



Crna Gora
SAVJET AGENCIJE ZA ELEKTRONSKE MEDIJE
Broj: 02 – 2140
Podgorica, 12.11.2018. godine

S A O P Š T E N J E

Roditelji bi trebalo da posvećuju više pažnje djeci, kako bi smanjili njihovo vrijeme koje provode pored ekrana, mediji da pruže mogućnosti djeci i mladima da učestvuju u produkciji medijskih programa za njihovu populaciju, a kulturne i sportske institucije da omoguće besplatan ulaz za tu populaciju.

To je saopšteno na pres konferenciji **Agencije za elektronske medije (AEM)** povodom predavljanja ključnih nalaza istraživanja o djeci, roditeljima i medijima u Crnoj Gori, koje je za potrebe AEM-a sproveo Ipsos strategic marketing.

Ambasador dobre volje UNICEF-a za Crnu Goru, Antonije Pušić (Rambo Amadeus) rekao je da primjetio da su zadnjih nekoliko godina u medijima u velikoj mjeri prisutne informacije o zdravoj ishrani.

„Zamislite istu takvu stvar kad je u pitanju naša psiha i naš um. Da li i tu stvarno treba da postavimo nekakav sistem vrijednosti u kojem mi djeci objašnjavamo, a i odraslima, kako određeni sadržaj, baš kao i loša hrana, može da izazove šećer, probavne tegobe...“, naveo je Pušić.

Prema njegovim riječima, isto kao što „junk“ hrana utiče loše na zdravlje, jednako tako bi, kako je ocijenio, trebalo da se izoluje od junk informacija.

„Nekada u socijalizmu se to zvalo mentalna higijena. Ovim putem, obraćam se prije svega roditeljima, da razumiju da je to najjeftiniji način da vi djeci date da „bleje“ u ekran po vas bijeli dan, da bilo kakva druga aktivnost podrazumijeva posvećivanje pažnje. Moramo djeci da posvetimo pažnju, ako ništa drugo kad budemo stari ljudi, oni će nam vratiti malo pažnje nazad“, naveo je Pušić.

On smatra da djeca provode dosta vremena na internetu, jer je besplatan.

„Svi drugi sadržaji, sve druge zabave, nešto koštaju“, istakao je Pušić.

Prema njegovim riječima, država mora da ponudi da sportovi, rekreacije, kulturno-umjetnička društva za djecu budu besplatna.

„Život je offline, a simulacija života je online. Živite, ne simulirajte život“, poručio je Pušić.

Izvršni direktor IPSOS Strategic Marketinga, Vladimir Raičević, rekao je da je istraživanje urađeno tokom avgusta na nacionalno-reprezentativnom uzorku od 1.055 roditelja i 655 djece uzrasta od četiri do 17 godina.

„Istraživanje je pokazalo da devet od deset djece u Crnoj Gori je okruženo savremenim komunikaciono-tehnološkim uređajima. 90 odsto djece od četiri do osam godina u svom domaćinstvu ima TV. Isto tako i smartphone. 96 odsto djece od devet do 11 godina imaju ove uređaje. Kad govorimo o kompjuteru i laptopu od 60 do 75 odsto“, naveo je Raičević.

On je rekao da 85 odsto djece uzrasta od četiri do osam godina je reklo da im je dozvoljeno da koriste telefon, 65 odsto da je dozvoljeno da koriste smartphone, i 40 odsto da koristi kompjuter i laptop.

„Osim što podatka koji govori da mogu da koriste, petina djece od četiri do osam godina, ima sopstveni mobilni telefon, 90 odsto djece od 12 do 17 godina ima sopstveni mobilni telefon. To su dominantno pametni telefoni. TV ima u svojoj sobi od 16 do 25 odsto, zavisnosti od uzrasta“, kazao je Raičević.

On je rekao da za 76 odsto djece starosti od 12 do 17 godina, televizija je dominantan izvor informisanja, navodeći da su slični podaci za roditelje.

„Za djecu je Google glavni izvor informacija. U protekloj nedelji, 42 odsto djece se informisalo preko Googl-a, preko Facebook-a 40 odsto, Instagram 35 odsto, You Tube 30 odsto, televizija 34 odsto. Nesporno je kad govorimo o novim generacijama, od 2000.godine, izvor infomacija su im novi mediji“, naveo je Raičević.

On je kazao da u prosjeku 210 minuta dnevno djeca provedu vremena uz TV, a vikendom 240 minuta.

„Osam sati dnevno provedu svakog dana uz neki od ekrana“, precizirao je Raičević.

On je rekao da dijete teško kontroliše svoje vrijeme, sa čim se slaže 30 odsto djece i 30 odsto roditelja.

„Roditelji ne pokazuju posebnu zabrinutost u odnosu na vrijeme koje njihova djeca provode uz neki od ekrana. Za njih to nije ništa strašno. Većini djece uzrasta od 12 do 17 godina najviše bi nedostajalo vrijeme provedeno uz mobilni telefon. Ako bi morali nečega da se odreknu, sigurno se ne bi odrekli mobilnog telefona, 60 odsto djece to smatra“, upozorio je Raičević.

Prema njegovim riječima, istraživanje je pokazalo da 22 odsto djece nije pročitao nijednu knjigu van školskih zadataka u posljednjih godinu, a da 43 odsto roditelja nije pročitao nijednu knjigu u tom periodu.

„68 odsto djece nije bilo u pozorištu u posljednjih 12 mjeseci, kao ni 75 odsto roditelja. 85 odsto roditelja nije posjetilo muzej i 75 odsto djece nije posjetilo muzej. Muzički koncert dvije trećine roditelja nije posjetilo i skoro isto toliko djece“, rekao je Raičević.

On je rekao da se na osnovu istraživanja može zaključiti dok se vrijeme provodi kraj ekrana, spolja se odvija realan život u kojem se, kako je rekao, grade neprocjenjiva životna iskustva i uspostvalju temelji za lične, socijalne, kulturne i moralne vrijednosti.

Direktor AEM-a, Abaz Beli Džafić, ocijenio je da su rezultati istraživanja o korišćenju medija od djece i roditelja, koje se prvi put radi u Crnoj Gori, izuzetno značajni za definisanje budućih aktivnosti Agencije, usmjerenih na, kako je naveo, razvoj medijske pismenosti u Crnoj Gori.

On smatra da podaci iz istraživanja jasno ukazuju na potrebu i značaj podizanja svijesti o važnosti medijske pismenosti.

„Ovi rezultati moraju biti osnova za dalje aktivnosti, ne samo AEM-a, nego i mnogih drugih institucija iz domena kulture i obrazovanja. Odgovornost porodice u ovom procesu je neizbježna i ključna, pa će AEM učiniti sve da rezultati ovog istraživanja budu dostupni svim građanima, uz poziv da se uključe u pokrenutu kampanju Medijske pismenosti“, istakao je Džafić.

Prema njegovim riječima, zbog toga kampanja AEM-a i UNICEF-a „Birajmo šta gledamo“ ima za cilj da podstakne savladavanje kritičkih i kreativnih vještina i znanja koja pomažu da se, kako je naveo, povežu složene ideje, da se stalno postavljaju pitanja, da se prepoznaju pravi odgovori i identifikuju zablude.

„Uključivanje svih medija, institucija, roditelja i djece u rješavanje problema na koje ukazuje ovo istraživanje su za nas prioritet pa podrška AEM.a ovom procesu sigurno neće izostati“, poručio je Džafić.

On je najavio da će biti intenziviranja kampanja Medijske pismenosti, uz jasan zahtjev, kako je pojasnio, svim institucijama i medijima u Crnoj Gori da preuzmu svoj dio odgovornosti.

Šef predstavništva UNICEF-a u Crnoj Gori, Osama Kogali, uputio je tri poruke – za roditelje, crnogorske medije i kulturne i sportske ustanove, koje su zasnovane na ključnim rezultatima istraživanja.

„Na pitanje ko ima najveći uticaj na njih, dvije trećine djece odgovorilo je da je to porodica. Stoga, danas pozivam roditelje da iskoriste taj uticaj da razvijaju medijsku pismenost kod djece“, istakao je Kogali.

On je poručio da televizija i You Tube nisu dobri bebisiteri ako djeca mogu da gledaju bilo kakav sadržaj, navodeći da gledanje određenih obrazovnih i zabavnih sadržaja, prilagođenih dječijem uzrastu, može biti korisno, „ali je čak i tada potrebno ograničiti količinu vremena koje djeca provode pored ekrana“.

On je apelovao na očeve da pažljivo biraju medijske sadržaje koje njihova djeca gledaju s njima, kao i da kritički analiziraju sadržaje s djecom i ograniče količinu vremena koja se provodi uz ekran.

Kogali je ukazao na podatke iz istraživanja da svako drugo dijete želi da učestvuje u produkciji medijskog programa za mlade u Crnoj Gori, a da ih roditelji podržavaju u toj ideji.

„Zato pozivam crnogorske medije da pruže djeci i mladima ovakve mogućnosti“, istakao je Kogali, ocijenjujući da će produkcija inovativnih medijskih programa sa djecom biti korisna za tu populaciju.

On smatra da su alamtanti podaci da dvije trećine djece u Crnoj Gori nije bilo u poorištu tokom prošle godine, dok u muzeju nije bilo njih 75 odsto, izložbi slika 85 odsti, dvije trećine njih na muzičkom koncertu.

„Ovi podaci ukazuju na obrazovno i kulturno siromaštvo djece. Poznato je koliko su umjetnost i sport korisni za razvoj svakog djeteta. Iz tog razloga, pozivam crnogorske kulturne i sportske ustanove i profesionalce da djeci redovno omoguće besplatne umjetničke i sportske aktivnosti širom zemlje“, naveo je Kogali.

Mladi reporter kampanje „Medijska pismenost“, Matija Sekulić, uputio je poruku roditeljima, pozivajući se na podatak da dijete uzrasta od 12 do 17 godina u rpsjeku provede oko osam sati dnevno ispred ekrana.

„Dragi roditelji, zar nas niste učili da je nekad važila ona „zlatna osmica“ – osam sati rada, osam sati slobodnog vremena i osam sati sna? Mislite li da osam sati slobodnog vremena treba da s utroši na gledanje u veliki ili mali ekran? Ramislite da li nam time što nam bećete uskartiti, na primjer, telefon, uskraćujete nešto drugo – poput igre, stvarnih a ne virtuelnih druženja i brojnih iskustava koja se dešavaju u ovom, realnom svijetu?“, upitao je Sekulić.

On je kazao da je razumljivo da roditelji imaju mnogo obaveza, „ali ono što nas čini ljudima jeste kontakt očima i zagrljaj, nezamjenljivo vrijeme koje provodimo s porodicom ili prijateljima.

„Pa zar nije ljepše poljubiti nego poslati stiker? Razmislite kakve posljedice to ima po nas, djecu i mlade. Kakve sve opasnosti vrebaju na internetu i kakvim smo sve sadržajima izloženi. I kada ste dobro razmislili, pogledajte vaše dijete koje osam sati neprestano konzumira i upija taj sadržaj“, naveo je Sekulić.

Mlada reporterka kampanje „Medijska pismenost“, Milica Vujošević, kazala je da njoj „naročito bode oči podatak“ iz istraživanja da većina djece i roditelja u posljednjih godinu nije bilo u pozorištu, muzeju, bioskopu, kao i da više od 40 osdto roditelja nije pročitao nijednu knjigu tokom posljednje godine.

„Zar ne shvatate koliko je to pogrešno? Vi ste ti koji vašim primjerom oblikujete naše navike. Znam da je promjena tehnologije dovela i do promjene u čitalačkim navikama, ali, uprkos tekstovima koje izlistavamo i čitamo na internetu i portalima, neophodno je zadržati naviku čitanja knjiga, zato što ćemo jedino na taj način naučiti da kritički i dublje razmišljamo, kao i da se bogatije izražavamo“, rekla je Vujošević.

Služba za odnose s javnošću i opšte poslove

Elvira K. Ceković s.r.