



MEDIJSKA PISMENOST

dometi i perspektive

NOVOSADSKA
NOVINARSKA
ŠKOLA **MMXVII**



KONTEKST

Medijska i informaciona pismenost predstavlja složeni koncept i koncept funkcionalne pismenosti građana i građanki u demokratskom društvu. Ovaj koncept naglašava pravo pojedinca da komunicira i izražava, potražuje, prima i saopštava informacije i ideje („Evropska konvencija o ljudskim pravima” Saveta Evrope, Rim 4. 11. 1950). Medijska pismenost podstiče na evaluaciju informacija i medijskog sadržaja na osnovu načina na koji su te informacije proizvedene, poruka koje nose, publika kojoj su namenjene, ličnog stava primaoca i njihove interakcije sa informacijama. Da bi se jedno društvo medijski i informaciono opismenilo neophodno je baviti se ovim pitanjima još u najranijem periodu obrazovanja dece, ali ne kao zasebnim nastavnim sadržajem već kao veštinom koja predstavlja sastavni deo već postojećeg nastavnog gradiva. Ovako posmatrano medijska pismenost ne predstavlja izolovano znanje već novi pristup postojećem.

Medijska i informaciona pismenost ulazi u fokus javnih rasprava u poslednjih pet godina na kojima se može zaključiti da organizacije civilnog društva i dalje preuzimaju vodeću ulogu u promovisanju me-

dijskog i informacionog opismenjavanja građana i građanki.

Medijska i informaciona pismenost se u Srbiji nalazi u sastavu obrazovnog plana i programa još od 2005. godine, ali samo kao deo postojećeg izbornog predmeta Građanskog vaspitanja, tačnije u svega tri lekcije. Strategija razvoja obrazovanja u Srbiji do 2020. godine ističe važnost medijske i informacione pismenosti i naglašava ulogu biblioteka kao prostora za učenje i resursnih centara za implementaciju medijske i informacione pismenosti.

Budući da se Srbija nalazi u procesu pridruživanja EU, koncept medijske pismenosti se uglavnom sagledava u okviru ovog procesa. Kako je navedeno u dokumentu „Instrument za pristupnu pomoć” (IPA) za period 2014-2020 godine, iako je Srbija imala medijsku strategiju i akcioni plan za period 2012-2016, u kojem je prvi put navedeno da je medijsko opismenjavanje neophodno, na ovom planu nije mnogo učinjeno. Istovremeno medijska sfera, ukupno posmatrano, ne ispunjava ni osnovne kriterijume integriteta.

Medijska pismenost je kao koncept prvi put eksplicitno prepoznata u zvaničnom dokumentu u „Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine”. Ideja o medijskoj pismenosti pojavljuje se takođe i u „Zakonu o javnom informisanju i medijima” i u „Zakonu o javnim

medijskim servisima”. U ovom, novom, setu medijskih zakona usvojenom 2014. godine medijska pismenost je prepoznata kao važna oblast od javnog interesa. „Strategija razvoja obrazovanja u Srbiji do 2020. godine” naglašava razvoj osam kompetencija i celoživotnog učenja, a medijsko obrazovanje i medijska pismenost implicitno se pretpostavljaju kao jedan od ishoda. U strategiji se naglašava važnost medijske pismenosti i naglašava uloga školskih biblioteka kao prostora za učenje i resursnih centara za implementaciju medijske pismenosti. Zakon o bibliotečko-informacionoj delatnosti (2011) u članu 2 ističe da je rad biblioteka važan kao „delatnost od opšteg interesa”, koja postoji radi „obezbeđivanja uslova za ostvarivanje prava građana na slobodu izražavanja i na sticanje i korišćenje znanja”. ■

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Sprovedeno istraživanje tri fokus grupe treba da odgovori na sledeća pitanja:

- 1** Koliko su građani upoznati sa terminom medijske pismenosti i kako ga definišu?
- 2** Medijske navike građana i građanki/pripadnika i pripadnica ispitanih ciljnih grupa?
- 3** Koja je njihova uloga i doprinos u procesu medijskog opismenjavanja građana i građanki Srbije?
- 4** Koje su to prepreke koje trenutno postoje u društvu i koje su preporuke za budući rad na medijskom opismenjavanju građana i građanki?

Istraživanje je sprovedeno sa predstavnicima i predstavnicama tri ciljne grupe koje smo na osnovu prethodnog iskustva i istraživanja odredili kao najrelevantnije i potencijalno najodgovornije za proces medijskog opismenjavanja.

Fokus grupe činili su predstavnici i predstavnice civilnog društva, medija i prosvetni radnici.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metod fokus grupe zasniva se na dubinskoj, kvalitativnoj analizi publike. Ovakva metodologija nije kvantitativno precizna poput ankete, ali nam daje uvid u širi kontekst problema, omogućava interakciju učesnika, podsticajnu polemiku i iznalaženje mogućih rešenja.

Istraživanje je sprovedeno u avgustu i oktobru 2017. godine u Novom Sadu, gde je organizovano ukupno tri fokus grupe. Predviđeno je da u svakoj fokus grupi bude osam učesnika i učesnica što je ukupno 24 predstavnika i predstavnice ciljnih grupa.

Odstupanje od predviđenog je bilo u realizaciji fokus grupe sa predstavnicima škola i prosvetnim radnicima, umesto predviđenih osam bilo ih je prisutno sedam.

ODABIR UČESNIKA I UČESNICA FOKUS GRUPE

Moderatori su u pripremnom periodu izradili interni vodič za fokus grupe u kojem su se nalazile preporuke za elemente na koje treba obratiti pažnju pri odabiru učesnika kako bi rezultati fokus grupa bili relevantniji.

KRITERIJUMI

- Jednaka ili približna zastupljenost polova;
- Zastupljenost različitih uzrasta;
- Zastupljenost predstavnika i predstavnica različitih vrsta medija;
- Zastupljenost predstavnika i predstavnica organizacija civilnog društva sa različitim

poljima delovanja u fokusu;

- Zastupljenost pripadnika i pripadnica različitih obrazovnih ustanova (osnovnih škola, srednjih škola, biblioteka, privatnih i državnih škola);
- Po mogućstvu, trebalo bi uključiti osobu sa invaliditetom, odnosno učesnika/učesnicu kojem srpski jezik nije maternji.

ZBIRNA STATISTIKA REALIZACIJE FOKUS GRUPA

- Ukupan broj fokus-grupa: 3
- Ukupan broj učesnika/učesnica: 23
- Najstariji učesnik/učesnica: 59
- Najmlađi učesnik/učesnica: 22
- Broj učesnika muškog pola: 9
- Broj učesnica ženskog pola: 14

Predstavnici organizacija civilnog društva: Među predstavnicima organizacija civilnog društva najzastupljeniji su bili predstavnici/predstavnice organizacija koje se bave kulturom, ali je bilo prisutnih i iz organizacija koje u svom fokusu imaju obrazovanje, preduzetništvo, IT i marginalizovane grupe osobe sa invaliditetom.

Predstavnici medija: U okviru fokus grupe koja je okupila predstavnike medija i medijske radnike bili su zastupljeni predstavnici štampanih medija, radio, televizije (javnog servisa) i onlajn portala.

Predstavnici obrazovnih institucija: Prosvetni radnici koji su učestvovali u istraživanju bili su predstavnici državnih i privatnih osnovnih škola (učitelji/učiteljice i nastavnici/nastavnice viših razreda osnovnih škola), srednjih škola, fakulteta i biblioteka. *

* Odstupanja od predviđenog plana: U okviru fokus grupe sa prosvetnim radnicima ukupno je učestvovalo sedam predstavnika obrazovnih institucija umesto predviđenih osam.

MEDIJSKE NAVIKE ISPITANIKA

Svi učesnici su na početku fokus grupa popunjavali anonimni upitnik na kojem su bile izlistane vrste medija i njihovi najrelevantniji ili najradije praćeni (kriterijumi na osnovu istraživanja NNS) predstavnici. Upitnik je poslužio kao osnova za diskusiju koja se vodila u okviru istog segmenta i koja je poslužila kao uvod u dalje diskusije i razmatranja.

U tabeli su prikazane najčešće ocene za svaki pojedinačni medij unutar svake od fokus grupa, pri čemu ocena 1 predstavlja opciju „nikad ne pratim ovaj medij“, a ocena 4 „redovno pratim ovaj medij“.

	NOVINARI	NASTAVNICI	NVO
DNEVNA ŠTAMPA			
Politika	3	2	2
V. novosti	2	1	2
Danas	4	3	3
Blic	3	2	3
Kurir	2	2	1
Alo	1	2	1

Informer	1	2	1
S. telegraf	1	1	1
Dnevnik	3	2	2
POLITIČKI MAGAZINI			
NIN	3	2	3
Vreme	3	2	2
Nedeljnik	3	1	2
Pečat	1	1	2
Ekspres	1	1	1
Geopolitika	1	2	2
N. magazin	2	1	2
TV STANICE			
RTS	3	3	2
RTV	3	3	3
Pink	1	1	1
O2	2	2	2
Prva	2	2	2
Happy	1	1	1
N1	4	3	3
KCN	1	1	1
Lokalne	1	2	2

RADIJSKE STANICE

R. Beograd	2	2	2
------------	---	---	---

R. Novi Sad	2	2	2
-------------	---	---	---

Oradio	3	1	3
--------	---	---	---

Play	1	2	2
------	---	---	---

Radio S	2	2	2
---------	---	---	---

Fokus	1	1	1
-------	---	---	---

HIT FM	1	2	1
--------	---	---	---

Lokalne	3	3	2
---------	---	---	---

SAJTOVI

Vice	2	2	2
------	---	---	---

Espresso	1	1	1
----------	---	---	---

Srb. danas	1	2	1
------------	---	---	---

Mondo	2	1	2
-------	---	---	---

Peščanik	3	3	3
----------	---	---	---

24 sata	1	2	2
---------	---	---	---

Srbin info	1	1	1
------------	---	---	---

Telegraf	1	1	2
----------	---	---	---

Lokalni	3	2	3
---------	---	---	---

ISTRAŽIVAČKE STANICE

KRIK	3	2	3
------	---	---	---

CINS	3	2	2
BIRN	3	2	2
Istinomer	3	2	3
VOICE	3	2	2
Pištaljka	2	2	2
Insajder	3	3	3

Učesnici sve tri fokus grupe pokazali su izraženo nepoverenje u medije koji izlaze/se emituju u Srbiji. Na osnovu rezultata anketnih listića i diskusije moglo se zaključiti da su mediji poput javnih servisa ili određenih dnevnih štampanih medija i radijskih stanica izgubili svoju vernu publiku upravo zbog nepoverenja u istinitost/pravovremenost/objektivnost njihovih informacija. Sve tri fokus grupe postavile su pitanje integriteta nekada respektabilnih medijskih kuća.

DEFINICIJA MEDIJSKE PISMENOSTI

Ispitanici fokus grupa su u okviru ovog segmenta samostalno na papirićima ispisivali sopstvene definicije i kako oni razumeju medijsku pismenost, a potom je otvorena diskusija nakon koje su usvojeni zajednički zaključci.

Tri najčešće pomenute definicije:

- 1 Razumevanje konteksta i medijskih poruka.
- 2 Kritički odnos prema porukama koje nam mediji šalju.
- 3 Prepoznavanje propagande i manipulacije u medijima.

Ostale definicije medijske pismenosti:

- Razumevanje uzročno-posledičnih veza u različitim izveštajima na istu temu.
- Medijska pismenost je poznavanje i korišćenje raznih tehnologija, osnovnih, ali i naprednih programa koji su prisutni u današnje vreme.

- Sposobnost korišćenja tehnologije 21. veka radi traženja informacija i olakšavanja svakodnevnog života.
- Predznanje opšte publike o medijskom jeziku, njihovim osobenostima i dometima, ubeđivačkim diskursnim strategijama, kao i o mogućnostima da se sadržaji bolje razumeju zahvaljujući medijskoj pismenosti.
- Shvatanje koncepta izvora informacija i njihove relevantnosti.
- Pronicanje u suštinu teme koju mediji obrađuju.

Učesnici svih fokus grupa bili su dobro upoznati sa terminom „medijska pismenost” u njenom najširem smislu. Kroz diskusiju se moglo zaključiti i da se ovaj termin u obrazovnom smislu najčešće meša sa IKT kompetencijama i samim umećem korišćenja novih tehnologija, ali je zajednički zaključak, ipak, da je akcenat na negovanju kritičkog razmišljanja i razumevanja medijskih poruka i intencija njihovih inspiratora i kreatora.

KO JE ODGOVORAN?

U okviru segmenta „Ko je odgovoran?” učesnici fokus grupa pojedinačno su iznosili svoja mišljenja na pitanje „U čijim rukama leži najveća odgovornost za medijsko opismenjavanje građana i građanki?“. Sve tri grupe su nedvosmisleno odgovorile da su škole i porodica prvi u lancu odgovornosti, kao i da bi se u okviru obrazovnih sistema trebalo razmotriti učinkovitiji metod primene alata medijskog opismenjavanja u okviru postojećih nastavnih jedinica u obrazovnom sistemu Srbije. Odmah potom i donosioci odluka u ovom slučaju Ministarstvo obrazovanja. Potom su na red došli mediji sa naznačenom većom odgovornošću regulatornih tela nad samim medijskim kućama. I na posletku, ali ne i sa malom dozom odgovornosti, organizacije civilnog društva za koje su naznačili da imaju veliku ulogu u podsticanju širenja svesti javnosti o važnosti negovanja kritičkog stava uopšte.

Koja je uloga odabrane tri ciljne grupe u doprinosu medijskog opismenjavanja građana i građanki i gde se po njima nalaze najveće prepreke za razvoj medijske pismenosti?



Predstavnici civilnog društva:

Predstavnici organizacija civilnog društva dobro su upoznati sa definicijom medijske pismenosti i potrebama jednog demokratskog društva da neguje kritički stav prema medijskim sadržajima.

Jedan od učesnika metaforički je to predstavio na sledeći način „Nepostojanje medijske pismenosti se može porediti sa jedenjem ribe. Ribe koju volimo i koja je ukusna, ali je moramo očistiti od sitnih koščica kako se ne bi u tom ukusu zadavili. Medijski pismeni ljudi znaju da očiste ribu i samo onda u njoj mogu da uživaju, u suprotnom je opasna.”

Ulogu civilnog društva vide kao veoma važnu i prepoznaju mogućnost za delovanje na ovom polju iz više različitih uglova i u okviru različitih polja delovanja. Osnovna uloga je podizanje svesti javnosti, a nakon toga sledi edukativna komponenta koja se može realizovati u okviru tematski različitih projekata i aktivnosti koje se bave ljudskim pravima, kulturom, kreativnim industrijama, preduzetništvom itd. Takođe, naglašavaju potrebu i mogućnost proizvodnje različitog edukativnog i informativnog materijala koji može poslužiti kako u edukativne, tako i u zagovaračke svrhe.

Prepreku pronalaze u nedovoljno prepoznatoj temi kod donosilaca odluka i donatora bez čije pomoći njihovo delovanje u okviru ove oblasti nije moguće. Takođe, kao problem ističu i „lošu” situaciju u medi-

jima, a smatraju da bi saradnja medija i organizacija civilnog društva bila od velike važnosti za realizovanje projekata koji se tiču medijskog opismenjanja.

Predstavnici medija

Predstavnici medija su se skoro jednoglasno složili da sami mediji ne mogu doživeti transformaciju dok se za nju ne pokaže i potreba proistekla iz promene svesti građana. Kako se većina njih složila doкле god građani „uživaju” u medijskoj nepismenosti i ne vide potrebu za njom, mediji će biti ovakvi kakvi jesu. Istakli su i veliki problem u tome što su građani izgubili poverenje u medije i naglasili da se kritički svesnija grupa okrenula čitanju užе profilisanih veb portala i neretko odustala od medija koje su nekada pratili.

Svoju individualnu ulogu vide u očuvanju svog ličnog novinarskog integriteta ali smatraju da je obrazovni sistem osnova koja kod građana i građanki treba da probudi i neguje kritički stav kako bi se započela pozitivna tranzicija medija.

Na anonimnim listićima koje su dobili, učesnici ove fokus grupe su ocenjivali svoj rad i rad medija u kom su trenutno zaposleni. Takođe su ocenjivali i rad Regulatornog tela za elektronske medije koje su

u prethodnoj diskusiji naveli kao najodgovornije za situaciju u medijima.

Ispitanici su na listićima trebali da zaokruže brojeve nakon pomuđenih tvrdnji, gde je broj 1 označavao opciju „nimalo” a broj 5 opciju „sasvim”.

Koliko su navedene tvrdnje o Regulatornom telu za elektronske medije (REM) tačne?

1. Imam poverenje u rad REM – **sedam** od ukupno osam ispitanika ocenilo je ovu tvrdnju sa **1 odnosno sa „nimalo”**, dok je **jedan ispitanik** ocenio sa **2**.
2. REM je nezavisan od političkih pritisaka – svih **osam ispitanika** ocenilo je ovu tvrdnju ocenom **1** odnosno „**nimalo**”.
3. Procedura izbora članova REM-a je transparenta i dobro osmišljena – **sedam** od ukupno osam ispitanika ocenilo je ovu tvrdnju sa **1 odnosno „nimalo”**, dok je **jedan ispitanik** ocenio sa **2**.
4. Članovi REM-a su vrhunski medijski stručnjaci – **tri ispitanika** opredelila su se za ocenu **1**, njih **četvoro** smatra da je ocena **2** prigodnija dok je **jedan ispitanik** ovu tvrdnju ocenio ocenom **3**.
5. Odluke REM-a donose se objektivno, u skladu sa zakonom i profesionalnim standardima – **sedam** od ukupno osam ispitanika ocenilo je ovu tvrdnju sa **1 odnosno „nimalo”**, dok je **jedan ispitanik** ocenio sa **2**.

Koliko su navedene tvrdnje tačne?

1. Medij u kom radim bavi se temama od javnog interesa – **tri ispitanika** odgovorilo je da se **sasvim slaže** sa ovom tvrdnjom (**ocenom 5**), **dva** ispitanika ocenila su ovu tvrdnju **ocenom 4**, a **tri** ispitanjika procenili su ovu tvrdnju **ocenom 3**.
2. Medij u kom radim se pridržava etičkog kodeksa – **tri ispitanika** odgovorilo je da se „**sasvim**” slaže sa ovom tvrdnjom (**ocenom 5**), **dva** ispitanika odgovorilo je **ocenom 4**, **jedan ispitanik** ocenio etički rad medija u kom radi **ocenom 2**, a **dva** ispitanika odgovorila su da se „**nimalo**” ne slažu sa ovom tvrdnjom (**ocena 1**).
3. Mediji u kome radim je nezavisan od političkih pritisaka – **tri ispitanika** odgovorila su da se „**nimalo**” ne slažu sa tvrdnjom (**ocenom 1**), **dva ispitanika** opredelila su se za ocenu **2**, **jedan ispitanik** ocenio je nezavisnost medij u kom radi **ocenom 4**, a **dva** ispitanika su se u „**sasvim**” složili sa ovom tvrdnjom (**ocenom 5**).
4. Medij u kome radim ne služi se tabloidnim tehnikama radi privlačenja pažnje (senzacionalizam, clickbait...) – **pet ispitanika** ocenilo je ovu tvrdnju najvišom ocenom **5**, **dva ispitanika** tvrdnju su ocenili **ocenom 2**, a **jedan** se opredelio za opciju „**nimalo**” odnosno **ocenu 1**.

Kao veliku prepreku vide nedovoljno aktivno funkcionisanje nezavisnih regulatornih medijskih tela. Jer, kako su istakli, oni su najodgovorniji za lošu medijsku scenu kakvu imamo danas, i oni bi trebalo da budu ti koji bi morali da vode računa o tome šta se danas čita, gleda i sluša.

Ovo vide kao dublji sistemski problem na koji oni individualno ne mogu mnogo da utiču, a svoju odgovornost najviše vide u ličnom novinarskom integritetu.

Predstavnici obrazovnih institucija

Predstavnici obrazovnih institucija složili su se da najveća odgovornost leži u institucijama obrazovanja. Takođe ukazali su i na važnost institucija donosioca odluka ali i menadžmenta obrazovnih institucija (direktora škola). Kako su naveli, direktori kao menadžeri i domaćini škola trebalo bi da se zalažu i omoguće radnu atmosferu i uslove u kojima mogu da se primenjuju alati medijske pismenosti u okviru već postojećih predmeta. Njihova je odgovornost i trebalo bi da insistiraju na inovativnom metodu rada prosvetnih radnika u okviru njihove škole.

Prosvetni radnici koji su učestvovali u istraživanju naglasili su da u okviru svojih časova oni primenjuju neke od metoda i alata koji podležu preporukama inovativnog rada i medijskog opsimenjavanja. Na-

glasili su i da podstiču argumentovane diskusije i debate.

U okviru segmenta koji je trebalo da ukaže na prednosti i eventualne mane uvođenja programa medijske pismenosti u škole, učesnici fokus grupe su izveli sledeće zaključke:

PREDNOSTI

- Individualna kreativnost
- Atraktivnost i interaktivnost
- Raznolikost
- Diferencirani rad
- Nove metode učenja koje su bliže učenicima
- Timski rad

SLABOSTI

- Nedostatak sposobnosti verbalnog izražavanja
- „Poremećen” sistem vrednosti
- Pretnja od nekontrolisano velikog broja informacija

Prepreku vide u nepostojanju zvaničnih adekvatnih materijala koji bi im pomogli u realizaciji ovakve metodologije rada na časovima. Većina škola ima zadovoljavajuću tehničku opremljenost uz pomoć koje bi mogla da realizuje školski medij i primenjuje medijske alate u nastavi.

Prepreku vide u eventualnom nerazumevanju, ili nedovoljnom zalaganju menadžmenta škola, a takođe je vide i u još uvek nedovoljno preciznim preporukama ministarstava koje bi pomogle i ubrzale proces sistemskih promena u uvođenju inovativnosti u rad u školama.

ZAKLJUČAK

Medijska pismenost više nije nov pojam u našoj medijskoj, nevladinoj i obrazovnoj praksi. Decenijski rad, pre svega nevladinog sektora, uspeo je da utiče na činioce različitih društvenih sfera, kao i na donosiocima odluka na različitim nivoima da na javnu agendu pitanja o kojima bi valjalo brzo i efikasno uspostaviti konsenzus postave medijsku i informacionu pismenost. Javna sfera je spremna da medijsku i informacionu pismenost uključi u različita dokumenta koja bi omogućila implementaciju pre svega u obrazovni sistem, samo još nije sasvim jasno kako bi to trebalo učiniti.

Stoga se preporučuje u 10 TAČAKA da:

- 1** jedna od uloga organizacija civilnog društva kojima su u fokusu mediji, iz različitih perspektiva posmatrano, bude da aktivno javno zagovaraju modele implementacije medijske pismenost na svim obrazovnim nivoima i u svim javnim sferama društva.
- 2** Uloga civilnog sektora takođe bi trebalo da bude da kroz akreditovane programe i krea-

tivne radionice medijski opismenjavaju sve uzrasne grupe od predškolaca do osoba „trećeg doba” kao deo ukupne funkcionalne pismenosti bez koje u trećem milenijumu društvo i njegovi pojedinci/pojedinke nisu dnevno operativni (funkcionalni).

3 Obrazovne institucije u svoje prioritete pri odabiru akreditovanih programa ZUOV-a stavljaju seminare medijske i informacijske pismenosti čime bi se podigao stepen korelacije između predavača, načina na koje se gradivo učenicima i učenicama prezentuje i osobenosti Z generacije „digitalnih urođenika” (termin Prenskog) koja na sasvim drugačiji način od „digitalnih dođoša” (generacije čak i njihovih roditelja) traži, prima, „obrađuje” i evaluira informacije.

4 Nastavnici/nastavnice i profesori/profesoricice u pripremi i realizaciji nastave i vannastavnih aktivnosti (na primer školski mediji) na svim nivoima obrazovnog procesa uključuju nove digitalne medijske tehnologije koje doprinose obrazovnim promenama i poboljšavaju učinaka i ishodišta u obrazovanju na svim nivoima kao dobre osnove za razvoj svesne i kritičke ličnosti učenika i učenica koji umeju da na kreativan način razumeju, ali i sami koriste, nove digitalne medijske tehnologije od

najnižeg uzrasta do kraja formalnog obrazovanja.

5 Novinari/novinarke kao i medijski menadžment, pre svega javnih medijskih servisa, medijsko opismenjavanje uvrste na listu prioriteta kako u programskom, tako i u smislu javnog zagovaranja i organizovanja javnih debata sa auditorijumom o tome koliko i na koji način zadovoljavaju njihove komunikativne potrebe od informativnih do zabavnih.

6 Menadžent medijskih kuća bi trebalo da podstiče doživotno učenje novinarki i novinara (dodatno medijsko opismenjavanje) i to ne samo u strogo profesionalnom, odnosno znanstvom, novinarskom smislu, već i u senzibilizaciji na tolerantne diskursne strategije u izveštavanju i uopšte pripremanju medijskih sadržaja kako informativnih, tako i kulturnih, zabavnih, sportskih, dečijih i svih onih namenjenih posebnim društvenim grupama.

7 Donosioci odluka bi trebalo da kreiraju atmosferu u društvu koja je podsticajna za afirmaciju onih medija čiji je cilj pre svega zadovoljavanje javnog interesa bilo da su to javni servisi, komercijalni mediji ili mediji civilnog društva.

8 Regulatorna i samoregulatorna tela bi takođe, kao jedan od ciljeva, trebalo da imaju medij-

sko opismenjavanje medijskih korisnika. Tačnije, da odluke iz svere preventive i kurative budu motivisane medijskim opismenjavanjem stanovništva, a ne isključivo kažnjavanjem medija.

9 Građani i građanke bi trebalo da i sami budu motivisani, (nakon što se uspostavi društveni konsenzus proaktivnim kampanjama javnog zagovaranja o neophodnosti medijskog opismenjavanja), da učestvuju u javnim raspravama, na tribinama i debatama o medijima i njihovom učinku radi poboljšanja kvaliteta medijskih proizvoda, a protiv zagađivanja javnog komuniciranja netolerantnim diskursom, problematičnim sadržajima miks-medija kulture trivijalnosti i kiča kao rezultat lošeg ukusa i neodgovornosti prema javnoj reči i javnom na(i)stupanju.

10 Građani i građanke svih uzrasta bi trebalo da budu motivisani da učestvuju na seminarima medijskog opismenjavanja koji bi ih osnažili da razumeju implicitne nivoe medijskih poruka, ali i njihove (ne)kreativne domete. Istovremeno veoma je bitno da razumeju izuzetne mogućnosti koje im ovi seminari nude da ne bi bili samo korisnici, već i medijski proizvođači kvalitetnih sadržaja i time da postanu proaktivni činioci demokratizacije javnog ko-

municiranja pre svega u virtuelnom prostor-
vremenu koji gotovo bez ograničavajućih
faktora nudi internet. ■

Autori istraživanja:

dr Dubravka Valić Nedeljković,

Tijana Femić, Stefan Janjić

**Istraživanje je sprovedeno uz
podršku Misije OEBS u Srbiji.**



Novosadska novinarska škola

MMXVII