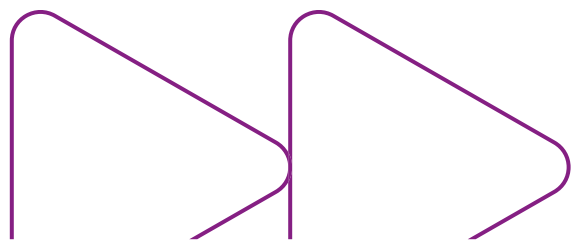


MEDIJSKA PISMENOST U CRNOJ GORI

AMU (2020 – 2025)



Medijska pismenost u Crnoj Gori

- Agencija za audiovizuelne medijske usluge (2020 – 2025) -

1. Medijska pismenost kao strateški prioritet

Agencija za audiovizuelne medijske usluge Crne Gore (AMU) prepoznala je medijsku pismenost kao jedan od ključnih instrumenata za razvoj demokratskog društva i zaštitu građana u digitalnom okruženju. U svijetu u kojem je informacija postala osnovna društvena valuta, sposobnost da se medijski sadržaji razumiju, analiziraju i tumače na kritičan način, postala je temelj demokratske participacije.

Program razvoja i promocije medijske pismenosti, koji je Agencija usvojila 2017. godine, bio je prva strateška platforma koja je omogućila da se ova tema iz domena pojedinačnih inicijativa premjesti u središte regulatorne politike. Od tada, aktivnosti AMU-a u ovoj oblasti razvijaju se planski i sistemski, sa ciljem da se u društvu uspostavi kultura medijske odgovornosti i svijesti o važnosti vjerodostojnih informacija.

2. Strateški okvir djelovanja

Polazeći od evropskih standarda utvrđenih Direktivom o audiovizuelnim medijskim uslugama, AMU je u svoje djelovanje integrisala koncept medijske pismenosti kao javnog interesa. U tom smislu, Agencija je:

- razvila institucionalne kapacitete za istraživanje i edukaciju u oblasti medijske pismenosti;
ustpostavila saradnju sa međunarodnim partnerima, prije svega Misijom OEBS-a u Crnoj Gori;
- inicirala uvođenje medijske pismenosti u obrazovni sistem;
- i kontinuirano radila na podizanju svijesti o ulozi medija u savremenom društvu.

Kroz ove aktivnosti, medijska pismenost je pretočena iz teorijskog okvira u praktičnu društvenu politiku koja uključuje obrazovne institucije, medije, roditelje, djecu, stariju populaciju i civilni sektor.

3. Od pojedinačnih kampanja do sistemskog pristupa

Prvi koraci Agencije u oblasti medijske pismenosti bili su obilježeni kampanjama čiji je cilj bio podizanje vidljivosti teme. U godinama koje su uslijedile, pristup se razvijao u pravcu stvaranja održivog i sveobuhvatnog sistema medijskog obrazovanja.

Agencija je kroz saradnju sa Misijom OEBS-a u Crnoj Gori započela niz aktivnosti koje se odvijaju na tri međusobno povezana nivoa:

1. Istraživanje i analiza stanja medijske pismenosti u Crnoj Gori;
2. Edukacija i podizanje svijesti među ključnim ciljnim grupama (djeca, roditelji, starija populacija, edukatori i medijski profesionalci);
3. Institucionalizacija medijske pismenosti kroz formalno obrazovanje i javne politike.

4. Istraživanja kao temelj politika

U decembru 2022. godine, AMU i Misija OEBS-a u Crnoj Gori sproveli su istraživanje „Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori“¹, koje je pružilo vrijedan uvid u način na koji djeca i roditelji koriste medije. Rezultati su pokazali da gotovo svako dijete posjeduje pametni telefon i provodi više od osam sati dnevno ispred ekrana. Iako su ovi podaci zabrinjavajući, predstavljaju ključnu osnovu za razvoj ciljanih edukativnih programa. Takođe, Istraživanje „Medijska pismenost u Crnoj Gori“ iz 2023. godine je omogućilo prvi put mjerenje indeksa medijske pismenosti, koji iznosi 12.2 (na skali od 0 do 25), te je pružilo dobar osnov za oblikovanje budućih inicijativa u oblasti medijske pismenosti.

Na osnovu navedenih istraživanja, Agencija je redefinisala svoje prioritete – prelazak sa reaktivnih kampanja na proaktivno obrazovanje djece i odraslih. Cilj je bio da se znanja i vještine iz oblasti medijske pismenosti prenesu na praktičan, svakodnevni nivo.



Predstavljanje istraživanja javnog mnjenja „Medijska pismenost u Crnoj Gori“ iz 2023. godine²

5. Edukacija i javne kampanje: od priručnika do učionice

U saradnji sa OEBS-om, 2022. godine objavljen je priručnik „Medijska i digitalna pismenost“³, koji je namijenjen roditeljima, nastavnicima i medijskim profesionalcima. Publikacija je izdata na crnogorskom, albanskom, engleskom jeziku i romskom, a distribuirana je u više od stotinu škola širom Crne Gore. Na jednostavan i pristupačan način objašnjava pojmove kao što su dezinformacije, algoritmi, influenseri i digitalna bezbjednost.

Ovaj materijal nije ostao samo u domenu informisanja – postao je obrazovni alat u školama i platforma za radionice koje su Agencija i OEBS organizovali tokom narednih godina⁴. Radionice su bile prilagođene uzrastu djece i usmjerene na teme poput bezbjednog korišćenja društvenih mreža, zaštite privatnosti i kulture komunikacije u digitalnom prostoru.

¹ <https://www.medijskapismenost.me/istrazivanje-medijska-pismenost-djeca-roditelji-i-mediji-u-crnoj-gori-decembar-2022/>

² <https://www.medijskapismenost.me/medijska-pismenost-gradjana-crne-gore-se-moze-unaprijediti-obrazovanje-kljucno/>

³ <https://amu.me/wp-content/uploads/2022/11/Medijska-i-digitalna-pismenost-CG.pdf>

⁴ <https://www.medijskapismenost.me/razvijanje-kompetencija-kroz-edukativne-radionice-na-sjeveru-i-jugu-crne-gore/>

6. Dani medijske pismenosti i kampanja „Moć medijske pismenosti“

AMU kontinuirano obilježava Nedjelje medijske pismenosti i Dane medijske pismenosti⁵. U okviru pomenutih događaja organizuju se radionice, javne tribine, izložbe dječjih radova i takmičenja. Konkurs „Moć medijske pismenosti“ pokazao je koliko su djeca spremna da kroz umjetnički izraz i literarne radove razumiju i tumače principe odgovornog medijskog ponašanja.



Dani Medijske pismenosti u prostorijama AEM

U saradnji sa popularnim sportistima i influencerima, Agencija je pokrenula kampanju SPOT – Medijska pismenost sa Petrom Popovićem⁶, čiji je cilj bio da se poruke o odgovornom korišćenju medija približe djeci i mladima na njima blizak i razumljiv način.

7. Institucionalizacija: medijska pismenost u školama

Kao rezultat višegodišnjeg zalaganja, Nacionalni savjet za obrazovanje je 2023. godine odobrio uvođenje predmeta Medijska pismenost kao izbornog u osnovnim školama. Ova odluka predstavlja najznačajniji iskorak u institucionalizaciji koncepta koji je AMU godinama razvijao.

Time je medijska pismenost iz sfere projektnih aktivnosti prešla u okvire formalnog obrazovanja, što obezbjeđuje dugoročnost i održivost rezultata.

8. Neformalne obrazovne inicijative za najmlađe Strip, crtani film, predstave

Agencija je aktivnosti iz oblasti medijske pismenosti prilagodila i najmlađima predstavljajući strip i crtani film pod nazivom „Sajber sa sajberom“, osmišljen da pomogne najmlađima u razvijanju kritičkog mišljenja i boljem razumijevanju medijskih sadržaja. Kroz zabavan i edukativan pristup, djeci se pružaju ključna znanja koja im omogućavaju lakše snalaženje u savremenom digitalnom okruženju.⁷ Crtani film⁸ je

⁵ <https://www.medijskapismenost.me/dani-medijske-pismenosti-video-izjave/>

⁶ <https://www.medijskapismenost.me/video/>

⁷ <https://amu.me/wp-content/uploads/2024/06/Strip-Online-izdanje-Sajber-sa-sajberom.pdf>

<https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2024/06/Strip-Online-izdanje-Sajber-ssajberom.pdf>

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=rSEj7j_0YM8&ab_channel=Agencijazaudiovizuelnemedijskeusluge%28AMU%29

https://www.youtube.com/watch?v=pxUk9qObiwk&ab_channel=Agencijazaudiovizuelnemedijskeusluge%28AMU%29



emitovan 40 puta na stanicama šest televizijskih stanica, dok je strip distribuiran kroz različite kanale mnogim građanima.

Edukativna predstava „Klikni sigurno, klikni na porodicu“, uz podršku Agencije, nakon premijere održane u Podgorici, izvedena je u sva tri crnogorska regiona, u Andrijevići, Plavu, Gusinju, Plužinama, Šavniku, na Cetinju, kao i u Dječijem domu „Mladost“ u Bijeloj. Predstava je bila namijenjena djeci uzrasta od 5 do 14 godina, roditeljima, prosvjetnim radnicima i donosiocima odluka u vaspitno-obrazovnom sistemu. Na izvođenjima je prisustvovalo više stotina djece, koja su aktivno učestvovala i pokazivala visok nivo interesovanja. Ovaj projekat predstavlja dio šire inicijative Agencije usmjerene na unapređenje digitalne i medijske pismenosti najmlađih.

9. Medijska pismenost za stariju populaciju

U cilju jačanja medijske pismenosti među odraslom populacijom, AMU i Misija OEBS-a u Crnoj Gori objavili su „Vodič za srebrne surfere – Priručnik o internetu i društvenim mrežama za treću životnu dob“.⁹

Ovaj priručnik imao je za cilj povećanje digitalnih i medijskih vještina među starijom populacijom, omogućavajući im sigurno i odgovorno korišćenje interneta i društvenih mreža. Vodič kroz 45 stranica, 13 poglavlja, te osam vježbi i zadataka sadrži važne savjete i alate, pokrivajući ključne aspekte medijske pismenosti.



Dodatno, sprovedena je intenzivna kampanja na televizijskim stanicama i na društvenim mrežama, sa ciljem podizanja svijesti o medijskoj pismenosti među starijom populacijom. Centralni dio kampanje bio je video spot koji je naglasio značaj kritičkog pristupa medijskom sadržaju.¹⁰ Poznata radijska novinarka i spikerka Rosanda Kovijanić, bila je centralno lice kampanje. Spot je, uz jasan edukativni ton, pružio informacije o mogućnosti savjetovanja putem besplatnog SOS broja 080 888 000, alata

⁹ <https://amu.me/wp-content/uploads/2024/10/Vodic-za-srebrne-surfere.pdf>

<https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2024/10/Vodic-za-srebrne-surfere.pdf>

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=NpAD8DpCdA&ab_channel=Agencijazaudiovizuelnemedijskeusluge%28AMU%29

koji je građanima pružao podršku za sve dileme vezane za medijsko okruženje. Najviše poziva zabilježeno je iz gradova: Podgorica, Nikšić, Budva, Bijelo Polje, Berane, Tivat, Kotor, Ulcinj, Zeta i Cetinje.



Pod okriljem kampanje koja imala za cilj jačanje medijske pismenosti među starijom populacijom, izrađena su tri animirana video tutorijala (video smjernice). Ovi edukativni materijali, predstavljeni kroz avanture bračnog para Ljuba i Drage, omogućili su starijim građanima i onima koji nemaju dovoljno vještina u digitalnom i medijskom okruženju da se lakše snađu u svijetu novih tehnologija.

Kroz duhovite i edukativne situacije, tutorijali obuhvataju važne teme poput prepoznavanja pouzdanih izvora, korišćenja društvenih mreža, kao i ponašanja kada naiđu na lažne i obmanjujuće oglase. Svaka epizoda¹¹ prati svakodnevne situacije bračnog para tokom njihovog godišnjeg odmora, gdje se suočavaju s dilemama u vezi sa sadržajem u tradicionalnim i novim medijima.

10. Medijska pismenost i nezavisno novinarstvo



AMU posmatra medijsku pismenost i kao preduslov za jačanje kredibilnih medija. U tom smislu, kroz Fond za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija podržavaju se projekti koji doprinose proizvodnji kvalitetnih i edukativnih sadržaja.

Na konferenciji o medijskoj i digitalnoj pismenosti i dezinformacijama (Podgorica, 2022), istaknuto je da su „nezavisno novinarstvo i medijska pismenost najbolji lijek za dezinformacije“. Ova sinergija između regulatora i profesionalne zajednice postaje temelj moderne medijske politike u Crnoj Gori.

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=7A1N54LIQoE&t=2s&ab_channel=Agencijazaudiovizuelnemedijskeusluge%28AMU%29
https://www.youtube.com/watch?v=1cXTYO6FUrM&t=8s&ab_channel=Agencijazaudiovizuelnemedijskeusluge%28AMU%29
https://www.youtube.com/watch?v=bBe_YKD2oPU&t=1s&ab_channel=Agencijazaudiovizuelnemedijskeusluge%28AMU%29



Kampanja „Na istoj smo strani“ sa poznatim ličnostima, posvećena jačanju Medijske pismenosti¹²

11. Rezultati i perspektive

U proteklih pet godina, Agencija audiovizuelne medijske usluge postavila je čvrste temelje medijske pismenosti u Crnoj Gori:

- pokrenuta su tri ciklusa istraživanja o navikama djece i roditelja;
- organizovan je veliki broj edukativnih radionica;
- sproveden niz kampanja sa pratećim edukativnim materijalima;
- razvijen je nacionalni portal medijskapismenost.me;
- aktivne društvene mreže Medijska pismenost Crna Gora sa više od 6500 pratilaca;
- uveden je predmet medijska pismenost u škole;
- i stvorena mreža partnera koja uključuje obrazovne institucije, međunarodne organizacije i medije.

Iako izazovi i dalje postoje – poput prevelike izloženosti djece digitalnim sadržajima, nedovoljne edukacije odraslih i širenja dezinformacija – postignuti rezultati potvrđuju da je Agencija uspjela da medijsku pismenost postavi kao društveni prioritet.

12. Zaključak

Aktivnosti Agencije za audiovizuelne medijske usluge Crne Gore u oblasti medijske pismenosti rezultat su dugoročnog i strateškog promišljanja, koje medijsku pismenost ne posmatra kao zasebnu oblast, već kao sastavni dio javnog interesa i demokratske kulture.

Kroz kontinuiran rad, saradnju sa partnerima i institucionalnu podršku, AMU je postala nosilac i koordinator procesa koji je od pojedinačnih inicijativa stvorio održiv sistem razvoja medijske pismenosti u Crnoj Gori.

Time je postavljen model djelovanja koji može poslužiti kao primjer kako regulator, u saradnji sa društvenim akterima, može doprinijeti razvoju odgovornog i informisanog građanina.

¹² <https://www.medijskapismenost.me/aleksandra-mudresa-i-andrijana-bozovic-u-kampanji-amu-na-istoj-smo-strani/>
<https://www.medijskapismenost.me/sportsko-pojacanje-kampanji-na-istoj-smo-strani-rukometas-mladen-rakcevic-i-teniserka-danka-kovinic/>
<https://www.medijskapismenost.me/novinar-vuk-perovic-i-violinistkinja-verica-culjkovic-dali-doprinos-kampanji-amu-posvecenoj-medijskoj-pismenosti/>