



AUTOR:

Mr Damir Nikočević

Agencija za elektronske medije (AEM)

Kakva je uloga građana u informacionom ratu vjerodostojnosti i manipulacije?

IZAZOVI I PERSPEKTIVE MEDIJSKE PISMENOSTI - SLUČAJ CRNE GORE



Ovaj projekat finansira Ambasada SAD u Podgorici. Mišljenja, nalazi, zaključci ili preporuke koje su ovdje izneseni su stav autora i ne odražavaju nužno stav Stejt dipartmenta/Vlade SAD.

Put do društva medijske pismenosti je dug i pun izazova. Kao i u jedrenju. Poznavanje staze, odabir taktike i pravog kursa je presudan. Prate se udari vjetra, morske struje. Bez navigacije i jasnog pravca ne može se naprijed. Česte su i promjene smjera vjetra, a onda je i koordinacija sa članovima posade važna. Cilj je da se plovilo održi na kursu koji omogućava maksimalnu brzinu i napredovanje. I na kraju bonaca. Osjećaj kada se stigne na odredište uvijek je dobar. I priča o medijskoj pismenosti u Crnoj Gori ima svoje uvode, različite razrade, peripetije, ali bi zaključak takve priče morao biti isti. To je društvo u kojem će svako znati kako da iz svog sistema vrijednosti isključi štetan, a konzumira kredibilan medijski sadržaj. Na taj način će i medijska pismenost i demokratske vrijednosti ići ruku pod ruku. Naravno, nije realno za očekivati da Crna Gora može imati „skandinavski“ nivo medijske pismenosti. Dovoljno je da makar budemo sve manje povod za kritiku, kako od interne javnosti, tako i od one eksterne. Mediji ne smiju da budu puki proizvođači sadržaja, već moraju da opslužuju potrebe društva. U toj misiji snaženja medijske pismenosti, svi moramo dati najbolju verziju sebe - kao pojedinci, kao članovi porodica, kao prijatelji, komšije, radnici i kolege, ali i kao građani, kada trebamo biti glas onih koji ne mogu govoriti, a koji imaju podjednako časne namjere i humane ciljeve.

Shvatanje medijske pismenosti kao pojma je mnogo preciznije kod mlađe populacije, te je shodno tome neophodno snažiti medijsku pismenost kod građana (najčešće starije populacije) koji do sada nisu imali pristup obrazovnim programima i edukativnim kampanjama.

Istraživanja međunarodnih organizacija, kao i mjerenja indeksa demokratije i indeksa medijske pismenosti pokazuju da ta dva termina najčešće idu ruku pod ruku. Ipak bez obzira na to što je Crna Gora nisko na tim listama, postoji značajan konsenzus, interes i napredak u saradnji između institucija i organizacija koje se bave medijskim obrazovanjem.

Građani imaju pravo da zahtijevaju odgovornost od medija i društvenih platformi. To podrazumijeva jačanje samoregulatornih mehanizama. Provjera činjenica, jasno navođenje izvora informacija, poštovanje osnovnih profesionalnih standarda i etičkih principa, novinarstvo sa integritetom i kredibilitetom, ključni su odgovori na štetan medijski sadržaj, a podstrek za snaženje medijske pismenosti.

Pojedinac je uvijek u centru procesa. Puki pristup informacijama ne znači istinsku medijsku pismenost, stoga je potrebno uvijek sebi postaviti nekoliko pitanja: ko iznosi informaciju, zašto je važna, zašto se pojavljuje u određeno vrijeme, na koji način je predstavljena i gdje smo na nju naišli.

Obrazovanje nema alternativu, stoga je neophodno uložiti dodatne i dugoročne napore, osavremenjivati sadržaj prilagođen ciljnim grupama, sve sa ciljem da Crna Gora bude društvo medijske pismenosti. Na tom putu će poseban izazov biti nedostatak obučenog nastavnog osoblja, iako i tu postoje pozitivni primjeri stvaranja baze za jačanje kapaciteta.

Saradnja organa koji su nadležni za ovu oblast, obrazovnih institucija, nevladinih organizacija, medija i medijskih udruženja je nužnost. Neophodno je stvarati koalicije, jer bez udruživanja i sinergije, nije moguće napraviti krupne iskorake u ovoj oblasti.

Definicija koju skoro svi znaju, a značajan dio ne razumije

Medijska pismenost je sposobnost pojedinca da razumije, kritički analizira i kreira medijske sadržaje. Ono što je ranije predstavljala tradicionalna pismenost koja je podrazumijevala čitanje i pisanje, sada predstavlja medijska pismenost. Štampane novine, časopise, biltene, magazine, radio i televiziju sve više mijenjaju portali, društvene mreže, aplikacije, algoritmi i vještačka inteligencija. U tom vrtlogu stalnih promjena, ciljevi medijske pismenosti ostaju isti – prepoznavanje različitih vrsta medijskog sadržaja, razumijevanje ciljeva medijskih poruka, razlikovanje vjerodostojnih od nepouzdanih izvora, kao i prepoznavanje manipulacija putem slike i zvuka. Istraživanje Agencije za elektronske medije (AEM) sprovedeno uz podršku Misije OEBS-a u Crnoj Gori¹ pokazuje da građani Crne Gore medijsku pismenost primarno doživljavaju kao sposobnost procjene različitih medijskih sadržaja, dok je manji udio građana povezuje sa ostalim aspektima kao što su korišćenje, kreiranje, pronalaženje i dijeljenje medijskih sadržaja. Tek 9% ispitanika prepoznaje da medijska pismenost podrazumijeva svih pet pomenutih kompetenci.

Prema istom istraživanju, građani/ke kao središnju temu u kontekstu medijske pismenosti često pominju otkrivanje istine. Ipak, mlađa populacija, od 19 do 25 godina, ima nešto preciznije shvatanje medijske pismenosti nego stariji, od 65 do 75 godina, koji rjeđe prepoznaju njene relevantne komponente i navode različite definicije koje ne odražavaju suštinsko razumijevanje pojma medijska pismenost.

Značajan dio javnosti, čak iako zna definiciju medijske pismenosti, ne primjenjuje je u svojoj svakodnevici. Razlog za to leži i u kompleksnosti

medijske scene, kako u Crnoj Gori, tako i šire. To se prije svega odnosi na izraženu medijsku polarizaciju, slabu samoregulaciju, nastanak novih platformi sa kojih se plasira medijski sadržaj, a čiji se osnov bazira na konstantnim tehnološkim inovacijama. Osim toga, medijska pismenost i dalje nije ključni dio obrazovnih kurikula, što otežava njeno dalje pozicioniranje, te je samim tim teže razviti duboko razumijevanje ovog pojma. Istovremeno, intepretiranje informacija kroz prizmu sopstvenih uvjerenja također otežava objektivno razumijevanje medijskih sadržaja, čak i uz svijest građana da to može biti ograničavajuće. Na kraju, brzina informacija i njihova količina uveliko otežavaju mogućnost građana da detaljno analiziraju informacije što rezultira površnim razumijevanjem, a posljedično i težim razlučivanjem važnog od nevažnog.

Dva indeksa, slični rezultati. Kakav je odnos medijske pismenosti i demokratije?

Nedavni neredi u Engleskoj koji su izbili nakon ubistva troje djece primjer su pogubnih posljedica lažne i iskrivljene medijske stvarnosti. Društvene mreže odigrale su ključnu ulogu u širenju lažnih vijesti i podsticanju nasilja. Ekstremno desni pojedinci, poput Stephena Yaxley-Lennona (poznatiji kao Tommy Robinson), širili su informacije da je ubica imigrant islamskog porijekla koji je u Englesku stigao brodom, uz snažno širenje antiislamske i antiimigrantske poruke. Vijest se u konačnici pokazala kao lažna, ali je nažalost poslužila kao inspiracija mnogima za pokretanje nereda koji su se proširili na nekoliko gradova, a čija su meta bili tražioci azila u Engleskoj.² Prema Institutu za strateški dijalog, lažno ime imigranta koji je navodno tražio azil i koji je navodno izvršio zločin je za samo 24h spomenuto 30 000 puta putem 18 000 naloga na mreži X.³

1 Medijska pismenost Crna Gora, Istraživanje „Medijska pismenost u Crnoj Gori“, <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2024/03/Istrazivanje-Medijska-pismenost-u-Crnoj-Gori.pdf>, (pristup 06.08.2024. godine)

2 Emine Sinmaz – Guardian, “Why are people rioting across England and how many are involved?”, <https://www.theguardian.com/politics/article/2024/aug/05/why-people-rioting-across-england-how-many-involved>, (pristup 06.08.2024. godine)

3 The Institute for Strategic Dialogue (ISD), “From rumours to riots: How online misinformation fuelled violence in the aftermath of the Southport attack”, https://www.isdglobal.org/digital_dispatches/from-rumours-to-riots-how-online-misinformation-fuelled-violence-in-the-aftermath-of-the-southport-attack/, (pristup 06.08.2024. godine)

INDEKS MEDIJSKE PISMENOSTI

TOP 5 - EVROPA

Finska 
Danska 
Norveška 
Estonija 
Švedska 

Crna Gora  – 33/41

INDEKS DEMOKRATIJE

TOP 5 - EVROPA

Norveška 
Island 
Švedska 
Finska 
Danska 

Crna Gora  – 36/44

TABELA 1 – POREĐENJE INDEKSA MEDIJSKE PISMENOSTI I INDEKSA DEMOKRATIJE

Nažalost, ovakvi primjeri nisu novina. I onda kada medijska pismenost nije bila aktuelna tema kao danas, lažne informacije širile su se svim meridijanima, a posljedice tih laži i medijskih manipulacija živjeli smo devedesetih godina u regionu. Razlika je u tome što je izvor tog lažnog medijskog narativa bio u tradicionalnim medijima, ponajprije televiziji i štampi, a danas su ključno čvorište društvene mreže čiji je doseg mnogo jači, brži i intenzivniji.

Društva sa najvećim stepenom demokratije obično imaju i najveći indeks medijske pismenosti. Podaci Fondacije za otvoreno društvo iz juna 2023. godine⁴ pokazuju da najveći indeks medijske pismenosti imaju Finska, Danska, Norveška, Estonija i Švedska. Indeks demokratije časopisa Economist⁵ pokazao je da su od evropskih zemalja na vrhu Norveška, Island, Švedska, Finska, Danska. Dominacija skandinavskih država u oba indeksa je očigledna. Crna Gora se u tom kontekstu nalazi pri dnu i jedne i druge tabele. Po indeksu medijske pismenosti Crna Gora se nalazi na 33-em mjestu od 41 države u kojoj je mjeren indeks medijske pismenosti, a po indeksu demokratije se nalazi na 36-om mjestu od 44 države u kojima je mjeren indeks demokratije.

Bez obzira na sve relevantne podatke međunarodnih organizacija, u Crnoj Gori ipak postoji značajan konsenzus, interes i napredak u sa-

radnji između institucija i organizacija koje se bave medijskim obrazovanjem.

Osnov svakog demokratskog društva je pojedinac koji prepoznaje dezinformacije i koji je otporan na dezinformacione kampanje, poput primjera koje smo naveli iz Engleske. Ključna karika u tom lancu je jačanje odgovornosti građana u digitalnom prostoru, što podrazumijeva etičko korišćenje društvenih mreža i tehnologija. To podrazumijeva slobodu izražavanja stavova, uz istovremeno poštovanje slobode drugih, njihove privatnosti, potom odgovorno dijeljenje informacija i ukazivanje na digitalno nasilje u onlajn prostoru.

Na drugoj strani, građani imaju pravo da zahtijevaju odgovornost i od medija i društvenih platformi. Ovo zahtijeva jačanje samoregulatornih mehanizama i poštovanje profesionalnih standarda. Samo na taj način može se ojačati povjerenje javnosti u medije. Kroz Akt o digitalnim uslugama (Digital Service Act – DSA), jačaju se mehanizmi zaštite građana i korisnika putem velikih platformi u državama članicama Evropske unije, čija će članica biti i Crna Gora. Izgradnja sistema vrijednosti, prije svega kroz obrazovni sistem, svakako je prva stvar na domaćoj „to-do“ listi. Posljedica toga biće jačanje medijske pismenosti, a samim tim i demokratije – jer jedno bez drugog ne ide.

4 Open Society Institute Sofia, "The Media Literacy Index 2023", <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>, (pristup 09.08.2024. godine)

5 Economist Intelligence Unit (EIU), "Democracy Index 2023", <https://www.eiu.com/n/democracy-index-conflict-and-polarisation-drive-a-new-low-for-global-democracy/>, (pristup 09.08.2024. godine)

Između manipulacije i propagande sa jedne, i istine i činjenice sa druge strane - stoji pojedinac

Skandal u javnosti poznat kao „Cambridge Analytica“⁶ pokazao je svu moć koju politički akteri koriste za oblikovanje javnog mnjenja. Nelegalno prikupljanje podataka korisnika Facebook-a omogućilo je kreiranje personalizovanih poruka koje su targetirale određene grupe birača. Ovo je pokazalo kako se jedna moćna digitalna platforma može koristiti za manipulaciju i uticaj na izborni proces putem mikrotargetiranja i psihološke analize korisnika. Ovako sofisticirane metode uticaja na stavove građana su svakodnevna pojava, što se naročito pokazalo tokom COVID krize kada je bilo mnogo lažnih vijesti o porijeklu virusa, načinu liječenja i efikasnosti vakcina. Jedna od popularnih teorija zavjere tvrdila je da je virus stvoren u laboratoriji kao biološko oružje, što je kasnije opovrgnuto od strane naučne zajednice. Nažalost, takvi narativi opstaju i danas iako nisu dio medijskog mainstream-a. Osim velikih kriza, globalnih razmjera poput COVID krize, i izborne kampanje su plodno tlo za širenje lažnih vijesti. Moć, novac, trgovina uticajem su sastavni dio predizbornih kampanja, a negativne kampanje njen sastavni dio.

Neregulisan prostor digitalnih medija oaza je u pustinji za svakog dezinformatora i podstrekiivača lažnih vijesti. Brzina u širenju lažnih vijesti može veoma lako poprimiti globalne razmjere u roku od nekoliko minuta. Pomenuti slučaj iz Engleske je najslikovitiji primjer koji je doveo do iracionalnih reakcija, masovne histerije, destabilizacije lokalnih zajednica i na kraju nasilja prema nedužnim civilima. „Eho komore“ u kojima živi značajan broj pojedinaca i kojima se potvrđuju postojeći stavovi je ono što dezinformatori najčešće i ciljaju na internetu. Na taj način, otvorenost prema različitostima uglavnom mijenja ideološka zasljepljenost i doprinosi ra-

zvoju sistema u kojem niko nikoga niti čuje, niti vidi. Internet manipulacije su sve sofisticiranije i teže prepoznatljive. Deepfake tehnologija, botovi, lažni profili i vještačka inteligencija i dalje nisu prepoznati u domaćem zakonodavstvu, a predstavljaju ključnu prijetnju integritetu informacija i povjerenju koje građani imaju u medije. Osim snažne medijske samoregulacije i funkcionalne regulacije procesu može doprinijeti i aktivni građanin. Medijski pismen pojedinac može prepoznati sve manipulativne tehnike analizom jezika i tonom izvještavanja. Dodatno, ne treba izostaviti i to da izbor tema o kojima se izvještava takođe može biti jedna od sofisticiranih manipulativnih tehnika.

Na području Zapadnog Balkana ograničeni su mehanizmi provjeravanja autentičnosti vijesti. Fact-checking organizacije postoje, ali njihovi kapaciteti za provjeru lažnih informacija su nedovoljni za svakodnevno opovrgavanje neistina. I u tome leži štos. Tu je građanin. Sam pristup informacijama nije dovoljan da bismo bili istinski pismeni. Ali, za početak, dovoljno je da sebi uvijek postavimo sljedeća pitanja:

Ko iznosi ovu informaciju?

Zašto je bitno da to znam?

Zašto se ova informacija iznosi upravo sada?

Na koji način je predstavljena?

Gdje sam je pronašao?

TABELA 2 – PREPORUKE ZA JEDNOSTAVNIJE RAZUMIJEVANJE SADRŽAJA U MEDIJIMA

6 Carole Cadwalladr, Emma Graham-Harrison – Guardian, "Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach", <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>, (pristup 11.08.2024. godine)

Malo statistike – crnogorski kontekst

Internet i mediji su dio naše svakodnevice, isto koliko je čine i naši ukućani, komšije, prijatelji. Podaci iz istraživanja⁷ Agencije za elektronske medije koje je podržala Misija OEBS-a u Crnoj Gori govore sljedeće:

Čak 95% populacije od 16 do 75 godina ima pristup internetu (kod kuće, na poslu, na mobilnom telefonu)

Većina korisnika u prosjeku provede na internetu 2 sata ili duže

Devet od deset građana Crne Gore koristi pametne telefone kao dominantno sredstvo komunikacije

Tri četvrtine građana posjeduje lični nalog na nekoj društvenoj mreži

Facebook nalog ima dvije trećine građana

Instagram nalog ima tri petine građana

Oko trećine korisnika društvenih mreža provodi više od dva sata dnevno na njima, a ovaj udio raste na preko 50% među korisnicima od 16 do 29 godina

Čak 80% ispitanika izjasnilo se da koristi društvene mreže kao izvor informacija o svakodnevnim dešavanjima

TABELA 3 - STATISTIKE I NAVIKE GRAĐANA NA INTERNETU I NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (IZVOR: ISTRAŽIVANJE „MEDIJSKA PISMENOST U CRNOJ GORI“)

⁷ Medijska pismenost Crna Gora, Istraživanje „Medijska pismenost u Crnoj Gori“, <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2024/03/Istrazivanje-Medijska-pismenost-u-Crnoj-Gori.pdf>, (pristup 13.08.2024. godine)

⁸ Savjet za opšte obrazovanje je u aprilu 2008. godine utvrdio predmetni program medijska pismenost, izborni predmet za II ili III razred gimnazije

⁹ Ministry for Europe and Foreign Affairs of France (Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères), "Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education", https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf, (pristup 11.08.2024. godine)

Među građanima Crne Gore (92%) postoji skoro apsolutna saglasnost da je medijska pismenost od velike važnosti. Međutim, 62% ispitanika ocjenjuje medijsku pismenost građana Crne Gore kao lošu, a razumijevanje interneta i društvenih mreža čini se na nedovoljnom nivou. Po prvi put u Crnoj Gori u okviru pomenutog istraživanja izmjeren je indeks medijske pismenosti i iznosi 12.2 od 25. Indeks je uključivao razumijevanje lažnih vijesti, medijske pismenosti, interneta i društvenih mreža (kao donekle objektivnih pokazatelja znanja građana), samoprocjenu sopstvenih vještina kritičke procjene medijskih sadržaja, kao i izvještavanje građana o navikama kada je u pitanju provjeravanje i dijeljenje medijskih sadržaja. Izmjereni indeks može biti polazna osnova za dalje mjerenje učinka onoga što svi mi kao društvo u cjelini radimo na polju medijske pismenost.

Obrazovanje nema alternativu

Građani notiraju da je obrazovanje široko prepoznato kao ključna mjera za unaprjeđenje medijske pismenosti. Medijska pismenost kao obavezni izborni predmet se izučava u crnogorskim gimnazijama od 2009. godine.⁸ Tako je Crna Gora zapravo pionir kada je riječ o regionu, imajući u vidu da je prva uvela mogućnost da učenici u II ili III razredu gimnazije izaberu predmet medijska pismenost kao predmet. Proces je započeo nešto ranije, 2007. godine, iste godine kada je UNESCO usvojio Parisku agendu informacione i medijske pismenosti.⁹

Nacionalni savjet za obrazovanje je u julu 2022. godine odobrio da predmet Medijska pismenost za učenike VII ili VIII ili IX razreda postane dio nastavnog plana i programa za osnovnu školu kao jednogodišnji izborni predmet sa jednim časom nedjeljne norme. Tako i učenici osnovnih škola u Crnoj Gori od školske 2023/2024. godine izučavaju medijsku pismenost kao izborni predmet.

DOPRINOS AGENCIJE ZA ELEKTRONSKE MEDIJE (AEM) SNAŽENJU MEDIJSKE PISMENOSTI U 2024. GODINI

- Dva izvođenja predstave o medijskoj pismenosti u Herceg Novom i Zeti;
- Predstavljeno istraživanje javnog mnjenja o medijskoj pismenosti;
- Održane četiri radionice o medijskoj pismenosti u četiri grada;
- Objavljen priručnik na romskom jeziku (nakon verzija na crnogorskom, albanskom i engleskom);
- Objavljen strip za djecu „Sajber sa sajberom“;
- Predstavljen crtani film „Sajber sa sajberom“ koji je emitovan 40 puta na šest televizija;
- Promocija edukativnih materijala na sajtu www.medijskapismenosti.me;
- Osnaživanje medijske pismenosti na društvenim mrežama Agencije i Medijska pismenost Crna Gora koje kumulativno imaju 10 085 pratilaca.

U izvještaju o radu Agencije za elektronske medije, stoji: „Prema podacima Ministarstva prosvjete, koji su prikupljeni putem aplikacije MEIS, utvrđeno je da se za izborni predmet Medijsku pismenost u školskoj 2023/24. godini opredijelilo 3262 učenika.“¹⁰

U Crnoj Gori je ostvaren napredak kada je riječ o unaprjeđenju zakonodavnog i institucionalnog okvira u oblasti medijske pismenosti. Upravo iz tog razloga mnoge inicijative i podaci ohrabruju, ali se tu ne smije stati. Moraju se uložiti dodatni i dugoročni naponi, osavremenjivati sadržaj prilagođen ciljnim grupama, sve sa ciljem da Crna Gora bude društvo medijske pismenosti. Na tom putu će poseban izazov biti nedostatak obučenog nastavnog osoblja, iako i tu postoje brojni pozitivni primjeri stva-

ranja osnova za jačanje kapaciteta nastavnika da predaju medijsku pismenost¹¹. Nedovoljno finansijskih sredstava i manjak opreme nažalost predstavlja hronični problem na kojem se mora raditi. Ohrabruje da osim institucionalnog napora, postoji značajan broj učeničkih udruženja koja se bave ovom temom na vršnjačkom nivou, a koja se prethodno umrežavaju na različitim programima neformalnog obrazovanja.

Sinergijom do rezultata

Edukativni programi, radionice, seminari, inovativni i kreativni medijski sadržaji, javne kampanje pomažu građanima, posebno mladima da razviju kritički odnos prema medijskim sadržajima. Tu osim institucija važnu ulogu igraju i nevladine organizacije koje se bave ovim pitanjima.

Univerziteti imaju važnu ulogu u snaženju svojih resursa i pružanja znanja budućim novinarima i onima koji će kroz posredan ili neposredan način imati kontakt sa medijima. Saradnja sa međunarodnim partnerima je nezaobilazna. Tu saradnju je neophodno i dalje razvijati kroz primjenu najboljih praksi u domaćem okviru.

Nerijetko se stiče utisak da mediji serviraju publici ono što ona traži, a ne ono što joj je potrebno, te da zabava dominira u odnosu na druge dvije ključne funkcije medija – da informišu i edukuju. Ipak, medijske kuće u Crnoj Gori, uključujući tradicionalne medije, ali i nove medije poput informativnih portala, sve više prepoznaju svoju odgovornost u promovisanju medijske pismenosti i otvaraju prostor za ove teme. Provjera činjenica, jasno navođenje izvora informacija, poštovanje osnovnih profesionalnih standarda i etičkih principa, jednostavnije rečeno - novinarstvo sa integritetom i kredibilitetom, ključni je odgovor na štetni medijski sadržaj, a podstrek za snaženje medijske pismenosti.

¹⁰ Agencija za elektronske medije (AEM), „Izvještaj o radu za 2023. godinu“, <https://aemcg.org/wp-content/uploads/2024/04/Izvjestaj-o-radu-AEM-za-2023.-godinu-1.pdf>, (pristup 13.08.2024. godine)

¹¹ Miroslav Minić, Svetlana Jovetić-Koprivica, Institut za medije, „Medijska pismenost u III ciklusu osnovnoškolskog obrazovanja – Priručnik za nastavnice i nastavnike“, <https://www.mminstitute.org/wp-content/uploads/2023/03/Medijska-pismenost-prirucnik-za-nastavu-u-osnovnim-skolama.pdf>, (pristup 11.08.2024. godine)

UMJESTO ZAKLJUČKA

U vremenu obilježenom dezinformacijama, lažnim vijestima i medijskim manipulacijama, medijska pismenost sve manje postaje stvar izbora, a sve više nužnost bez koje se ne može funkcionisati. To počinju da shvataju i oni koji su donedavno medijsku pismenost posmatrali samo kao usputno sredstvo za snalaženje u turbulentnom medijskom okruženju. Kampanje podizanja svijesti nisu dovoljne za jačanje otpornosti na štetan sadržaj u medijima. Teren je odgovor. Prepoznavanje manipulacije i propagande se najbolje jača kroz osnaživanje školskih kurikuluma, stvaranje novih programa neformalnog obrazovanja i direktan kontakt sa građanima, posebno sa djecom i starijima, koji su najizloženiji iskrivljavanju stvarnosti i propa-

gandnom narativu. Nova tehnološka dostignuća omogućila su ciljano i pojednostavljeno širenje štetnog medijskog sadržaja, ali su istovremeno pružila jednostavnije metode provjere informacije i mapiranja štetnog uticaja. U toj misiji zaštite kako lokalnog, tako regionalnog i globalnog konteksta, svi smo na liniji odbrane. Bez pojedinačnog napora da ukažemo na svakodnevno plasiranje lažnih vijesti i dezinformacija članovima našeg okruženja, naročito onima sa niskim stepenom razumijevanja medijske svakodnevice, otvaramo prostor za nova žarišta koja mogu biti inicijalna kapisla za stvaranje novih tenzija, generisanje mržnje i sukoba. Zato je medijska pismenost jedini i pravi odgovor.

REFERENCE

1. Agencija za elektronske medije (AEM), „Izveštaj o radu za 2023. godinu“, <https://aemcg.org/wp-content/uploads/2024/04/Izveštaj-o-radu-AEM-za-2023.-godinu-1.pdf> (pristup 13.08.2024. godine);
2. Carole Cadwalladr, Emma Graham-Harrison – Guardian, “Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach“, <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (pristup 11.08.2024. godine);
3. Economist Intelligence Unit (EIU), “Democracy Index 2023“, <https://www.eiu.com/n/democracy-index-conflict-and-polarisation-drive-a-new-low-for-global-democracy/> (pristup 09.08.2024. godine);
4. Emine Sinmaz – Guardian, “Why are people rioting across England and how many are involved?“, <https://www.theguardian.com/politics/article/2024/aug/05/why-people-rioting-across-england-how-many-involved> (pristup 06.08.2024. godine);
5. Medijska pismenost Crna Gora, Istraživanje „Medijska pismenost u Crnoj Gori“, <https://www.medijskapismenost.me/wp-content/uploads/2024/03/Istrazivanje-Medijska-pismenost-u-Crnoj-Gori.pdf> (pristup 06.08.2024. godine);
6. Ministry for Europe and Foreign Affairs of France (Ministère de l’Europe et des Affaires étrangères), “Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education“, https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/Parisagendaфин_en.pdf (pristup 11.08.2024. godine);
7. Miroslav Minić, Svetlana Jovetić-Koprivica, Institut za medije, „Medijska pismenost u III ciklusu osnovnoškolskog obrazovanja – Priručnik za nastavnice i nastavnike“, <https://www.mminstitute.org/wp-content/uploads/2023/03/Medijska-pismenost-prirucnik-za-nastavu-u-osnovnim-skolama.pdf> (pristup 11.08.2024. godine)
8. Open Society Institute Sofia, “The Media Literacy Index 2023“, <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf> (pristup 09.08.2024. godine);
9. The Institute for Strategic Dialogue (ISD), “From rumours to riots: How online misinformation fuelled violence in the aftermath of the Southport attack“, https://www.isdglobal.org/digital_dispatches/from-rumours-to-riots-how-online-misinformation-fuelled-violence-in-the-aftermath-of-the-southport-attack/, (pristup 06.08.2024. godine).

O AUTORU

Damir Nikočević je magistrirao na Fakultetu političkih nauka Univerziteta Crne Gore 2015. godine, na kojem je prethodno diplomirao kao jedan od najboljih studenata u generaciji. Gotovo 15 godina oblast njegovog profesionalnog interesovanja i usavršavanja vezana je za rad i funkcionisanje medija u lokalnom, regionalnom i globalnom kontekstu. Trenutno je zaposlen u Agenciji za elektronske medije (AEM) u kojoj je zadužen za upravljanje projektima i za odnose sa javnošću. Radno iskustvo sticao je u nevladinom (Centar za građansko obrazovanje – CGO) i privatnom sektoru (McCann Podgorica - I&F McCann Grupa) u kojima je pokrivaio i rukovodeće pozicije. Upravljaio je brojnim projektima finansiranim od strane EU i drugih međunarodnih donatora. Bio je dio prestižnih specijalizovanih programa u Švedskoj, Belgiji, Francuskoj, Sloveniji, Poljskoj, Rumuniji, Hrvatskoj i zemljama Zapadnog Balkana. U periodu od 2019-2022. godine bio je član Konsultativnog tijela (formiranog od strane Vlade Crne Gore) koje prati i ocjenjuje sprovođenje Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji. Sertifikovani je IREX trener medijske pismenosti. Dugo godina je bio izvršni producent Festivala filma o ljudskim pravima „Ubrzaj“. Alumni: EUVP, Univerzitet u Lundu, Švedski institut, WEASA.



DFC POLICY BRIEF

DFC Policy Brief-ovi analiziraju različite aspekte medijskog okruženja, borbu protiv dezinformacija, stranog malignog uticaja i drugih aktivnosti manipulacije informacijama, nudeći konkretne preporuke. Briefovi će biti kreirani u saradnji sa različitim stručnjacima iz zemlje i šireg regiona koji će pružiti dodatni uvid i perspektivu problematike, što će doprinijeti stvaranju i učvršćivanju mreže saradnika koja će održavati i širiti svijest o problemu. Novi broj će izlaziti na svaka 2 mjeseca u saradnji sa novim autorom. Drugo izdanje ove publikacije analizira bezbjednosne propuste korisnika prilikom kori-

šćenja interneta i društvenih mreža. Posebna pažnja je usmjerena na zamke kojima su izloženi građani u sajber prostoru, te opasnosti po njihove lične podatke. Brief teži da edukuje o efikasnim mjerama zaštite i upućuje na neophodnost snažnije informatičke osvještivosti crnogorskog društva u cjelini u sferi moderne digitalne tehnologije.

DFC Policy Brief izdaje Atlantski savez Crne Gore/Digitalni forenzički centar. Izneseni nalazi, stavovi i zaključci su stav autora i ne odražavaju nužno stav ASCG/DFC.