

Institut za medije Crne Gore

mart , 2021. godine

Predlog preporuka politika iz oblasti medijsko-informacione pismenosti

autorka: *mr. Božena Jelušić*

Potreba da se na globalne komunikacione izazove iznađu neophodne obrazovne politike je razlog nastanka **Nacionalne strategije medijske pismenosti u Crnoj Gori** (u daljem tekstu **Strategija**).

Medijska pismenost je pismenost 21. vijeka, po mnogo čemu ravna čitanju i pisanju, jer većina današnjih informacija do korisnika dolazi u vizuelnom obliku i sa mreže. Pored toga, neposredni društveno-politički globalni i lokalni izazovi svjedoče koliko sama demokratija zavisi od pismenog stanovništva, a i ekonomije svih država se u prvom redu oslanjaju na obrazovanu radnu snagu. Medijsko obrazovanje takođe može pomoći u sprečavanju finansijskih rizika i gubitaka u digitalnom okruženju.

Medijsko obrazovanje je odgovor na tehnološki napredak i opštu digitalizaciju, na snažno uvećanje broja informacija i pitanja procjene njihove pouzdanosti. Na značaj ovog obrazovanja upozorava i napredak u oblasti vještačke inteligencije, procesi robotizacije, razvoj i upotreba algoritama i virtuelne stvarnosti koji uvećavaju mogućnost manipulacije u medijima, širenje antinauke i nepovjerenja prema medijima, te mogu ugroziti sigurnost podataka i privatnosti i doprinijeti socijalnoj polarizaciji u društvu.

Cilj medijskog obrazovanja je:

- Unapređivanje pismenosti, humanosti i etičnosti;
- Promocija različitosti i jednakosti;
- Poštovanje kulturne raznolikosti i individualnosti;
- Poštovanje slobode govora, mišljenja izražavanja;
- Poštovanje autorskih prava_
- Poštovanja prava na privatnost;
- Borba protiv govora mržnje;
- Održivi razvoj zajednice.

Strategija polazi od postojanja izbornog predmeta medijska pismenost u crnogorskim gimnazijama opšteg smjera, od rezultata obuka nastavnika i učenika/studenata u okviru Zavoda za školstvo Crne Gore i brojnih organizacija civilnog društva koje su se bavile i bave se medijskom pismenošću. Potreba za Nacionalnom strategijom medijske pismenosti je proizašla iz promjena koje su nastale i neprekidno nastaju u oblasti medijske kulture, iziskujući nove komeptencije za građansko učešće, očuvanje demokratije, održivost i inkluzivan karakter društva. **Strategija** se odnosi na potrebu svih generacija da aktivno, etično i odgovorno djeluju u okviru medijske kulture.

Medijska pismenost je kao izborni predmet uvedena u CG obrazovni sistem 2009. godine, a sam proces izrade je započeo još 2007, iste godine kada je UNESKO usvojio *Parisku agendu informacione i medijske pismenosti*, što je rijetka podudarnost jedne globalne i lokalne inicijative. Nakon američkih predsjedničkih izbora 2016. i lansiranja fenomena „lažnih vijesti“ Evropska komisija je dodatno naglasila ključnu ulogu medijske pismenosti u osposobljavanju građana za kritičko mišljenje i demokratsku participaciju u inkluzivnom i održivom društvenom ambijentu. Nakon izazova 2016. (američki izbori, Brexit), 2020. se prilikom ozvaničavanja rezultata američkih izbora pokazalo kako nekontrolisan i opasan može biti uticaj participativnih medija na participativnu demokratiju.

Značajna inicijativa u pogledu promocije medijske pismenosti je izmjena Direktive o audiovizuelnim medijskim uslugama (EU 2018/1808), 2018. godine. Prema članu 33a države članice će promovisati i preduzimati mjere za razvoj medijske pismenosti i svake tri godine će o tome podnositi izvještaj Evropskoj komisiji. Medijska pismenost i njena promocija su se našli i u Programu Kreativna Evropa 2021–2027. Savjet Evropske unije je 2019. godine odobrio zaključke o mladim kreativnim generacijama, a među pet prioriteta su se našle digitalne vještine i medijska pismenost. Savjet Evrope se bavi medijskom pismenošću i kroz preporuke o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima, kao i kroz preporuke koje se odnose na prava djeteta. Na globalnom nivou, UNESCO se bavi pitanjima vezanim za medijsku pismenost pod pojmom medijska i informaciona pismenost - MIL. Pod okriljem iste organizacije djeluje i Mreža medijske i informacione pismenosti (GAPMIL) koja okuplja organizacije za medijsko obrazovanje. Medijsko obrazovanje se na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou zasniva na poštovanju ljudskih prava i životne sredina (Univerzalna deklaracija UN o ljudskim pravima, Evropska konvencija o ljudskim pravima, Konvencija o pravima djeteta).

Vizija **Strategije** je da pruži razvijene, kvalitetne i sistematične predloge za unapređenje medijske pismenosti nacije. Tradicija crnogorskog obrazovnog sistema u ovoj oblasti nije duga, ali su za medijsku pismenost ipak stvoreni preduslovi u okviru srednjoškolskog kurikuluma, postoje licencirani programi obuke i dio obučenog kadra. Pored *Ministarsva obrazovanja, nauke, kulture i sporta*, kojem ova oblast prirodno pripada, veoma je važna međusektorska i multidisciplinarna saradnja brojnih društvenih aktera i državnih uprava, a bavljenje ovom oblašću treba da nađe mjesto i u Vladinim uredbama povezanim sa značajem medijskog obrazovanja i multisektorskom saradnjom.

Medijsko obrazovanje je potreba svih građana/ki

Medijska pismenost je sposobnost korišćenja i proizvodnje medijskih i digitalnih tekstova i komunikacionih tehnologija različitih vrsta. Definiše se kao mogućnost pristupa, analize, procjene, stvaranja medijskih testova, kao i mogućnost preduzimanja mjera u svim oblicima komunikacije. Medijska pismenost obuhvata temeljne vještine digitalnog građanstva i bezbjednosti na Internetu, uključujući norme odgovarajućih etičkih standarda kao i zdravo ponašanje i sprečavanje sajber uznemiravanja.

Medijsko obrazovanje podrazumijeva:

- udruženi pristup MP
- pristup, znanovan na jednakim pravima za sve
- osnaživanje aktera
- pristup zasnovan na društvima znanja,
- pristup zasnovan na kulturi i jezičkoj i drugoj raznolikosti
- pristup zasnovan na rodu.

Medijska pismenost ne smije biti znanje povlašćenih, već mora biti dostupno svim građanima/kama: djeci, adolescentima i odraslima, kako kroz obrazovni sistem tako i kroz neformalno i informalno učenje. U Strategiji MP svoje mjesto imaju razni akteri, počev od obrazovnih institucija, medija i institucija kulture, zakonodavnih i izvršnih institucija, policije i nevladinih organizacija. Razlozi za to su sveprisutnost tehnologije mobilnih medija u svakodnevnom životu, socijalna polarizacija, digitalizacija usluga i potrošnje, klimatske promjene, opasnost od dezinformacija i propagande koje mogu ugroziti demokratsko građanstvo..

Hitne i neposredno izvodljive mjere u okviru obrazovnog sistema za veći obuhvat učenika/ca

Trenutna situacija sa izbornim predmetom Medijska pismenost – problemi i mogućnosti

Obavezni izborni predmet Medijska pismenost se može birati u drugim ili u trećem razredu gimnazije opšteg smjera. Međutim, učenici gimnazije čine 30% ukupnog broja srednjoškolaca a medijska pismenost ne smije da bude povlašćeno znanje pojedinaca već svih učenika/ca. Takođe, sistem izbornih predmeta često je više u sližbi obezbjeđivanja punog angažmana nastavnika. U mnogim školama se on nije ni nudio učenicima, što je doprinijelo da protokom godina sve manji broj učenika izučava ovaj predmet.

U isto vrijeme, obuku Zavoda za školstvo je zaključno sa 2020. godinom prošlo najmanje 260 profesora srednjih i osnovnih škola. Imamo nastavni plan i program za ovaj predmet, a zahvaljujući podršci Ministarstva prosvjete i Zavoda za školstvo, na inicijativu nevladinog sektora i uz podršku međunarodnih donatora održane su brojne radionice u školama širom Crne Gore.

Na inicijativu Instituta za medije Crne Gore formirana je i Nacionalna koalicije za medijsku pismenost (Koaliciju čine predstavnici Zavoda za školstvo Crne Gore, Unije direktora škola Crne Gore, Ministarstva kulture, Agencije za elektronske medije, univerzitetski profesori, eksperti iz ove oblasti, nastavnici i predstavnici nevladinog sektora). Oni su došli do predloga kako da se medijska pismenost dovede na potreban nivo kada je u pitanju obuhvat učenika i razvoja kompetencija kritičkog čitanja i upotrebe medija.

Izazovi digitalnog i umreženog društva, pored značajnih mogućnosti, donose i posebne probleme za društva u vidu kampanja laži, dezinformacija, govora mržnje i drugih toksičnih i štetnih sadržaja kojim obiluju medijske platforme, a što vrlo često ugrožava demokratska

društva. Ovakvo okruženje je poseban problem za mlade, koji prema relevantnim domaćim i svjetskim istraživanjima provode i do 9 časova dnevno na raznim medijskim platformama.

Povećanje obuhvata polaznika/ca *ne zadire u postojeći zakonodavni okvir*, već predstavlja svojevrsna fina podešavanja sistema. Inicijativa *ne podrazumijeva dodatno opterećenje učenika* već preusmjeravanje unutar sistema. Lepeza stručnih sprema nastavnika koji mogu da predaju medijsku pismenost čuva zaposlenost nastavnika jer mogu da medijsku pismenost poučavaju uz svoj inicijalni predmet.

1. Obezbijediti veći obuhvat gimnazijalaca tako što će škole *obavezno ponuditi* ovaj predmet ili u drugom ili u trećem razredu. Ovdje je važan *uticaj uprave škole* i njihova spremnost da ovakav pristup realizuju.
2. Predvidjeti da *medijska pismenost može da dopunjava maturki standard za predmete sociologija i psihologija*, što bi povećalo spremnost učenika da ga biraju. *Nastavnici ovih predmeta ne bi bili uskraćenizbog izbora ovog predmeta, jer oni takođe imaju pravo da ga nakon obuke predaju.*
3. Da Medijska pismenost ne bi bila povlašćeni predmet manjine, i da bi se obezbijedio jednak pristup mogućnostima kritičkog mišljenja i obrazovanja, *treba ga dodati kao izborni predmeta ina listu izbornih predmeta u srednjim stručnim školama*, takođe u 2. Ili 3. razredu, od školske 2021/2022. godine.
4. Budući da je pedagoška paradigma medijske pismenosti u saglasnosti sa čitalačkom pismenošću koja zahtijeva i mjeri PISA, sa ovakvom obukom treba početi što ranije Zato je potrebno *na listu izbornih predmeta u 3. ciklusu osnovne škole dodati i medijsku pismnost*, prilagođeno ovom uzrasnom nivou od školske 2022/2023. godine.
5. Medijska pismenost se u osnovnim školama *u ranijim ciklusima može izučavati kao obavezni izborni sadržaj – sekcija*, prilagođeno odgovarajućem uzrasnom novu.
6. Nastojati da se medijsko obrazovanje mora uključiti u nastavne predmete, planove i programe različitih nivoa i stepena obrazovanja.

Ostale oblasti u kojima je značajno MO

Promocija medijske pismenosti je prvenstveno usmjerena ka većem obuhvatu adolescenata kroz školsku nastavu, ali i ka podizanju opšte svijesti o značaju medijskog obrazovanja za profesionalce u raznim oblastima. U tom smislu je važan razvoj i dostupnost materijala za učenje, planiranje i razvijanje akcija, umrežavanje različitih aktera i prijavljivanje za finansiranje kod različitih međunarodnih i domaćih insitucija.

Strategija MO se odnosi na:

1. Univerzitet (pojedinačni kursevi ili kao dio opsežnijeg predmeta ili kao kursevi na crnogorskim univerzitetima, master i doktorske studije)

2. Mediji (obrazovanje novinara/ki, uspostavljanje etičkih standarda, regulacija i samoregulacija, izazovi umreženog društva i medija...)
3. Roditelji i svi koji se bave odgajanjem mladih (kroz informalno i neformalno učenje i savjetodavnu pomoć)
4. Odrasli, manjine i grupe sa posebnim potrebama
5. Bibliotečka djelatnost (već postoji Predlog nacionalne strategija medijsko–informacione pismenosti kroz mrežu biblioteka koja je krajem 2017. dostavljena tadašnjem Ministarstvu kulture).
6. Lokalne samouprave (e-uprava, digitalizacija, zaštita privatnosti i pitanja transparentnosti....)
7. Ministarstva (za Ministarstvo pravde je medijska pismenost dio obrazovanja za demokratiju iz perspektive inkluzije i utičue na borbu protiv govora mržnje i kriminaliteta; Ministarstvo unutrašnjih poslova kroz ovu pismenost prati i sprečava nasilnu radikalizaciju i ekstremizam; Ministarstvo javne uprave za osposobavljanje građana da korste usluge e-uprave; Centar za bezbjednost na internetu; Ombudsman; Centar za zaštitu potrošača i konkurencije zahtijeva stručnjake za MO; Nacionalni institut za zdravlje ima niz izazova koji su povezani sa MO; MONSTAT bi trebalo da promoviše kompetentnost u čitanju i korišćenju statistike...)
8. Agencija za elektronske medije (pitanja regulacije)
9. Profesionalci različitih sektora (omladinski radnici, muzejski radnici, nevladine organizacije...)

U svim ovim oblastima je važno oslanjanje na mrežu medijskih edukatora, koji će svoja stručna znanja prilagođavati konkretnim sektoriskim i disciplinarnim zahtjevima.

Kvalitet medijske pismenosti u Crnoj Gori

Medijsko obrazovanje treba da prati promjene u ovoj oblasti i podložno je neprekidnom usavršavanju. Da bi ono bilo kvalitetno, potrebna su istraživanja i relevantni podaci na osnovu kojih se ovo obrazovanje popularizuje, postaje dostupno i dijeli se kroz treninge i publikacije. Za edukatore je od posebnog značaja stalno stručno usavršavanje i inoviranje tehnika i metoda poučavanja.

Medijska pismenosti se izrazito pozitivno odražava na vještine mladih (ali i ostalih korisnika) jer:

- suština predmeta nisu sadržaji koje treba pamtiti, već vještine ispitivanja/dekonstrukcije, uz pomoć kojih se kasnije lakše stiču druga znanja.
- idealan je za projekte i grupni rad (kooperaciju i komunikaciju), a njime se umrežavaju različite discipline i aktiviraju već postojeća znanja učenika/ca;
- učenici ne moraju da razmišljaju samo linearno (što je svojstveno skriptivnoj kulturi) već radijalno, „zrakasto“, svojstveno njihovom digitalnom iskustvu; osnažuju im se asocijativnost, multipismenost, poliperspektivizam i kreativnost;
- medijska pismenost je potpuno usmjerena na kritičko mišljenje, zbog čega razvija zdrav skepticizam korisnika medija; podstiče ih da traže pouzdane informacije kako bi kasnije lakše upravljali rizicima.

Imperativi kvalitetne obuke su:

- evaluacije stanja i stalna samoevaluacija,

- saradnja na svim nivoima, od vršnjačkog mentorstva do visoko profesionalnih aktivnosti;
- međunarodna saradnja i praćenje dostignuća u ovoj oblasti;
- umrežavanje i komunikacija aktera:
- praćenje promjena na globalnom i lokalnom nivou i preveniranje problema koji mogu nastati u digitalnom medijskom okruženju.

Sistemski pristup

Nacionalna strategija medijske pismenosti predstavlja razvijen plan aktivnosti, njihovo vođenje i plan korišćenja postojećih resursa (postojeći rezultati i baza znanja o medijskoj pismenosti, priručnici, nastavni materijali, obuke, mreža edukatora, istraživanja, pristup bibliografskim i naučnim bazama potpunih tekstova). Planovi medijskog obrazovanja mogu biti specifični za pojedini sektor ili mogu biti međusektorski. Značajno je i objedinjavanje postojećih planova prilikom pripreme novih planova.

Pored finansiranja u okviru redovnih izdvajanja na nivou države (za prosvjetu), važno je proširiti finansijsku osnovu kroz druge nacionalne, međunarodne i regionalne izvore finansiranja.

U ovom trenutku je važno:

- utvrditi trenutno stanje, probleme i prednosti medijskog obrazovanja (U CG postoji regionalna nejednakost, nemaju svi u jednak pristup MO i na mnogo mjesta nedostaju resursi, što to je posebno vidljivo u školama. Ne postoji koordinacija u ovoj oblasti (izuzev nastojanja Instituta za medije da objedini razne aktere u Nacionalnu koaliciju), nisu jasne i definisane nadležnosti za ovu oblast, a nisu identifikovane ni grupe u osjetljivom položaju i njihove potrebe)
- mapiranje budućih trendova i izazova koje treba uzeti u obzir kao i mogućnosti odgovora na probleme kroz ovakvu obuku.

Dokument je dio projekta „Mediji za građane – građani za medije“ koji Institut za medije provdi sa šest medijskih organizacija iz regiona, uz podršku EU i kofinansiranje Ministarstva javne uprave, digitalnog društva i medija Crne Gore. Izradu dokumenta je podržao i UNESCO kroz projekat „Izgradnja povjerenja u medije jugoistočne Evrope i Turske-faza 2“.