dodatno educirati o važnosti medijskog odgoja i pismenosti. *Dječji kutak* namijenjen je djeci mlađoj od 14 godina i u njemu se nalaze materijali primjereni dobi onih najmlađih. Povijest medija, kako napraviti vlastite novine ili snimiti radijsku emisiju, preporuke crtića, crtani filmovi – samo su neki od sadržaja koji su dostupni djeci u tom kutku. *Roditeljski kutak* namijenjen je prije svega roditeljima, ali i svim odraslim osobama. Osim preporuka filmova, crtanih filmova i kazališnih predstava, u kutku se nalaze upute za uporabu različitih programa za zaštitu djece i mladih prilikom korištenja interneta, ali i preporuke stručnjaka s brojnim savjetima kako djecu pripremiti i odgojiti za mudro korištenje medija.

U 2011. godini, u suradnji s Uredom pravobraniteljice za djecu i Odjelom za medije Matice hrvatske objavljen je zbornik pod nazivom „Djeca medija: od marginalizacije do senzacije“ čiji su urednici i autori pojedinih članaka članovi DKMK-a (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011). Zbornik donosi najopsežniju analizu izvještavanja o djeci u hrvatskim dnevnim novinama u 2010. godini, pri čemu je analizirano 3 453 novinskih priloga u sedam hrvatskih dnevnih novina. Sustavnim cjelogodišnjim istraživanjem hrvatskoga dnevnog tiska dokumentirana je porazna spoznaja o povezanosti medija i nasilnog ponašanja djece u stvarnom i virtualnom svijetu.

U lipnju 2012. DKMK je u Zagrebu organizirao znanstveni simpozij „Mediji i djeca“ na kojem su održana brojna predavanja eminentnih stručnjaka o djeci u medijima, medijima i nasilju, kao i o odgoju za medije, te je održan i okrugli stol o budućnosti odnosa djece i medija, a na simpoziju je usvojena i proglašena *Deklaracija o medijskoj kulturi* (Mediji.hr, 2011).

Članovi DKMK-a sudjelovali su u organizaciji i predavanjima pete Komunikološke škole Matice hrvatske pod nazivom „Mediji i nasilje“ koja je održana 2012. godine,

a u organizaciji i s predavanjima i u okviru šeste Komunikološke škole pod nazivom „Cyberbullying“ (2013). Obje su Škole održane u Zagrebu. Osobito treba istaknuti njihovo sudjelovanje na okruglom stolu „Izazovi suočavanja s elektroničkim zlostavljanjem u Hrvatskoj“ koji je organiziran u programu spomenute šeste Komunikološke škole Matice hrvatske.⁷

U suradnji s EAVI (European Association for Viewers' Interests, www.eavi.eu) DKMK je 2013. godine preveo s engleskog jezika 7-minutni edukativni crtani film „Put u svijet medijske pismenosti“ koji na zabavan i jednostavan način objašnjava što je medijska pismenost i zašto je ona nužni preduvjet slobodnom življenju i pripadanju društvu u kojem živimo.

Tijekom 2013. godine DKMK je proveo projekt „Od medijske kulture do nenasilja“ u osnovnim školama u Velikoj Gorici, uz potporu Grada Velike Gorice. Cilj projekta bio je upoznati učenike četvrtih i sedmih razreda s opasnostima na internetu, s posebnim naglaskom na elektroničko nasilje. U sklopu projekta održano je više od 40 predavanja u sedam osnovnih i njihovih deset područnih škola.⁸ Predavanja je čulo više od 1100 učenika i njihovih nastavnika. U sklopu projekta provedeno je i istraživanje među učenicima o nasilju putem medija i njihovoj percepciji među djecom. Rezultati navedenog istraživanja bit će od velike važnosti za razvoj programa za prevenciju nasilja na području Velike Gorice. U sklopu navedenog projekta tiskana je brošura o sigurnom korištenju interneta „Dobro došli u svijet interneta. Sigurni uz Djecu medija“ (DKMK, 2013).

Članovi DKMK-a sudjelovali su 10. veljače 2014. na tematskoj sjednici o medijskoj pismenosti u Hrvatskome saboru. Sjednicu pod nazivom „Medijska pismenost za sigurnost djece u svijetu medija i interneta“ održali su, na inicijativu pravobraniteljice za djecu Mile Jelavić i u povodu Dana sigurnijeg interneta, Odbor za informiranje, informatizaciju i medije, Odbor za obrazovanje, znanost i kulturu te Odbor za obitelj, mlade i sport. Potpredsjednik DKMK-a doc. dr. sc. Igor Kanižaj održao je tom prilikom izlaganje „Medijska pismenost u EU i RH – Mogućnosti i prijete“.

I u 2014. DKMK je nastavio suradnju s Gradom Velikom Goricom, te su članovi DKMK-a od 2. listopada do 18. studenoga 2014. proveli projekt „Razotkrivanje, prepoznavanje i prevencija nasilnih sadržaja u medijima“. Projekt je bio namijenjen učenicima 4. i 7. razreda svih matičnih i područnih škola, a osim edukativnih i interaktivnih predavanja, pripremljeni su i popratni edukativni i evaluacijski materijali. Tema „Kako prepoznati nasilne sadržaje u medijima?“ bila je namijenjena učenicima četvrtih razreda dok su učenici sedmih razreda imali priliku čuti predavanje na temu „Nasilni sadržaji u svijetu medija“. Osim pripreme i izrade predavanja za učenike Velike Gorice pripremljena je i podijeljena edukativna brošura pod nazivom „Mediji bez nasilja?“ (DKMK, 2014) u kojoj su predstavljeni relevantni podaci i informacije usko vezane uz nasilne sadržaje u medijima, statistike i načine zaštite odnosno prevenciju štetnih utjecaja. Po završetku projekta, u Velikoj Gorici su održana ukupno 38 predavanja, točnije njih 25 za učenike četvrtih i 13 za učenike sedmih razreda.

7 Više o okruglom stolu može se pronaći na <http://www.djecamedija.org/?p=3071> (13.4.2015.).

8 Više o projektu može se naći na <http://dkmk.hr/projekti/od-medijske-kulture-do-nenasilja/> (13.4.2015.).

Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK) uz potporu Upravnog odjela za predškolski odgoj, školstvo i šport u suradnji s Centrom za djecu, mlade i obitelj Velika Gorica u prostoru Centra za djecu, mlade i obitelj Velika Gorica u studenom 2014. provelo je projekt „Medijski odgoj i medijska pismenost kao prevencija nasilja u školi“. U programu je sudjelovalo 16 stručnih suradnica iz svih 11 velikogoričkih škola. U sklopu predavanja i radionica prikazani su i rezultati istraživanja provedenog u Velikoj Gorici 2013. godine o prisutnosti elektroničkog nasilja među učenicima četvrtih i sedmih razreda u velikogoričkim osnovnim školama. Stručne suradnice su pokazale veliku zainteresiranost za temu, iznosile su svoja iskustva, ukazivale na načine na koje ga oni rješavaju, ali i na probleme na koje pritom nailaze.

Zaključak

Svojim projektom „Djeca medija“ Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu aktivni je dionik suradnje s pojedincima, odgojnim i obrazovnim ustanovama, lokalnim zajednicama ali i sa samim medijima na području informacijske i medijske pismenosti. Kao što je vidljivo iz ovoga teksta, članovi DKMK-a promišljenom strategijom koju stalno razvijaju u skladu s novim znanstvenim spoznajama obuhvatili su sva četiri područja medijske pismenosti: svjesni da je pristup medijima danas vrlo raširen, analizom i evaluacijom putem interaktivnih predavanja i medijskih radionica, radijskih emisija i tekstova na internetskoj stranici, a ujedno i stvaranjem medijskih radijskih i internetskih sadržaja, svoje korisnike dovode do mogućnosti da i oni sami stvore nove školske medije i da se sami od primatelja medijskih poruka pretvore također i u njihove stvaratelje. Svrha ovoga projekta jest „odozdo“ pomoći ponajprije pojedincima u hrvatskom društvu, odgojno-obrazovnim ustanovama i zajednicama u suočavanju s izazovima i učincima novih medija na djecu i mlade koje upravo novi mediji, zbog njihove nedovoljno zrele dobi, mogu navesti na pogrešno ponašanje, isključivanje iz društva, zatvaranja u sebe, navikavanje na nasilje, opsesivno navođenje na konzumerizam ili pak romansirano shvaćanje stvarnosti. Istraživanja danas zapravo pokazuju da djeca i mladi žive u podijeljenom svijetu: negdje „na putu“ između mašte, mita i stvarnosti, a često između stvarnoga i virtualnoga svijeta.⁹

Krajnji cilj projekta „Djeca medija“ u kojemu mladi odgajaju djecu i mlade, svoje vršnjake, jest isto tako nadilaženje polarizacije u kojoj su na jednoj strani „loši mediji“, a s druge „nezaštićeni korisnici“¹⁰, kako bi se došlo do kulturne medijske politike koja će biti usredotočena na kvalitetu medija koje će korisnici moći koristiti za društveno pozitivne učinke kao što su: promicanje pozitivne komunikacije, promicanje poštenih i korektnih odnosa među ljudima, oslobađanje od strahova, nadilaženje rodnih i etničkih stereotipa, jer se uz pomoć medijskog odgoja – kako svjedoči i primjer DKMK-a – može podići razinu medijske pismenosti i kulture.

9 Među ostalima vidjeti http://www.cnos-scuola.it/sites/default/files/03_Manna.pdf (13.4.2015.).

10 Osim toga, u okviru projekta stručnjaci održavaju predavanja za roditelje, nastavnike i stručne suradnike u školama.

Literatura

Buckingham, David (2012) *Media education: literacy, learning, and contemporary culture*. UK: Polity Press.

Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (2011) *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.

DKMK, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (2013) *Dobro došli u svijet interneta. Sigurni uz Djecu medija*, <http://www.djecamedija.org/brosurainternet.pdf> (20.12.2014.).

DKMK, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (2014) *Mediji bez nasilja*, <http://www.djecamedija.org/medijibeznasilja.pdf> (20.12.2014.).

European Commision – Information Society and Media (2006) *A European Research Project - Media Appropriation of New Media by Youth*, http://www.clemi.org/fichier/plug_download/14916/download_fichier_fr_mediapro_english.pdf (18.12.2014.)

Labaš, Danijel (2011) Djeca u svijetu interneta – zatočenici virtualnog svijeta. Pedagoški modeli i otvorena pitanja, str. 35-64, u: Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel, *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.

Mediji.hr (2011) *Deklaracija o medijskoj kulturi*, <http://mediji.hr/deklaracija-o-medijskoj-kulturi/> (18.12.2014.).

Poliklinika za zaštitu djece Grada Zagreba (2013), *Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na Internetu i na društvenoj mreži Facebook*, <http://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/> (1.12.2014.).

Prensky, Marc (2005) *Teaching digital natives: partnering for real learning*, <http://marcprensky.com/teaching-digital-natives-partnering-for-real-learning/> (20.12.2014.).

Reichmayr, Ingrid-Francisca (2001) *U prilog medijskom obrazovanju*, <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=68&n=ESEJ:%20U%20PRILOG%20MEDIJSKOM%20OBRAZOVANJU> (1.12.2014.).

Rivoltella, Pier Cesare (2002) Internet i odgoj. Analiza pedagoških modela i smjernice za razmišljanje, *Kateheza*, 24(3): 265-280.

Rivoltella, Pier Cesare (2008) *Educazione ai nuovi media*, http://images.savethechildren.it/IT/f/img_pubblicazioni/img34_b.pdf (1.12.2014.).

Uldrijan, Ivan (2011) Zašto odgajati za medije? Mediji kao „odgojitelji“ u doba odgojne krize, str. 173-192, u: Labaš, Danijel (ur.) *Komunikacija i mediji u krizi*, Zagreb: Hrvatski studiji.

Unesco (2013) *Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era*, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/In_Focus/paris_mil_declaration_final.pdf (29.11.2014.).

Unicef (2011) *Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima*. http://www.unicef.hr/upload/file/353/176706/FILENAME/Izvjestaj_-_Iskustva_i_stavovi_djece_roditelja_i_ucitelja_prema_elektronickim_medijima.pdf (1.12.2014.).

Young, Kimberly S. (2007) *Treatment outcomes with internet addicts*. Center for Internet Addiction Recovery, <http://netaddiction.com/articles/Treatment.pdf> (15.12.2014.).

Medijska
pismenost
u praksi

Lana Ciboci i Leali Osmančević

Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama

Sažetak

U Hrvatskoj je medijska kultura jedna od predmetnih sastavnica hrvatskoga jezika što znači da su za medijski odgoj djece u Hrvatskoj zaduženi nastavnici hrvatskoga jezika. Problem je što neki nastavnici hrvatskoga jezika nemaju dovoljno znanja o medijima jer u sklopu fakultetske naobrazbe nisu imali dovoljno medijskih predmeta. Naime, dok neki fakulteti na kojima se obrazuju budući nastavnici hrvatskoga jezika nude veliki izbor medijskih predmeta, na drugima takvih predmeta gotovo uopće nema. No, jesu li sami nastavnici toga svjesni? Smatraju li da imaju dovoljno znanja o medijima ili su im potrebna dodatna usavršavanja kako bi o njima mogli predavati učenicima? Smatraju li da bi medijska kultura uopće trebala biti dio nastave hrvatskoga jezika? Ovaj rad donosi odgovore na ova i druga pitanja. Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika među nastavnicima hrvatskoga jezika u osnovnim školama na području Grada Zagreba. Rad donosi i rezultate analize sadržaja nastavnih jedinica o medijskoj kulturi u čitankama hrvatskoga jezika u višim razredima osnovne škole.

Ključne riječi: medijska kultura, nastavnici hrvatskog jezika, djeca i mediji, čitanke hrvatskoga jezika

Lana Ciboci, Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, doktorandica na poslijediplomskom doktorskom studiju informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, lana_ciboci@yahoo.com

Leali Osmančević, Matica hrvatska, doktorandica na poslijediplomskom doktorskom studiju informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, leali.osmancevic@gmail.com

Uvod

Djeca uz medije provode većinu svog slobodnog vremena, ali i onog u školskim klupama (Ilišin, Marinović Bobinac i Radin, 2001; Mikić i Rukavina, 2006; Kaiser Family Foundation, Rideout i Hamel, 2006; Common Sense Media, 2013; Sindik, 2012; Legget, 2013; Buljan Flander, 2013). Stoga je medijski odgoj postao neizostavan dio odgoja djece i mladih, a medijska pismenost, kao rezultat medijskoga odgoja (Perez Tornero, 2008 prema Borg i Lauri, 2011: 6), jedna od najvažnijih pismenosti u 21. stoljeću. Pod medijskom pismenošću podrazumijevaju se „vještine, znanja i razumijevanja koje korisnicima omogućavaju učinkovito i sigurno korištenje medija“ (Direktiva 2007/65/EC). Jedna od najvažnijih značajki medijske pismenosti je promicanje sposobnosti kritičkoga mišljenja s ciljem mudrijeg i opreznijeg korištenja medija (Žitinski, 2009: 237). Širi pojam od medijske pismenosti je medijska pedagogija koja uključuje i druga područja poput medijskog odgoja koji se oslanja na medijsku pismenost i kompetencije, potom medijske kulture, medijske didaktike, medijsko-znanstvenog istraživanja, medijske socijalizacije i naposljetku medijske etike (Tolić, 2009: 97). Kako bi medijski odgoj bio što uspješniji, nužno je razvijati sva navedena područja, počevši od istraživanja medijske pedagogije i medijske pismenosti (Kanižaj, Car i Kralj, 2014: 10; Tolić, 2009: 99). Posljednjih se godina u znanstvenim krugovima sve više primjenjuje pojam medijsko-informacijska pismenost koji pretpostavlja „skup kompetencija koje građanima omogućuju pristup, preuzimanje, razumijevanje, vrednovanje, korištenje, stvaranje i dijeljenje informacijskih i medijskih sadržaja u svim oblicima, koristeći različite alate na kritičan, etičan i učinkovit način, kako bi mogli sudjelovati i uključiti se u osobne, profesionalne i društvene aktivnosti“ (Unesco, 2013: 29). Ona je kao takva osobito važna jer stvara aktivne građane i potiče ih na sudjelovanje u demokratskim procesima, podiže osobnu i organizacijsku etičku odgovornost građana u pogledu medija, informacija i komunikacija te potiče međukulturni dijalog, toleranciju i kulturno razumijevanje (Grizzle, Calvo Torras, 2013: 17).

Medijska pismenost je posljednjih godina i u Hrvatskoj sve češća tema, kako u znanstvenim istraživanjima, tako i u svakodnevnom životu, osobito kada je riječ o djeci. Prema istraživanju Ipsos Pulsa i Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu provedenog 2013. godine, čak 62 % hrvatskih građana smatra da je djeci od najranije dobi potreban medijski odgoj (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2015) što je jasan pokazatelj stupnja senzibiliziranosti hrvatske javnosti za pitanje medijskoga odgoja djece. Unatoč tome, medijska kultura je uz hrvatski jezik, književnost i jezično izražavanje tek jedna od predmetnih sastavnica hrvatskoga jezika i najčešće se obrađuje kroz teme kao što su film i kazalište. Koliko će djeca nakon završene osnovne škole biti medijski pismena i osposobljena za vrednovanje medijskih sadržaja uvelike ovisi o samim nastavnicima hrvatskoga jezika, odnosno o broju nastavnih sati koje nastavnici posvećuju upravo tim temama unutar jedne školske godine. No, nameće se pitanje mogu li uopće nastavnici hrvatskoga jezika, koji kroz svoju fakultetsku izobrazbu nisu dobili dovoljno znanja o medijima i medijskoj kulturi, poučavati učenike o navedenim temama tijekom osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovanja. Naime, na pojedinim fakultetima budući nastavnici hrvatskoga jezika mogu dobiti diplomu bez da su odslušali ijedan kolegij

vezan uz medije i medijski odgoj. Jesu li nam potrebni stručnjaci koji bi u potpunosti preuzeli poučavanje o medijima ili je nastavnicima hrvatskoga jezika potrebna dodatna naobrazba u ovom području? U Hrvatskoj do sada nije provedeno niti jedno istraživanje koje uključuje mišljenje i iskustva nastavnika hrvatskoga jezika o medijskom odgoju u hrvatskim osnovnim školama. Ovaj rad uz spomenuto daje i detaljan uvid u sadržaje medijske kulture u čitankama iz hrvatskoga jezika koje se nalaze u Katalogu obveznih udžbenika i pripadajućih dopunskih nastavnih sredstava za šk. god. 2014./2015.

Medijska pismenost u hrvatskim osnovnim školama

U 2013. godini objavljeno je i predstavljeno Izvješće za Hrvatsku s primjerima dobre prakse¹ iz područja medijske pismenosti u kojem je utvrđeno da u Hrvatskoj još uvijek nije prepoznata važnost medijske pismenosti na nacionalnoj razini što dokazuje i podatak da hrvatska ministarstva međusobno ne surađuju u tom području kao i da ne postoji niti jedno službeno tijelo ili vijeće koje bi se bavilo isključivo područjem medijske pismenosti (Kanižaj, Car i Kralj, 2014: 11). Prema Izvješću, medijska pismenost se do 2010. godine spominjala samo u čl. 64 Zakona o elektroničkim medijima. Potom je objavljen i Nacionalni okvirni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje prema kojem medijska kultura postaje sastavni dio hrvatskoga jezika u osnovnim i srednjim školama (Kanižaj, Car i Kralj, 2014: 5). Ulaskom u Europsku uniju 1. srpnja 2013. godine Hrvatska je dobila priliku za pripremu prvog službenog izvješća o medijskoj pismenosti prema Direktivama Europske unije². Važan je korak napravljen 17. listopada 2014. usvajanjem Strategije znanosti, obrazovanja i tehnologije u sklopu koje je usvojen amandman kojim je, zajedno s informacijskom i financijskom, usvojena i medijska pismenost (Vlada Republike Hrvatske, 2014: 38).

U Hrvatskoj je medijska kultura tek jedna od predmetnih sastavnica hrvatskoga jezika. U Nastavnom planu i programu za osnovnu školu (Vican i Milanović Litre, 2006) detaljno su određene sadržajne jedinice koje se tijekom jedne školske godine trebaju obraditi unutar područja medijske kulture u nastavi hrvatskoga jezika. Kao što je vidljivo iz tablice 1, najveći broj tema odnosi se na područje filma te se ta tema obrađuje kroz sva četiri razreda, dok se druge važne teme poput oglašavanja, senzacionalizma u medijima, nasilja u medijima ili u videoigrama uopće ne spominju. Čak i tema o internetu, koja se obrađuje u 6. razredu, sadrži samo osnovne informacije o povijesti interneta, poopćenim mogućnostima interneta i osnovnim pojmovima.

1 Izvješće – MIL Policies in Croatia (Kanižaj, Car i Kralj, 2014) predstavljeno je u prosincu 2013. na konferenciji „Media and Information Literacy Policies in Europe“ u Parizu, koju su organizirali UNESCO i Europska komisija u suradnji sa Sveučilištem u Barceloni i ostalim stručnjacima za medijsku pismenost.

2 Direktiva Europskog parlamenta i Europskog vijeća 2007/65/EC i Direktiva 2010/13/EU Europskog parlamenta i Vijeća Europske unije (prema Kanižaj, Car i Kralj, 2014: 10).

Tablica 1. Medijska kultura – sadržajne jedinice u višim razredima osnovne škole

Razred	Tema
5. razred	Mediji; filmski rodovi; animirani film; tisak; kazalište
6. razred	Filmska izražajna sredstva; mreža (internet); strip
7. razred	Igrani film; televizijske emisije; radio; knjižnica
8. razred	Scenarij, knjiga snimanja; dokumentarni film; Zagrebačka škola crtanoga filma; u potrazi za knjigom

Glavne zadaće medijske kulture i nastavnih jedinica za više razrede osnovne škole također su propisane Nastavnim planom i programom za osnovnu školu i uključuju „osposobljavanje učenika za komunikaciju s medijima: kazalištem, filmom, radijem, tiskom, stripom, računalom, potom recepciju kazališne predstave, filma te radijske i televizijske emisije“ te osposobljavanje učenika za vrednovanje spomenutih emisija i filmskih ostvarenja (Vican i Milanović Litre, 2006: 25). Pitanja koja se nameću su nude li čitanke iz hrvatskog jezika za više razrede osnovne škole sadržaje kojima će učenici steći osnovna znanja o medijima i na taj način postati medijski pismeni te posjeduju li nastavnici znanja o medijima potrebna za razumijevanje i kritičku analizu medijskih sadržaja?

Obrazovanje nastavnika hrvatskoga jezika o medijima na hrvatskim visokoobrazovnim institucijama

Budući nastavnici hrvatskoga jezika mogu se obrazovati i steći diplomu nastavnika hrvatskoga jezika na šest hrvatskih sveučilišta, odnosno na sedam fakulteta. Riječ je o sljedećim visokoobrazovnim institucijama: Odsjek za kroatistiku na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Odjel za kroatologiju na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za hrvatski jezik i književnost na Filozofskom fakultetu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odsjek za hrvatski jezik i književnost na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Splitu, Odsjek za hrvatski jezik i književnost na Odjelu za kroatistiku i slavistiku Sveučilišta u Zadru, Odsjek za kroatistiku na Odjelu za humanističke znanosti Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te Odsjek za kroatistiku na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci.

Analiza silabusa izvedbenih nastavnih programa na svim navedenim visokoobrazovnim institucijama pokazuje velike razlike u obrazovanju o medijima na hrvatskim sveučilištima (vidi tablicu 2).³ Naime, uzmemo li obzir isključivo medijske predmete⁴ (obvezne i izborne), neki fakulteti, poput Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, nude čak 18

3 Analiza je napravljena na temelju silabusa dostupnih na službenim internetskim stranicama svih analiziranih fakulteta.

4 Primjeri takvih predmeta su: Metodika nastave filma, Govor elektroničkih medija, Medijska pismenost, Teorija i praksa medija, Novinarska etika, Informativni sustav RH, Mediji u nastavi, Medijska pedagogija, Oblici novinarske komunikacije, Jezik reklama, Osnove teorije filma, Medij i poruka, Povijest hrvatskoga filma.

takvih predmeta, dok primjerice Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu nude samo dva takva predmeta. Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te Odjel za kroatistiku i slavistiku Sveučilišta u Zadru nude tri takva predmeta, dok Odjel za humanističke znanosti Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli nudi četiri takva predmeta. Osim Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci jedino Odjel za kroatologiju na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu nudi veći broj takvih predmeta, njih 11, ali pritom je važno naglasiti da je riječ o TZP predmetima⁵ (obvezno-izbornim predmetima) pri čemu o svakom studentu ponaosob ovisi hoće li upisati ijedan od ponuđenih predmeta.

Tablica 2. Naobrazba nastavnika hrvatskoga jezika o medijima

	Sveučilište Josipa Jurja Stross. u Osijeku - Filozofski fakultet	Sveučilište u Splitu - Filozofski fakultet	Sveučilište Jurja Dobrile u Puli - Odjel za humanističke znanosti	Sveučilište u Zadru - Odjel za kroatistiku i slavistiku	Sveučilište u Zagrebu - Filozofski fakultet	Sveučilište u Zagrebu - Hrvatski studij	Sveučilište u Rijeci - Filozofski fakultet
Medijsko-informacijski predmeti	3	2	4	3	2	11	18
Prošireni predmeti (dio medijske kulture)	2	1	4	4	2	1	9
Ukupno	5	3	8	7	4	12	27

Proširimo li listu medijskih predmeta s predmetima koji su prema nacionalnom-obrazovnom kurikulumu dio medijske kulture⁶, dolazimo do nešto većeg broja predmeta koji buduće nastavnike hrvatskoga jezika pripremaju za satove medijske kulture u osnovnim i srednjim školama. Zabilježen je jedan takav predmet na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Splitu i na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu, dva predmeta na Filozofskom fakultetu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, četiri predmeta na Odjelu za humanističke znanosti Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli i Odjelu za kroatistiku i slavistiku Sveučilišta u Zadru te devet takvih predmeta na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci.

Uzmemo li u obzir sve predmete na kojima budući nastavnici hrvatskoga jezika stječu naobrazbu o medijima, mogu se uočiti iznimno velike razlike u kompetencijama koje su mogli steći oni koji su se obrazovali na primjerice Filozofskom fakultetu Sveučilišta u

5 Povijest medijske komunikacije u Hrvatskoj, Informativni sustav RH, Novinarska etika, Oblici novinarske komunikacije, Opća povijest medija i komunikacija, Pravni aspekti masovne komunikacije, Uvod u novinarstvo.

6 Primjeri takvih predmeta su: Drama i kazalište hrvatske moderne, Kako nastaje kazališna predstava, Uvod u scensku umjetnost i teatrologiju, Povijest hrvatskoga kazališta, Scensko izražavanje učenika, Knjižnice i društvo, Informacijsko poslovanje i knjižnično upravljanje, Digitalizacije tiskane građe, Knjižnice u virtualnom okruženju, Uvod u teatrologiju, Scenska umjetnost.

Rijeci (na kojem su mogli slušati čak 27 takvih predmeta) i onih koji su završili Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu na kojem su mogli odslužati samo tri takva predmeta. To ukazuje na činjenicu da već od samog početka među nastavnicima postoje velike razlike u kompetencijama koje se tiču medijskog odgoja. Stoga se može pretpostaviti kako će i učenici, ovisno o tome koji je fakultet završio nastavnik koji im predaje hrvatski jezik, nakon završene osnovne škole biti različito medijski pismeni, što, kako će pokazati istraživanje u drugom dijelu rada, misle i sami nastavnici hrvatskoga jezika. Na temelju navedenog jasno je da je jedan od ključnih koraka u budućnosti ujednačiti naobrazbu nastavnika hrvatskoga jezika na svim hrvatskim fakultetima, osobito što se tiče medijske kulture.

Metode istraživanja

U ovom su radu provedena dva istraživanja. U prvom su istraživanju metodom analize sadržaja analizirane nastavne jedinice o medijskoj kulturi u čitankama hrvatskoga jezika za više razrede osnovne škole. Analizirane su sve čitanke iz Kataloga obveznih udžbenika i pripadajućih dopunskih nastavnih sredstava za šk. god. 2014./2015. koji je objavilo Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske. Analizirano je ukupno 16 čitanke četiri nakladničke kuće: *Ljevak*, *Školska knjiga*, *Profil* i *Alfa*. Ukupno su zabilježene i analizirane 63 nastavne jedinice o medijskoj kulturi, od toga 17 nastavnih jedinica u čitankama nakladničke kuće *Školska knjiga*, 16 nastavnih jedinica u čitankama nakladničke kuće *Alfa* i *Profil* te 14 nastavnih jedinica u čitankama nakladničke kuće *Ljevak*. Cilj je istraživanja bio utvrditi područja kojima je posvećen najveći broj nastavnih jedinica o medijskoj kulturi, utvrditi potiču li nastavne jedinice o medijskoj kulturi na kritičko promišljanje i analiziranje medijskih sadržaja, te dokazati da nastavne jedinice o medijskoj kulturi ne potiču djecu na stvaranje medijskih sadržaja.

U drugom su istraživanju, metodom anketnog upitnika, ispitani stavovi i mišljenja nastavnika koji predaju hrvatski jezik u osnovnim školama, o medijskoj kulturi. U istraživanju je sudjelovalo 49 nastavnika koji predaju hrvatski jezik u osnovnim školama na području Grada Zagreba. Istraživanje je provedeno u lipnju 2013. godine. Zadaće su ovog dijela istraživanja:

- ispitati što nastavnici misle o medijskoj kulturi – bi li ona trebala biti sastavni dio hrvatskoga jezika ili bi trebalo uvesti poseban predmet koji bi se bavio medijskim odgojem djece,
- ispitati smatraju li nastavnici da posjeduju dovoljno znanja o medijima da bi o njima podučavali svoje učenike ili im je potrebna dodatna edukacija o medijima,
- ispitati koliko sati godišnje posvećuju medijskim temama,
- ispitati smatraju li nastavnici hrvatskoga jezika da su učenici u Hrvatskoj dovoljno medijski pismeni nakon što završe osnovnu školu.

Glavni su ciljevi ovog dijela istraživanja bili utvrditi smatraju li nastavnici hrvatskoga

jezika da imaju dovoljno znanja o medijima da bi o njima podučavali svoje učenike te dokazati da među nastavnicima hrvatskoga jezika postoji velika neujednačenost po pitanju satnice koju posvećuju sadržajima medijske kulture tijekom jedne školske godine.

Na temelju navedenih ciljeva istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

1. Nastavne jedinice o medijskoj kulturi u čitankama hrvatskoga jezika ne potiču učenike na kritičko promišljanje i analiziranje medijskih sadržaja.
2. Nastavne jedinice o medijskoj kulturi u čitankama hrvatskoga jezika ne potiču učenike na stvaranje medijskih sadržaja.
3. Nastavnici hrvatskoga jezika smatraju da nemaju dovoljno znanja o medijima da bi o njima podučavali svoje učenike i da su im stoga potrebna dodatna usavršavanja o medijima.
4. Nastavnici smatraju da medijska kultura ne bi trebala biti dio nastave hrvatskoga jezika.
5. Postoji velika neujednačenost među nastavnicima hrvatskoga jezika po pitanju satnice koju posvećuju sadržajima medijske kulture tijekom jedne školske godine.
6. Nastavne jedinice o medijima u čitankama hrvatskoga jezika naglasak stavljaju na film, dok u potpunosti ignoriraju sadržaje o pozitivnim i negativnim utjecajima medija.

Analiza nastavnih jedinica o medijskoj kulturi u čitankama hrvatskoga jezika

Rezultati istraživanja pokazali su da su medijski sadržaji u čitankama hrvatskoga jezika statistički značajno češće ($\chi^2=48,02$, $ss=1$, $p<0.01$) sporedna tema, nego što su glavna tema analiziranih nastavnih jedinica. Naime, medijski su sadržaji bili glavna tema analiziranih nastavnih jedinica u 6,3 % slučajeva, dok su u preostalim 93,7 % slučajeva bili tek sporedna tema.

Osnovni medijski pojmovi su bili objašnjeni u većini nastavnih jedinica ($\chi^2=44.59$, $ss=1$, $p<0.01$) - u 92,1 % analiziranih nastavnih jedinica, dok u preostalim 7,9 % to nije bio slučaj. Zanimljivo je da su u svim analiziranim nastavnim jedinicama nakladničke kuće *Ljevak* osnovni medijski pojmovi bili objašnjeni, no usprkos tome ne možemo reći da postoje značajne razlike među čitankama svih analiziranih nakladničkih kuća ($\chi^2=2.06$, $ss=3$, $p>0.05$). Naime, u čitankama svih nakladničkih kuća medijski su pojmovi objašnjeni podjednako često.

Tablica 3. Objašnjavaње osnovnih medijskih pojmova u čitankama hrvatskoga jezika

Objašnjavaју li se nastavnom jedinicom osnovni medijski pojmovi?					
			Da	Ne	Ukupno
Nakladnik	Ljevak	N	14	0	14
		% unutar Nakladnik	100,0%	0,0%	100,0%
	Školska knjiga	N	15	2	17
		% unutar Nakladnik	88,2%	11,8%	100,0%
	Profil	N	15	1	16
		% unutar Nakladnik	93,8%	6,3%	100,0%
	Alfa	N	14	2	16
		% unutar Nakladnik	87,5%	12,5%	100,0%
Ukupno		N	58	5	63
		% unutar Nakladnik	92,1%	7,9%	100,0%

Iako su učenici kroz obrađene nastavne jedinice dobili definicije osnovnih pojmova, nisu mogli puno saznati o utjecajima različitih medijskih sadržaja na medijske korisnike, osobito na djecu i mlade. Naime, u čitankama svih nakladničkih kuća većinom se ne objašnjavaју utjecaji medijskih sadržaja. Takvi su sadržaji zabilježeni u tek 6,3 % nastavnih jedinica. Istraživanjem nisu uočene razlike u objašnjavaњу utjecaja medijskih sadržaja među čitankama različitih nakladnika ($\chi^2=1.88$, $ss=3$, $p>0.05$).

U čitankama različitih nakladnika uglavnom se ne ukazuje na pozitivne strane medijskih sadržaja. Naime, istraživanje je pokazalo da je na pozitivne strane medijskih sadržaja ukazivalo tek 25,4 % analiziranih nastavnih jedinica. Nisu utvrđene značajne razlike u čestini ukazivanja na pozitivne strane medijskih sadržaja u čitankama različitih nakladnika ($\chi^2=10.32$, $ss=6$, $p>0.05$). Jedan od primjera isticanja pozitivnih strana određenog medijskog sadržaja nalazi se u čitanci za sedmi razred nakladničke kuće *Profil*. U nastavnoj jedinici o knjižnicama navode se pozitivna obilježja knjiga i općenito knjižnične građe te je, između ostaloga, navedeno da druženje učenika s knjigama od najranije dobi „pozitivno utječe na čovjekov cjelokupni razvoj i pomaže mu postati što boljim i uspješnijim u životu.“ (Levak i sur., 2014: 194).

U čitankama različitih nakladnika uglavnom se ne ukazuje na negativne strane medijskih sadržaja. Naime, negativne su strane medijskih sadržaja zabilježene u tek 7,9 % analiziranih nastavnih jedinica. Nije utvrđena statistički značajna razlika u čestini ukazivanja na negativne strane medijskih sadržaja ($\chi^2=8.36$, $ss=6$, $p>0.05$) u čitankama različitih nakladnika. Kako bi učenici dobili što potpuniju sliku o medijima, nastavne jedinice bi osim osnovnih medijskih pojmova, povijesti i razvoja medija trebale ukazivati i na pozitivne i na negativne strane medijskih sadržaja.

Sadržaji o tehničkom pristupu i korištenju medija zabilježeni su u 52,4 % analiziranih nastavnih jedinica. Iako postoji podjednak broj nastavnih jedinica u kojima se objašnjava i u kojima se ne objašnjava kako koristiti medije, pronađene su razlike među nakladnicima ($\chi^2=7.17$, $ss=6$, $p<0.10$). Pritom se u čitankama nakladničke kuće Ljevak

značajno rjeđe ne objašnjava kako koristiti medije. U čitankama nakladničke kuće *Ljevak* zabilježeno je 21,4 % takvih nastavnih jedinica, u čitankama nakladničke kuće *Alfa* 56,3 % nastavnih jedinica, u čitankama nakladničke kuće *Profil* 62,5 % nastavnih jedinica, dok je u čitankama *Školske knjige* zabilježeno 64,7 % nastavnih jedinica u kojima je bilo objašnjeno kako koristiti medije.

Gotovo polovica analiziranih nastavnih jedinica medijske kulture, odnosno njih 49,2 %, poticala je na aktivno korištenje medijskih sadržaja, dok u jednakom postotku analiziranih nastavnih jedinica to nije bio slučaj. Najčešće je bila riječ o nastavnim jedinicama koje su u svojim tekstovima poticale učenike na pronalazak dodatnih informacija o temi koja je obrađena u određenoj nastavnoj jedinici. U preostalih 1,6 % nastavnih jedinica bilo je teško odrediti potiču li nastavne jedinice na aktivno korištenje medijskih sadržaja. U čitankama različitih nakladničkih kuća podjednako se često nastavnim jedinicama poticalo učenike na aktivno korištenje medijskih sadržaja ($\chi^2=5.03$, $ss=6$, $p>0.05$).

Na proizvodnju medijskih sadržaja poticalo je 47,6 % nastavnih jedinica. U više od polovice nastavnih jedinica koje su poticale na proizvodnju medijskih sadržaja bila je riječ o filmu te se učenike poticalo na pisanje scenarija za vlastiti kratkometražni film, osmišljavanje knjige snimanja, pregledavanje televizijskog programa i izradu vlastitog vodiča kroz program i emisije. Budući da bi medijska pismenost trebala obuhvaćati pristup, analizu, evaluaciju i stvaranje, odnosno proizvodnju sadržaja, takvih bi nastavnih jedinica svakako trebalo biti više.

Tablica 4. Kritičko promišljanje o medijskim sadržajima (N=63)

Potiče li nastavna jedinica kritičko promišljanje o medijskim sadržajima? (%)				
	Ljevak	Školska knjiga	Profil	Alfa
Da	7,1	0	6,3	6,3
Ne	92,9	100	93,8	93,8

Medijski pismen učenik bi nakon edukacije o medijima svakako trebao biti sposoban i kritički promišljati o medijskim sadržajima i sukladno tome ih interpretirati. Istraživanje je pokazalo da se u većini nastavnih jedinica učenike ne potiče na kritičko razmišljanje. Naime, tek je 4,6 % analiziranih nastavnih jedinica poticalo učenike na kritičko promišljanje o medijskim sadržajima čime je potvrđena jedna od postavljenih hipoteza. Nisu uočene značajne razlike među čitankama različitih nakladnika u čestini poticanja na kritičko razmišljanje učenika ($\chi^2=1.18$, $ss=3$, $p>0.05$).

Gotovo trećina analiziranih nastavnih jedinica (30,2 %) poticala je na korištenje medija u obrazovanju i nastavi. Zabilježeno je 7,1 % takvih nastavnih jedinica u čitankama nakladničke kuće *Ljevak*, 12,5 % nastavnih jedinica u čitankama nakladničke kuće *Alfa*, 47,1 % nastavnih jedinica u čitankama nakladničke kuće *Školska knjiga* te 50 % takvih nastavnih jedinica u čitankama nakladničke kuće *Profil*. Istraživanjem je analizirano i koliko često nastavne jedinice o medijskoj kulturi potiču učenike na korištenje multimedijjskih sadržaja kao što su cd-i i filmovi. Zabilježeno je tek 20,6 % takvih nastavnih

jedinica. Na korištenje multimedijjskih sadržaja poticalo je 12,5 % nastavnih jedinica u čitankama nakladničke kuće *Alfa*, 17,6 % nastavnih jedinica u čitankama nakladničke kuće *Školska knjiga*, 25 % nastavnih jedinica u čitankama nakladničke kuće *Profil* te 28,6 % analiziranih nastavnih jedinica u čitankama nakladničke kuće *Ljevak*.

Mišljenja i stavovi nastavnika hrvatskoga jezika o medijskoj kulturi

Kako bi se utvrdila mišljenja i stavovi nastavnika hrvatskoga jezika o medijskoj kulturi u hrvatskim školama, provedeno je istraživanje među nastavnicima hrvatskoga jezika u osnovnim školama.

Tablica 5. Znanje o medijima

Smatrate li da znate dovoljno o medijima da o njima možete predavati učenicima? (N=49)		
Da	12	24,5 %
Ne	24	49 %
Ne mogu procijeniti	13	26,5 %
Ukupno	49	100 %

Gotovo polovica ispitanih nastavnika smatra da nemaju dovoljno znanja o medijima da bi o njima mogli predavati ($\chi^2=5.43$, $ss=2$, $p<0.10$). Naime, tako se izjasnilo čak 49 % nastavnika hrvatskoga jezika, dok većina nastavnika smatra da im je potrebna dodatna edukacija ili usavršavanje o medijima i medijskoj kulturi ($\chi^2=28.69$, $ss=2$, $p<0.01$). Naime, tako se izjasnilo čak 69,4 % nastavnika, dok se s tom se tvrdnjom nije složilo 16,3 % nastavnika, a 14,3 % nastavnika reklo je da ne može procijeniti. Nastavnici koji su izjavili da im je potrebna edukacija o medijima, naveli su sljedeće razloge zbog kojih im je edukacija potrebna:

„U današnje doba ne smije se dogoditi da učenici u OŠ znaju ponešto više od profesora u pojedinim segmentima medijske kulture.“

„Smatram da mi je potrebna dodatna edukacija zbog sve veće količine novosti i ubrzanog razvoja na području medija koji dijelom obuhvaćaju i znanje iz tehničkih područja.“

„Svakim danom spoznaje se nešto novo - to osobito vrijedi za ono što nude audiovizualni mediji. Kvaliteta i kvantiteta sveukupnoga znanja, zbog suvremenog načina komuniciranja, dostupnija je; to znači i obvezu usavršavanja onih koji poučavaju. (Da ne bismo na 3D filmove reagirali kao gledatelji *Ulaska vlaka u stanicu!*)“

„Edukacija na svim poljima profesionalnoga i osobnoga djelovanja mora biti prisutna tijekom cijeloga života. Istraživanja, rezultati istraživanja, pomaci i napreci na svim poljima ljudskoga djelovanja svakodnevna su pojava i valja je stalno upoznavati, a potom i koristiti se njome u radu i življenju.“

„Rijetki su udžbenici iz medijske kulture i malo je dodatnih materijala, vrlo su rijetki stručni skupovi koji se bave medijskom kulturom, a na fakultetu nismo imali nijedan kolegij koji se bavio medijskom kulturom. U nastavnom planu i programu malo je prostora za ove teme, a iz svoga, kao i iz iskustva kolegica mogu zaključiti da je medijska kultura zapostavljena i vrlo često preskočena u nastavi hrvatskog jezika u osnovnoj školi.“

„Mediji su danas mnogo napredovali i stalno se razvijaju pa i mi učitelji moramo obogaćivati vlastito znanje.“

Mnogi su nastavnici naglasili da im je potrebno dodatno usavršavanje zato što na fakultetima nisu imali prikladno obrazovanje iz područja medijske kulture, a to potvrđuje prethodnu analizu o obrazovanju nastavnika hrvatskoga jezika na hrvatskim sveučilištima. Evo nekih odgovora:

„Zato što na fakultetu (a ni u srednjoj školi) uopće nismo imali zastupljenu medijsku kulturu. Znanje koje prenosim učenicima je stečeno znanje iz neposredne prakse, iskustva, istraživanja.“

„Zato jer je to obrazovno područje najmanje zastupljeno kroz studij.“

„Na fakultetu nismo dovoljno educirani za medijsku kulturu, više za jezik i književnost.“

„Na fakultetu zanemarena i nije se predavala kao kolegij. Sam čovjek je prepušten sebi.“

„Medijsku kulturu nismo imali na studiju.“

Tablica 6. Medijska kultura kao dio nastave hrvatskoga jezika

Smatrate li da bi medijska kultura trebala biti dio nastave hrvatskoga jezika kao što trenutačno i jest? (N=49)		
Da	18	36,7 %
Ne	26	53,1 %
Ne mogu procijeniti	5	10,2 %
Ukupno	49	100 %

Rezultati istraživanja pokazali su da više od polovice anketiranih nastavnika hrvatskoga jezika smatra da medijska kultura ne bi trebala biti dio nastave hrvatskoga jezika. Tako se izjasnilo čak 53,1 % nastavnika. Više od trećine nastavnika (njih 36,7 %) smatra da bi medijska kultura trebala biti dio nastave hrvatskoga jezika, dok je 10,2 % nastavnika izjavilo da ne može procijeniti ($\chi^2=13.76$, $ss=2$, $p<0.01$). Pod medijskom kulturom gotovo svi nastavnici podrazumijevaju nastavno područje unutar hrvatskoga jezika čija je zadaća prenošenje znanja o medijima i stvaranja kritičnog odnosa prema medijskim sadržajima, kako onim pozitivnima, tako i negativnim. To najbolje pokazuju neki od njihovih odgovora:

„Medijski odgoj po meni podrazumijeva poticanje i osvježavanje kritičkoga mišljenja spram sadržaja, oblika i vrijednosti koje nude različite vrste medija.“

„Nastavno područje predmeta hrvatski jezik kojim se učenici upućuju u komunikaciju s različitim medijima, od kazališta i tiska do filma i računala, radi uspješnog sudjelovanja u primanju / odašiljanju poruka posredstvom tih medija.“

„Medijska kultura jest nastavno područje vezano uz poznavanje, korištenje i razumijevanje medija u svim životnim situacijama. Ona omogućava bolje i svrhovitije korištenje medija, omogućava prihvaćanje, ali i selekcioniranje poruka koje nam mediji odašilju, ali i njihovo razumijevanje.“

Tablica 7. Uvođenje posebnog predmeta koji bi se bavio samo medijskim odgojem djece

Smatrate li da bi u osnovne škole trebalo uvesti poseban predmet koji bi se bavio samo medijskim odgojem djece? (N=49)		
Da	21	42,9 %
Ne	19	38,8 %
Ne mogu procijeniti	9	18,4 %
Ukupno	49	100 %

Na pitanje treba li u osnovne škole uvesti poseban predmet koji bi se bavio medijskim odgojem djece, 42,9 % nastavnika navelo je odgovor „da“. S tom se tvrdnjom nije složilo 38,8 % nastavnika, dok ih je 18,4 % reklo da ne mogu procijeniti ($\chi^2=5.06$, $ss=2$, $p<0.01$). Većina nastavnika koji smatraju da bi u škole trebalo uvesti posebni predmet koji bi se bavio medijskom kulturom smatraju da bi taj predmet trebao biti izborni ($\chi^2=8.86$, $ss=2$, $p<0.01$). Naime, tako se izjasnilo 61,9 % nastavnika, dok ih je 28,6 % reklo da bi takav predmet trebao biti obvezni predmet u školama. Da ne može procijeniti reklo je 9,5 % nastavnika. Među razloge zašto bi trebalo uvesti poseban predmet koji bi se bavio medijskim odgojem djece, nastavnici su, između ostaloga, naveli sljedeće razloge:

„Sadržaji medijske kulture već su odavno prisutni u mnogim predmetima, ali to prije svega ovisi o osobnosti učitelja. Smatram da oni i dalje trebaju biti implementirani u nastavu, no i da valja učenicima, koji pokazuju poseban interes za to područje, omogućiti da ga u sustavu izbornih predmeta mogu izabrati.“

„Jedini razlog tomu preopterećenje je (ili prenatrpanost) nastavnih programa osnovnim zadaćama poučavanja hrvatskoga jezika, dakle, nedostatak vremena (sati) za medijsku kulturu koju mnogi učitelji ‘uredno’ preskaču jer ne stižu obraditi ili zanemaruju jer to ne vole i ne smatraju sastavnicom nastave HJ.“

„Smatram da je to područje koje je uveliko prisutno u životu djece koje ona ne znaju pravilno koristiti i edukacija u tom smjeru bi im dobro došla, a u nastavi hrvatskoga jezika za to nema dovoljno prostora.“

„Ako imamo zdravstveni i građanski odgoj, treba nam i odgoj za medije, za medijsku kulturu i protiv medijske nekulture. To je toliko široko područje da u okviru nastave hrvatskoga jezika ostaje nedovoljno obrađeno.“

Tablica 8. Zadovoljstvo programom medijske kulture predviđenog Hrvatskim nacionalnim obrazovnim standardom hrvatskoga jezika

Jeste li zadovoljni programom medijske kulture predviđenog Hrvatskim nacionalnim obrazovnim standardom hrvatskoga jezika? (N=49)		
Da	15	30,6 %
Ne	22	44,9 %
Ne mogu procijeniti	12	24,5 %
Ukupno	49	100 %

Podjednak broj nastavnika je zadovoljno programom medijske kulture, nije zadovoljno i ne može procijeniti ($\chi^2=3.22$, $ss=2$, $p>0.05$) jesu li zadovoljni programom medijske kulture predviđenim Hrvatskim nacionalnim obrazovnim standardom hrvatskog jezika.

Većina nastavnika hrvatskog jezika se izjasnila kako bi mijenjali program medijske kulture u sklopu nastave hrvatskog jezika ($\chi^2=11.63$, $ss=2$, $p<0,01$), u odnosu na one koji program ne bi mijenjali ili koji ne mogu procijeniti odgovor na to pitanje. Tako se izjasnilo 56,3 % nastavnika. 25 % nastavnika hrvatskog jezika ne bi mijenjali program medijske kulture predviđen Hrvatskim nacionalnim obrazovnim standardom hrvatskoga jezika, dok ih 18,8 % nije moglo procijeniti. Oni koji bi ga mijenjali, najčešće su naveli da bi povećali broj sati za sadržaje medijske kulture, prilagodili bi i osuvremenili program, uveli bi praktičnu nastavu (odlaske u kina i kazališta, suradnja s medijskim urednicima i novinarima, suradnja s Hrvatskim filmskim savezom) te povećali kvalitetne edukativne medijske materijale (cd, filmovi, emisije, itd.) i bolje opremili škole medijima.

Tablica 9. Upoznatost učenika s medijskom terminologijom

Koliko su učenici, prema Vašem iskustvu, upoznati s medijskom terminologijom prije obrađivanja tih tema na nastavi hrvatskog jezika? (N=48)		
1 (Nedovoljno)	7	14,6 %
2 (Dovoljno)	20	41,7 %
3 (Dobro)	16	33,3 %
4 (Vrlo dobro)	4	8,3 %
5 (Izvršno)	1	2,1 %
Ukupno	48	100 %

Rezultati istraživanja pokazali su i da predznanje djece o medijima nije na zadovoljavajućoj razini. Naime, rezultati istraživanja pokazali su da su nastavnici ocijenili da je upoznatost učenika s terminologijom $M=2.42$, $SD=0.92$, zainteresiranost $M=3.84$, $SD=0.69$; te da je informiranost $M=3.16$, $SD=0.59$.

Većina nastavnika koristi medije u nastavi ($\chi^2=31.04$, $ss=1$, $p<0,01$). Tako se izjasnilo čak 89,8 %, nastavnika, dok se 10,2 % nastavnika nije htjelo izjasniti. Većina nastavnika smatra da mediji unaprjeđuju kvalitetu nastave ($\chi^2=75.47$, $ss=2$, $p<0,01$). Tako se

izjasnilo 91,2 % nastavnika. S tom se tvrdnjom nije složilo 4,1 % nastavnika, dok isti postotak nastavnika (njih 4,1%) nije odgovorilo na pitanje. Među razloge zbog kojih smatraju da mediji mogu poboljšati kvalitetu nastave, nastavnici su, između ostalog, naveli sljedeće razloge:

„Tako da se iskoriste sve prednosti medija u pozitivne svhe, odnosno da se učenike potiče na kritičko vrednovanje negativnosti koje sa sobom nose mediji.“

„Motivirajuće je, raznoliko je, razbija monotoniju uobičajene nastave, zanimljivije je učenicima.“

„Osuvremenjuje, čini različitijim, omogućuje diferencijaciju poučavanja, motivira za različite sadržaje, potiče na istraživanje, osposobljava za služenje različitim izvorima znanja, poticajno za učenike s grafomotoričkim teškoćama, omogućuje učenicima da budu poučavatelji u medijima kojima se služe u izvanškolskim aktivnostima...“

„Raznolikost medija može pospješiti metode poučavanja, nastavu učiniti raznolikom pa tako i zanimljivom pa će i konačni rezultati biti bolji.“

„Dinamizira nastavu, privlači pažnju i koncentraciju učenika (ali granično korištenje).“

„Djeca brže i bolje pamte i uče ono što vide i čuju, nego ono o čemu samo slušaju.“

Gotovo polovica anketiranih nastavnika (49 %) smatra da su škole u kojima rade dobro tehnički opremljene za korištenje medija u nastavi. No, čak 46,8 % nastavnika priznalo je da škole u kojima rade nisu dobro opremljene, dok je 2 % nastavnika reklo da su škole tek djelomično tehnički opremljene za korištenje medija. Jednak je postotak nastavnika (2%) rekao da ne mogu procijeniti ($\chi^2=75.47$, $ss=2$, $p<0,01$).

Tablica 10. Satnica posvećena medijskoj kulturi

Koliko sati godišnje posvećujete medijskoj kulturi na satovima hrvatskoga jezika? (N=49)				
	Peti razred (%)	Šesti razred (%)	Sedmi razred (%)	Osmi razred (%)
0 sati	8,2	2	2	2
1-5 sati	2	4,1	2	4,1
6-10 sati	44,9	46,9	34,7	32,7
11-15 sati	28,6	28,6	38,8	36,7
16-20 sati	10,2	14,3	18,4	18,4
Više od 20 sati	4,1	2	2	4,1
Teško je odrediti	2	2	2	2

Rezultati istraživanja pokazali su da nastavnici hrvatskoga jezika puno više sati godišnje medijskoj kulturi posvećuju u višim razredima osnovne škole i da postoje velike razlike među samim nastavnicima kada je u pitanju medijska kultura. Naime, dok neki nastavnici posvećuju medijskoj kulturi i do 30 sati godišnje, postoje oni koji joj ne posvećuju niti

jedan sat (vidi tablicu 10). Istraživanje je pokazalo da čak 73,5 % nastavnika hrvatskoga jezika smatra da, neovisno o tome koliko sati godišnje posvećuju medijskoj kulturi, da to nije dovoljno sati za stjecanje općeg znanja o medijima i njihovoj važnosti u današnjem društvu. S tom se tvrdnjom nije složilo 12,2 % nastavnika, dok je 14,3 % nastavnika reklo da ne može procijeniti. Stoga ne treba čuditi da čak 57,8 % nastavnika smatra da učenici nakon završetka osnovne škole nisu dovoljni medijski pismeni na temelju onoga što su naučili u sklopu nastave hrvatskoga jezika. Da su djeca tek djelomično medijski pismena na temelju znanja stečenog u sklopu nastave hrvatskoga jezika smatra 13,3 % nastavnika, dok 28,9 % nastavnika smatra da su djeca medijska pismena nakon završetka osnovne škole.

Zaključak

Medijska pismenost postala je jedna od najvažnijih pismenosti u 21. stoljeću. Osim što smo svakodnevno izloženi velikim količinama različitih medijskih sadržaja koji i te kako utječu na naša razmišljanja, stavove i ponašanje, mediji imaju važnu ulogu u stvaranju aktivnih građana koje se potiče na aktivno sudjelovanje u demokratskim političkim procesima, a važnost procjenjivanja kvalitetnih informacija postaje sve važnija (Masterman, 1985 prema Thoman i Jolls, 2003: 9). Budući da će u budućnosti mediji imati sve važniju ulogu u životima djece i mladih, a na temelju rezultata provedenih istraživanja u ovome radu, nužne su određene promjene u medijskom odgoju djece u Hrvatskoj. Nužno je:

- 1. Uvesti poseban predmet u osnovne škole koji bi se bavio medijskim odgojem djece.** Istraživanje provedeno među nastavnicima hrvatskoga jezika pokazalo je da sami nastavnici koji predaju medijsku kulturu u osnovnim školama smatraju da medijska kultura ne bi trebala biti dio hrvatskoga jezika jer da u sklopu satnice hrvatskoga jezika nema dovoljno vremena za sadržaje medijske kulture.
- 2. Ujednačiti nastavne programe na visokoobrazovnim institucijama na kojima se obrazuju budući nastavnici hrvatskoga jezika.** Analiza iznesena u ovom radu pokazala je da među fakultetima postoje velike razlike u nastavnim programima, osobito što se tiče medijskih predmeta. Dok neki nastavnici u sklopu naobrazbe imaju mogućnost stjecanja dodatnih i vrijednih znanja o medijima, drugi u sklopu obrazovanja dobiju tek osnovna znanja o medijima. Dok god je medijska kultura jedna od predmetnih sastavnica hrvatskoga jezika, nužno je da se svim nastavnicima omogući jednaka naobrazba o medijima kako bi nakon završenog školovanja svi nastavnici u jednakoj mjeri posjedovali znanja o medijima i bili ih sposobni prenijeti svojim učenicima.
- 3. Organizirati dodatna usavršavanja za nastavnike hrvatskoga jezika.** Budući da se iz dana u dan razvijaju nove tehnologije, pojavljuju nove vrste medija i medijskih sadržaja, ali i novi negativni utjecaji medija na djecu (poput elektroničkog nasilja), važno je omogućiti nastavnicima dodatno medijsko usavršavanje koje će ih educirati o novinama u tom području kako se ne bi dogodilo da djeca o medijima znaju više nego njihovi učitelji.

- 4. Modernizirati sadržaje o medijskoj kulturi predviđene nastavnim planom i programom u osnovnoj školi.** U sklopu nastave medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama naglasak je stavljen na film i kazalište, dok djeca jako malo uče o utjecaju različitih medijskih sadržaja, poput nasilnih i seksualnih sadržaja, prikaza ljepote u medijima ili primjerice, elektroničkog nasilja, na medijske korisnike, osobito na djecu i mlade. Čak i kada obrađuju, primjerice, područje filma, većinom je riječ o filmovima starima više od 30 godina. Iako je riječ o kvalitetnim umjetničkim ostvarenjima koji se i danas mogu koristiti u nastavi, preporuka je da se uz takve koriste i noviji primjeri medijskih sadržaja s kojima će se djeca lakše poistovjetiti. Nužno je i stavljanje naglaska na nove medije uz koje djeca provode sve više vremena.
- 5. Ujednačiti satnicu medijske kulture među svim nastavnicima hrvatskoga jezika.** Istraživanje je pokazalo da postoji velika neujednačenost među nastavnicima hrvatskoga jezika kada su u pitanju sadržaji o medijskoj kulturi. Dok neki medijskoj kulturi posvećuju 30 sati godišnje, postoje nastavnici koji u potpunosti ignoriraju to područje. Kako bi se u budućnosti izbjegla takva neujednačenost, važno je na razini Ministarstva donijeti odluke koje će odrediti godišnju satnicu o medijskoj kulturi kojih će se svi nastavnici hrvatskoga jezika morati pridržavati. Medijska pismenost postala je prevažna da bi o važnosti medijskog odgoja odlučivali sami nastavnici.
- 6. Povećati kvalitetu sadržaja o medijskoj kulturi u čitankama hrvatskoga jezika.** Sadržaji nastavnih jedinica o medijskoj kulturi u čitankama hrvatskoga jezika trebaju u većoj mjeri ukazivati kako na pozitivne, tako i na one negativne strane medijskih sadržaja, trebaju u većoj mjeri poticati djecu na kritičko promišljanje o medijskim sadržajima i poticati ih na stvaranje vlastitih sadržaja.

Da bi se poboljšao sustav medijskog odgoja djece u Hrvatskoj nužne su navedene promjene. Dok god stanje u Hrvatskoj ostane nepromijenjeno, učenici će i dalje završavati osnovnu školu medijski nepismeni, na što su u ovome radu ukazali i sami nastavnici hrvatskoga jezika.

Literatura

Borg, Joseph i Lauri, Mary Anne (2011) A comparative study of EU documents on media Literacy, *Media Education Research Journal* 2 (1): 30-42.

Buljan Flander, Gordana (2013) *Koliko vremena i uz koje rizike djeca provode na internetu i Facebooku*, Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba, Hrabri telefon, <http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/nase-istrazivanje-koliko-vremena-i-uz-koje-rizike-djeca-provode-na-internetu-i-facebooku/> (19.1.2015.).

Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (2015) *Public opinion research as a prerequisite for media education strategies and policies*. Izlaganje na međunarodnoj znanstvenoj konferenciji *Media Education Futures*, održanoj 8. i 9. svibnja 2014. godine na Sveučilištu Tampere u Finskoj.

Common Sense Media (2013) *Zero to Eight: Children's Media Use in America 2013*, <http://www.commonsensemedia.org/research/zero-to-eight-childrens-media-use-in-america-2013> (19.1.2015.).

Direktiva Europskog parlamenta i Europskog vijeća 2007/65/EC. Official Journal of the European Union L 332/27.

Grizzle, Alton i Calvo Torras, Maria Carme (ur.) (2013) *Media and Information Literacy – Policy and Strategy Guidelines*. Paris: Unesco.

Ilišin, Vlasta, Marinović Bobinac, Ankica i Radin, Furio (2001) *Djeca i mediji. Uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži i Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.

Kaiser Family Foundation, Rideout, Victoria i Hamel, Elizabeth (2006) *The Media Family: Electronic Media in the Lives of infants, Toddlers, Preschoolers and their Parents*, Menlo Park, California: Henry J. Kaiser Family Foundation.

Kanižaj, Igor; Car, Viktorija i Kralj, Lidija (2014) *Media and Information Literacy Policies in Croatia (2013)*, ANR TRANSLIT and COST “Transforming Audiences / Transforming Societies”, http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/CROATIA_2014.pdf (19.1.2015.).

Leggett, Simon (2013) *Children and their media 2013*. Childwise online. <http://prezi.com/6spkttfivlhp/children-and-their-media-2013/> (19.1.2015.).

Levak, Julijana, Močibob, Iva, Sandalić, Jasmina i Skopljak Barić, Irena (2014) *Modra čitanka – čitanka za sedmi razred osnovne škole*. Zagreb: Profil.

Mikić, Krešimir i Rukavina, Antea (2006) Djeca i mediji. *Zapis – bilten Hrvatskog filmskog saveza*. http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=1604#.Uh8GT8y9TIU (19.1.2015.).

Sindik, Joško (2012) Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu? *Medijska istraživanja* 18 (1): 5-32.

Thoman, Elizabeth i Jolls, Tessa (2003) *Literacy for the 21st Century. An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education*. Malibu, Kanada: Center for Media Literacy.

Tolić, Mirela (2009) Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola* 55 (22): 97-103.

Unesco (2013) *Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002246/224655e.pdf> (19.1.2015.).

Vican, Dijana i Milanović Litre, Ivan (2006) *Nastavni plan i program za osnovnu školu*. Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta i GIPA.

Vlada Republike Hrvatske (2014) *Strategije znanosti, obrazovanja i tehnologije*. <https://www.azvo.hr/hr/novosti/1061-strategija-obrazovanja-znanosti-i-tehnologije> (19.1.2015.).

Žitinski, Maja (2009) Što je medijska pismenost?, *Obnovljeni život* 64 (2): 233-245.

Biografije
autorica
i autora

Van. prof. dr. sc. Vedada Baraković

zaposlena je na Odsjeku za žurnalistiku Filozofskog fakulteta Univerziteta u Tuzli. Izabrana je za užu naučnu oblast Masovni mediji. Autorica je dvije knjige i preko trideset znanstvenih i stručnih radova.

Diplomirala je, magistrirala i doktorirala na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu. Kao gostujuća predavačica bila je angažovana na Fakultetu humanističkih nauka u Mostaru te na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu. Učesnica je brojnih znanstvenih konferencija. Član je uredništva časopisa *Medijski dijalozi* iz Podgorice, Crna Gora. Dobitnica je međunarodne nagrade *Dialogos* za najbolju knjigu iz oblasti medija u 2014. godini. U okviru Mevlana Exchange programa u 2014. godini dobitnica je stipendije za studentsko istraživanje na Univerzitetu u Samsunu u Turskoj.

Kontakt: Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet, Tihomila Markovića 1, 75000 Tuzla, Bosna i Hercegovina; www.untz.ba

e-mail: vedada.barakovic@untz.ba

Doc. dr. sc. Viktorija Car

zaposlena je na Fakultetu političkih znanosti (FPZG) Sveučilišta u Zagrebu gdje predaje *Medijske politike* i medijsku regulaciju, *Public Service Media*, Vizualnu kulturu, Fotonovinarstvo te Metode istraživanja medijskog teksta. Diplomirala je i

magistrirala na FPZG-u, a doktorsku disertaciju obranila je na Sveučilištu u Ljubljani. Za vrijeme doktorskog studija školovala se na Sveučilištu u Lundu, u Švedskoj uz mentorstvo prof. Petera Dahlgrena. Kao gostujuća predavačica boravila je na Sveučilištu Carlos III u Madridu te u Švedskoj na Sveučilištu u Lundu te Sveučilištu Linnaeus u Kalmaru. Na kraćim studentskim boravcima bila je u SAD-u na University of Missouri te na Mississippi State University. Kao novinarka i scenaristica radila je u Obrazovnom programu Hrvatske televizije (1998-2002), radila je u odnosima s javnošću izdavačke kuće Školska knjiga (2000-2001), bila je ravnateljica Hrvatskog društva likovnih umjetnika (2003-2004). Objavila je tridesetak znanstvenih i stručnih radova na hrvatskom, engleskom, njemačkom i španjolskom jeziku, a rezultate svojih istraživanja prezentirala je na međunarodnim i domaćim znanstvenim konferencijama. Glavna je urednica znanstvenog časopisa *Medijske studije* (www.mediastudies.fpzg.hr). Članica je više udruženja – Hrvatskog komunikacijskog društva, u osnivačkom je timu grupe SOM (Slobodni i odgovorni mediji) unutar Kuće ljudskih prava Zagreb, bila je članica Programskog vijeća HRT-a (2011-2012) i Vijeća GONG-a (2011).

Kontakt: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska, www.fpzg.unizg.hr

e-mail: viktorija.car@fpzg.hr

Lana Ciboci

doktorandica je na poslijediplomskom doktorskom studiju informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Radi na Edward Bernays Visokoj školi za komunikacijski menadžment. Predaje i na Hrvatskim studijima te na Učiteljskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Jedna je od autorica prvog istraživanja javnog mnijenja o medijskoj pismenosti u Republici Hrvatskoj. Uz Igora Kanižaja i Danijela Labaša urednica je knjige "Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije". Članica je hrvatskog tima EU Kids Online i Međunarodnog digitalnog projekta: elektronička knjiga o medijskoj pismenosti (The Digital International Media Literacy eBook Project - DIMLE). Članica je upravnog odbora Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu u sklopu kojeg se provodi projekt „Djeca medija“ koji je namijenjen medijskom odgoju djece i odraslih. Glavna je i izvršna urednica internetske stranice www.djecamedija.org. Znanstveni interesi: djeca i mediji, medijska pismenost, mediji i nasilje, pravni i etički aspekti masovnih medija.

Kontakt: Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Ratkajev prolaz 8, 10000 Zagreb, Hrvatska, www.bernays.hr

e-mail: lciboci@gmail.com

Doc. dr. sc. Zarfa Hrnjić Kuduzović

docentica je na Univerzitetu u Tuzli izabrana za užu naučnu oblast Komunikologija. Autorica je dvije knjige iz ove naučne oblasti: „Persuazija i odnosi s javnostima“, te „Komerrijalizacija i konvergencija medija“. Objavila je 12 naučnih i stručnih radova u domaćim i međunarodnim časopisima i zbornicima. Zaposlenica je Univerziteta u Tuzli od 2004. godine prvo u saradničkom zvanju asistenta na užoj naučnoj oblasti Komunikologija, potom od 2008. godine u saradničkom zvanju višeg asistenta, a od 2013. u zvanju docenta na istoj naučnoj oblasti. Akademsku 2010/11. godinu provela je kao gostujući istraživač na Univerzitetu u Arkanzasu (*University of Arkansas*) u Sjedinjenim Američkim Državama kao stipendista fondacije *Fulbright*. Magistarski rad je odbranila 2007. godine na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli stekavši time zvanje magistra društvenih znanosti iz oblasti žurnalistike. Doktorsku disertaciju je odbranila 2012. godine na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu i stekla zvanje doktora žurnalističkih nauka.

Kontakt: Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet, Tihomila Markovića 1, 75 000 Tuzla, Bosna i Hercegovina, www.ff.untz.ba

e-mail: zarfa.hrnjic@untz.ba

Doc. dr. sc. Igor Kanižaj

rođen je u Virovitici. Doktorirao je 2010. godine na Fakultetu političkih znanosti (FPZ), gdje i danas radi kao docent. Trenutačno je nositelj četiri kolegija na Studiju novinarstva. Radio je kao novinar, voditelj i urednik u informativnom programu HKR-a, gdje je dvije godine vodio informativno političku emisiju Argumenti. Za vrijeme svog dosadašnjeg znanstvenog rada bavio se, između ostaloga, tiskanim medijima, analizom izvještavanja o nacionalnim manjinama, prikrivenim oglašavanjem, djecom i medijima, nasiljem u medijima, te novinarskom profesijom i medijskom pismenošću. Predavač je na Vojno diplomatskoj školi MORH-a, gostujući predavač na Visokoj ratnoj školi "Ban Josip Jelačić" MORH-a. Bio je član uprave prvog TEMPUS projekta za edukaciju novinara JETIC - Journalists Education and Training in Croatia. Autor je jedne knjige Manjine - između javnosti i stvarnosti, i više od 20 znanstvenih i stručnih radova. Jedan je od pokretača Komunikološke škole Matice hrvatske. Potpredsjednik je Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu, koje je provodi projekt *Djeca medija*, s ciljem pokretanja posebnog programa odgoja za medije u hrvatskim osnovnim i srednjim školama. Izvršni je urednik znanstvenog časopisa Medijske studije. Posljednjih godina kao volonter bio je angažiran u nekoliko društveno odgovornih akcija, a do 2011. godine bio je član i Školskog odbora OŠ Ivan Meštrović u Zagrebu. Član je Odjela za medije Matice hrvatske. Održao je brojna predavanja i radionice u Hrvatskoj i šire. Jedan je od osam autora UNESCOVE Pariške deklaracije o medijskoj i informacijskoj pismenosti u digitalno doba iz 2014. godine.

Kontakt: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska, www.fpzg.unizg.hr

e-mail: ikanizaj@fpzg.hr

Izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

studirao je filozofiju i teologiju u Zagrebu i Rimu (Pontificia Università Gregoriana), iz komunikacijskih znanosti doktorirao je 1996. na Università Pontificia Salesiana u Rimu. Stručno se usavršavao na Radiotelevisione Italiana u Rimu i Westdeutscher Rundfunk u Kölnu. Na Hrvatskim studijima stalno je zaposlen od 2007. Zamjenik je pročelnika Odjela za komunikologiju te nositelj kolegija s područja komunikologije, medijske pedagogije, medijske etike, semiotike u masovnom komuniciranju, povijesti i teorije filma, te odnosa filma i religije, odnosa medija i djece, medija i nasilja, medija i bioetike, političke komunikacije, socioloških aspekata masovne komunikacije. Sudjelovao je na brojnim znanstvenim skupovima u Hrvatskoj i inozemstvu, te je objavio više knjiga i zbornika, te znanstvenih i stručnih članaka u hrvatskim časopisima. Predsjednik je Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu.

Kontakt: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Znanstveno-učilišni kampus Borongaj, Borongajska 83d, 10000 Zagreb, Hrvatska, www.hrstud.unizg.hr

e-mail: dlabas@hrstud.hr

Marijana Matović

studentkinja je doktorskih studija na smeru Studije kulture i medija na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, gde je završila osnovne (smer Novinarstvo i komunikologija) i master studije (smer Komunikologija). Na

Fakultetu političkih nauka od 2008. godine radi kao saradnica na Katedri za novinarstvo i komunikologiju. Učestvovala u brojnim istraživačkim projektima. Trenutno je angažovana na projektu „Rodna ravnopravnost i kultura građanskog statusa: istorijska i teorijska utemeljenja u Srbiji“ (evidencioni br. 47021). U okviru projekta „Public Policies in Media and Information Literacy in Europe“ ANR (Agence Nationale de Recherche) TRANSLIT i COST Action ISO906 „Transforming Audiences - Transforming Societies“ vodila je tim koji je pisao izveštaj o politikama medijskog obrazovanja u Srbiji. Izlagala na konferencijama u zemlji i inostranstvu. Kao autorka i koautorka, objavila je nekoliko naučnih radova iz oblasti novinarstva, medijske pismenosti, dece i medija itd, među kojima su: „Medijske politike i medijsko obrazovanje: evropski kontekst i Srbija“ u *Obrazovanje, rod, građanski status* (Beograd: Čigoja štampa, 2014); koautorski tekst sa Snežanom Milin Perković „Rijaliti programi u Srbiji i „neprimeren sadržaj“ (Godišnjak FPN, jun 2014); „Medijska pismenost i participativna prava dece“ u *Kultura, rod, građanski status* (Beograd: Čigoja štampa, 2012).

Kontakt: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Jove Ilića 165, 10000 Beograd, Srbija, www.fpn.bg.ac.rs

e-mail: marijana.matovic@fpn.bg.ac.rs; marijana.matovic@gmail.com

Snežana Milin Perković

studentkinja je doktorskih studija na smeru Studije kulture i medija na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, gde je završila osnovne studije (smer Novinarstvo i komunikologija), zatim i poslediplomske specijalističke akademske studije (smer Teorija kulture).

Bavi se analizom i interpretacijom medijskih tekstova i kulturnih i popularno-kulturnih fenomena. Učestvovala je u nekoliko medijsko-istraživačkih projekata, među kojima je i istraživanje i pisanje izveštaja za Srbiju u okviru projekta „Public Policies in Media and Information Literacy in Europe“ ANR (Agence Nationale de Recherche) TRANSLIT i COST Action ISO906 „Transforming Audiences - Transforming Societies“. Objavila je autorske i koautorske naučne radove, među kojima su „Balkan kao distopija“ (*Sveske*, broj 88, Mali Nemo, Pančevo, 2008), „Mejkover televizija i mit o lepoti“ (*Kultura*, broj 136, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2012) i koautorski tekst sa Marijanom Matović „Rijaliti programi u Srbiji i ‘neprimeren sadržaj’“ (Godišnjak FPN, jun 2014).

Kontakt: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Jove Ilića 165, 10000 Beograd, Srbija, www.fpn.bg.ac.rs

e-mail: perkovic@ikomline.net

Leali Osmančević

doktorandica je na poslijediplomskom doktorskom studiju informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Stručna je suradnica Matice hrvatske i vanjska suradnica na Odjelu za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Koordinatorica je predavanja i radionica projekta „Djeca medija“ – glavnog projekta Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu. Tajnica je Komunikološke škole Matice hrvatske 2015. Znanstveni interesi: medijska pismenost, djeca i mladi, odnos medija i osjetljivih društvenih skupina.

Kontakt: Matica hrvatska, Ulica Matice hrvatske 2, 10000 Zagreb, Hrvatska, www.matica.hr

e-mail: leali.osmancevic@gmail.com

Lea Tajić

studirala je germanistiku i ekonomiju u Sarajevu i Mannheimu, a magistrirala komunikologiju na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu. Radila je kao glasnogovornica (2003-2004), rukovoditeljica projekata u oblasti medija i saradnje s crkvama i vjerskim zajednicama u njemačkoj političkoj fondaciji Konrad-Adenauer-Stiftung (2004-2009), a od 2009. godine radi u Regulatornoj agenciji za komunikacije Bosne i Hercegovine kao šef odsjeka za međunarodnu saradnju u emitovanju. Kao urednica i autorica objavila je više publikacija, između ostalog *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini* (Internews, Sarajevo, 2013). Zajedno sa dr. sc. Lejlom Turčilo koautorica je izvještaja za Bosnu i Hercegovinu u okviru projekta „Public Policies in Media and Information Literacy in Europe“ ANR (Agence Nationale de Recherche) TRANSLIT i COST Action ISO906 „Transforming Audiences - Transforming Societies“. Učestvovala je na više naučnih i stručnih konferencija u zemlji i inostranstvu na kojima je prezentovala rezultate svojih istraživanja. Znanstveni interesi: medijska regulacija, medijska pismenost, te odnos medija i djece.

Kontakt: Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine, Mehmeda Spahe 1, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina, www.rak.ba

email: ltajic@rak.ba, leatajic@gmail.com

Van. prof. dr. sc. **Lejla Turčilo**

vanredna je profesorica na Odsjeku žurnalistike/komunikologije na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Objavila je dvije autorske knjige (“Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH” (2011) i “Online komunikacija i offline politika u BiH” (2006)), jednu koautorsku knjigu (“Informacijska pismenost-smjernice za razvoj mrežnih modula” sa S. Dizdar, B.E. Rašidović i L. Hajdarpašić (2012)), dvije istraživačke publikacije (“Izbori 2010: kako su mediji pratili izbornu kampanju” sa R. Udovičićem i D. Markom (2010) i “Manjinske skupine i mediji u Bosni i Hercegovini” sa J. Voćkić Avdagić, A. Nuhanovićem i V. Repovac (2010)), te bila urednica jednog Zbornika radova (sa naučne konferencije “Vjerodostojnost medija: izazovi globalizacije i specifičnosti regiona” (2012)). Objavila je brojne naučne i stručne radove u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Hrvatskoj, Crnoj Gori, Francuskoj, Belgiji, Njemačkoj, SAD i Kolumbiji. Učestvovala je na više naučnih i stručnih konferencija, simpozija i kongresa. Trenutno obavlja funkciju prodekanice za nastavu na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.

Kontakt: Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, Skenderija 72, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina, www.fpn.unsa.ba

e-mail: turcilol@fpn.unsa.ba

Pažljiva analiza rukopisa zbornika sa 5. regionalne znanstvene konferencije *Vjerodostojnost medija* „MEDIJSKA PISMENOST – PREDUVJET ZA ODGOVORNE MEDIJE“ koji su priredile Viktorija Car, Lejla Turčilo i Marijana Matović, ukazuje na to da se ovdje radi o izuzetnoj elaboraciji povezanosti medijske pismenosti s konceptom vjerodostojnosti medija s konceptom vjerodostojnosti medija u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji. Predočeni tekstovi nam nude detaljno obrađene teorijske postulate i (regionalne) praktične primjere mogućnosti/sposobnosti građana da pristupe medijima, da ih upoznaju, analiziraju, kritički vrednuju, ali i sami proizvode medijski sadržaj. [...] Rezultati predstavljenih diskusija potvrđuju polazne teze da je medijska pismenost jedan od preduvjeta vjerodostojnosti medija i da postoji snažna isprepletenost pošiljalaca i primalaca poruke koju determiniše socijalno okruženje. U tom smislu, navedena i analizirana sve intenzivnija istraživanja medijske pismenosti i pokušaji njenog uključivanja u formalno obrazovanje [...] mogu istovremeno poslužiti i kao „dokaz“ njene prepoznatosti kao potrebe samog društva, i kao podsticaj da se još uvijek nepovezane aktivnosti različitih aktera organizuju i podrže radi sistematskog razvoja medijskog obrazovanja.

Prof. dr. sc. Jelenka Vočkić-Avdagić
Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka

Da li postoji značajnije vrijeme za proučavanje medijske pismenosti nego danas? U vrijeme kada milijarde ljudi po cijelom svijetu pišu blogove, objavljuju fotografije na Instagramu i Whatsappu, vlastiti video na YouTubeu, objavljuju skoro svaki detalj svoga života na Facebooku i informiraju svijet o događajima preko Twittera? Kada na Instagramu vidimo svaki doručak svjetski poznatih celebrityja, kada *selfie* postaje riječ godine i kada maloljetnici i djeca objavljuju delikatne sadržaje, poruke i fotografije na društvenim mrežama, zbog kojih će im već za nekoliko godina, kada budu tražili posao, biti žao? [...] Zato je tako značajno stvarati mrežu naučnika i istraživača koji proučavaju utjecaj i ulogu medija u današnjem društvu: ne samo u jednoj državi, nego šire, u regionu i u svijetu. Knjiga »Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije«, zbornik radova sa 5. regionalne konferencije, koju je organizirao Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, donosi pregled najaktualnijih razmišljanja i rezultata iz Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine, ali i drugih zemalja u regionu, i otvara bitna pitanja i prijedloge: objašnjava manjak strategije i sustavnog pristupa u svim pomenutim zemljama, ali i dobre primjere (Turčilo i Tajić; Kanižaj i Car; Matović i Milin Perković); prezentira istraživanja na području recepcije medija i pojedinih grupa u društvu, pogotovo generacija (mladih) (Hrnjić Kuduzović; Baraković); diskutuje ulogu europskih regulatornih tijela na jednoj strani (top-down pristup; Tajić), ulogu učitelja u osnovnim školama (Ciboci i Osmančević) ali i ulogu mladih u obrazovanju mladih (bottom-up pristup; Labaš).

Doc. dr. sc. Marko Milosavljević
Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede

... ovaj zbornik pruža pregled napora da se formalno i neformalno, političkim sredstvima i akcijama organizacija civilnog društva promoviše koncept medijske pismenosti u tri bivše federalne jedinice Jugoslavije – Hrvatskoj, BiH i Srbiji. Radovi pripremljeni za štampu predstavljaju solidan presek trenutnog stanja, koje nije zadovoljavajuće kako u državi koja je članica EU tako i dve druge koje tome streme. Veća komparativnost nije bila moguća s obzirom da su u svim zemljama nerazvijeni indikatori za konkretno merenje medijske (ne)pismenosti populacije. Ali ohrabrije činjenica da je svugde prihvaćen zadatak koji proističe iz „Direktive o audio-vizuelnim medijima“ (2007) koji će obavezati zemlje da u trogodišnjim periodima izveštavaju EU o stanju, promenama i akcijama na ovom polju. Ostaje da se nadamo da će sa provođenjem te obaveze i situacija biti empirijski bolje mapirana, a uporedivost situacije u regionu jasnija.

Prof. dr. sc. Miroljub Radojković
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka