



ISTRAŽIVANJE: MEDIJSKA PISMENOST MEDIJSKIH PROFESIONALACA

Novinarstvo u digitalnom medijskom okruženju

Medijska pismenost medijskih profesionalaca

Autor: Dražen Đurašković

Metodologija: Bojana Laković-Konatar

Za izdavača: Sindikat medija Crne Gore

Lektor: Predrag Nikolić

Prevod: Vanja Miličić

Dizajn i štampa: nITech doo

Tiraž: 50 primjeraka

Maj 2024.



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



SADRŽAJ

Predgovor	4
Uvod	5
Šta je medijska pismenost?	5
Zašto je medijska pismenost bitna za medijske profesionalce?	6
Medijska pismenost u Crnoj Gori - ekspertska osvrta	7
Stavovi medijskih radnika o medijskoj pismenosti	9
Fokus grupa	12
Zaključci i preporuke	14

Medijska pismenost medijskih profesionalaca

4

PREDGOVOR

Prvo sveobuhvatno istraživanje percepcije i izazova za medijsku pismenost novinara i drugih medijskih profesionalaca urađeno je u okviru projekta „Medijska pismenost za medijske radnike” koji je finansirala Ambasada Sjedinjenih Američkih Država u Podgorici.

Upuštajući se u kritičko sagledavanje sposobnosti naših koleginica i kolega da prvo sebe objektivno informišu, a kasnije to preko svog rada prenesu i javnosti, pokušali smo da ispitamo koliko je medijska pismenost prisutna u redakcijama. Nezahvalna pozicija u koju je, zarad viših ciljeva, SMCG sebe stavio je rezultirala još jednim pionirskim pokušajem da se doprinese profesionalizaciji zaposlenih u medijima, a samim tim i crnogorskim medijima u cjelini. Rezultati do kojih smo došli su zabrinjavajući, ali ne i iznenađujući, jer i medijsku pismenost zaposlenih u medijima treba gledati kroz širu sliku opštih uslova rada, a oni su u velikoj mjeri ograničavajući faktor kada je u pitanju rad na sebi i praćenje trendova u profesiji.

Istraživanje ima za cilj da postavi temelje i kreira plan aktivnosti koji će se zasnivati na empirijskim pokazateljima i time povećati njihovu efikasnost. Istraživanje o informisanosti novinara/ki i drugih medijskih profesionalaca o medijskoj pismenosti sprovedeno je u periodu od decembra 2023. do januara 2024. godine. Istraživanje je pokazalo da većina ispitanika smatra da je dovoljno informisana o dešavanjima u zemlji (89%), a da su glavni izvori informacija drugi mediji (41%) i internet (45%). Kada je riječ o medijskoj pismenosti, većina ispitanika je povezuje sa asocijacijama poput objektivnosti, kritičkog promišljanja i prepoznavanja dezinformacija.

Apsolutna većina ispitanika (97%) izražava interesovanje za dodatnu edukaciju iz oblasti medijske pismenosti, ali se u njihovim redakcijama tome ne pridaje dovoljno pažnje. Unapređivanje znanja uglavnom se svodi na ličnu inicijativu. Ispitanici ističu izazove digitalizacije informisanja, nedostatak vremena za provjeru informacija, nedostatak mehanizama zaštite od dezinformacija i nedostatak razumijevanja novinarskog posla od strane publike.

Kada je riječ o upotrebi vještačke inteligencije, stavovi ispitanika su podijeljeni. Dok neki vide mogućnosti za olakšavanje procesa prikupljanja informacija i povećanje produktivnosti, drugi izražavaju zabrinutost zbog smanjenja broja zaposlenih, etičkih dilema i ugrožavanja novinarstva.

Glavni izazovi identifikovani istraživanjem biće fokus Smjernica o medijskoj pismenosti koje će uslijediti u okviru istog projekta. Ove i slične aktivnosti biće doprinos Sindikata medija u cilju jačanja položaja novinara i drugih medijskih radnika i promovisanja podrške unutar samih medijskih kuća.

*Predsjednik SMCG
Radomir Kračković*

UVOD

Medijska pismenost je termin novijeg doba koji označava skup vještina koje su potrebne konzumentu medijskih sadržaja kako bi procijenio validnost informacije i na osnovu nje donio informisane odluke. Iako je u posljednje vrijeme prilično aktuelna i podrazumijeva razne aktivnosti, u medijima se o njoj malo govori. Cilj ovog istraživanja jeste da utvrdi koliko su medijski radnici upoznati sa ovim terminom, znaju li što on podrazumijeva i, što je najvažnije, da li poznaju tehnike kojima se i oni mogu oduprijeti informacionim poremećajima koje nosi digitalizacija.

Istraživanje je ciljano usmjereno medijskim radnicima koji imaju kontakta sa prikupljanjem, obradom i plasiranjem informacija ka publici, najprije novinarima i novinarkama.

Istraživanje se odvijalo u nekoliko faza:

- **Desk istraživanje** – kvalitativna analiza sekundarnih dokumenata;
- **Istraživanje sa zaposlenima u medijima** – korišćenjem upitnika na namjernom uzorku ispitani su stavovi i znanja o medijskoj pismenosti među zaposlenima u medijima;
- **Fokus grupe** – sa novinarima i novinarkama, u kojima je učestvovalo više od 20 ispitanika/ca;
- **Dubinski intervjui** sa stručnjacima iz oblasti medijske pismenosti.

Kombinacija različitih istraživačkih metoda pruža uvid u ovo nepoznato stanje i postavlja temelje za buduće aktivnosti na ovom polju, koje treba zajednički da realizuju medijske organizacije i sindikat koji okuplja novinare i druge medijske profesionalce. Rezultat ovog rada je set preporuka koje bi unaprijedile situaciju u ovoj oblasti.

ŠTA JE MEDIJSKA PISMENOST?

Medijska pismenost predstavlja set kritičkih vještina koje omogućavaju pojedincu efikasan pristup, analizu, evaluaciju i kreiranje medijskog sadržaja. Sam termin „medijska pismenost” u upotrebi je još od šezdesetih godina prošlog vijeka, ali je na značaju dobio sve većim uplivom tehnologija u društvo, i od tada je u širokoj upotrebi kao koncept u obrazovnim i komunikološkim studijama.

Upotreba ovog koncepta jačala je sa željom da se nađe odgovor na sve veći uticaj masovnih medija na javnost i kulturne norme. Nastao je iz potrebe da se pojedinci osnaže vještinama kako da razumiju medijske poruke u sve kompleksnijem medijskom ekosistemu.

Prema autoru Daglasu Kelneru, medijska pismenost je nastala kao odgovor na uspon televizije i zabrinutosti u vezi sa njenim uticajem na društvo. U svom djelu „Medijska kultura: Kulturne studije, identitet i politika između modernizma i postmodernizma”, Kelner naglašava da je medijska pismenost važna u cilju jačanja kritičkog mišljenja i aktivnog građanstva u medijatizovanom svijetu¹.

Američka Nacionalna asocijacija za edukaciju o medijskoj pismenosti (NAMLE) definiše je kao „spособnost da se pristupi, analizira, evaluira, kreira i djeluje koristeći sve komunikacione forme”². Ta definicija ukazuje na sveobuhvatnost ovog koncepta, naglašavajući potrebu za jačanjem uloge pojedinca da odgovorno pristupa medijskim sadržajima.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) jedna je od vodećih organizacija na ovom polju. U svojoj deklaraciji „Medijska i informacijska pismenost za društva znanja”, UNESCO naglašava značaj medijske pismenosti u jačanju kritičkog mišljenja, interkulturalnog dijaloga i građanske zaštite³. UNESCO podržava inicijative da se medijska pismenost uvede u formalne i neformalne sisteme obrazovanja, prepoznajući njenu ulogu u promociji ljudskih prava, slobode izražavanja i demokratije.

U današnjem digitalnom dobu, gdje su informacije u izobilju i lako dostupne, medijska pismenost postaje sve važnija. Ekspanzija društvenih medija, online vijesti i digitalnih platformi, zamaglila je granice između činjenica i fikcije, zbog čega je od suštinskog značaja za pojedince da razviju vještine

¹ Kellner, D. (1995). *Medijska kultura: Kulturne studije, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*. Routledge.

² Nacionalna asocijacija za edukaciju o medijskoj pismenosti (NAMLE). *Suštinski principi edukacije o medijskoj pismenosti*, URL: <https://namle.net/publications/core-principles>

³ UNESCO. (2011). *Medijska i informacijska pismenost za društva znanja*, URL: <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy>

Medijska pismenost medijskih profesionalaca

6

kritičkog razmišljanja kako bi se efikasno snalazili u medijskom okruženju.

Edukacija o medijskoj pismenosti osposobljava pojedince alatima za:

- Prepoznavanje dezinformacije i misinformacije;
- Ukazivanje na stereotype i predrasude prikazane u medijskim sadržajima;
- Razumijevanje tehnika koje se koriste u oglašavanju i propagandi;
- Angažovanje sa medijima kao aktivni, informisani građani.

Medijska pismenost je osnovna vještina 21. vijeka, koja osnažuje pojedince da se snalaze u složenosti modernog medijskog pejzaža. Podsticanjem kritičkog mišljenja, analize i kreativnosti, medijska pismenost omogućava pojedincima da postanu pronicljivi potrošači i odgovorni proizvođači medijskih sadržaja, doprinoseći informisanijem i demokratskijem društvu.

ZAŠTO JE MEDIJSKA PISMENOST BITNA ZA MEDIJSKE PROFESIONALCE?

Iako su elementi medijske pismenosti u osnovi novinarskog poziva – kritičko sagledavanje društva, u digitalizovanom dobu, novinari i drugi medijski profesionalci su suočeni sa dramatičnim promjenama u medijskom sistemu.

Digitalizacija je iz korijena promijenila način prikupljanja, obrade i konzumiranja informacija, što ima dvostruki uticaj. S jedne strane, digitalne tehnologije su demokratizovale pristup informacijama, omogućavajući da se čuju različiti glasovi u javnom diskursu. Domet i pluralizam informacija je proširen platformama društvenih mreža, rastom broja portala i upotrebom

građanskog novinarstva. Međutim, digitalizacija medija je donijela i rizike poput dezinformacija i lažnih vijesti, koji su urušili povjerenje u tradicionalne medije, dok su algoritmi društvenih mreža, „eho komore“⁴ i „filter mjehuri“⁵, doprinijeli fragmentaciji javnog diskursa i polarizaciji mišljenja. Informacija je visoko vizuelizovana, obično se konzumira bez kontekstualizacije i bez omogućavanja dublje interpretacije.

Treba imati na umu da digitalni mediji preuzimanjem dominantnog izvora informisanja, postaju i glavni faktori uticaja na stavove publike o različitim društvenim pojavama i njihovoj političkoj participaciji. Digitalno iskustvo pretvorilo je korisnike u aktivne učesnike, a udruženo sa konvergencijom mobilnih tehnologija i pametnih uređaja, komunikacija u realnom vremenu postala je obilježje u digitalnom okruženju. Takav zahtjev stvara dodatani pritisak na medijske profesionalce, tako da sada provjeravanje informacije postaje podređeno brzini.

Osim toga, digitalno informisanje zahtijeva i nove tehnike novinarstva, pa sada medijski radnici moraju da budu specijalizovani u brojnim oblastima kako bi kreirali multimedijalnu priču – fotografija, video, tekst, grafika. Istovremeno, od novinara se očekuje da direktno komuniciraju sa svojom publikom putem platformi društvenih medija, podstičući interaktivne dijaloge i izgradnju zajednice oko njihovog izvještavanja. Ovaj pomak ka angažmanu publike naglašava sve više kolaborativnu prirodu novinarstva u digitalnom dobu.

Kao novi izazov javlja se sve veće korišćenje vještačke inteligencije u medijima, korišćenje tehnika virtualne i augmentativne realnosti, a sadržaji postaju sve imerzivniji.

Kako mediji postaju sve imerzivniji i ubedljiviji, etičke dileme u vezi sa zaštitom podataka, dezinformacija i digitalnih manipulacija postaju ključne, nastavlja se dalji poremećaj tradicionalnog informisanja od strane digitalnih rodonačelnika i tehnoloških divova, a prilagođavanje promjenama zahtijeva veću agilnost i inovaciju tradicionalnih medija kako bi preživjeli u sve konkurentnijem okruženju.

Jačanjem mreže širenja lažnih vijesti i opasnih narativa, novinarstvo dobija još značajniju ulogu u odbrani istine i demokratskih principa, jer informisa-

⁴ Situacija u kojoj ljudi čuju samo mišljenja jedne vrste, ili mišljenja koja su slična njihovom, URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/echo-chamber>

⁵ Situacija u kojoj neko čuje ili vidi samo vijesti i informacije koje podržavaju ono što već vjeruje i voli, posebno situacija stvorena na internetu kao rezultat algoritama koji biraju rezultate nečijih pretraživanja <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/filter-bubble>

nje putem kredibilnih medija prolazi kroz rigorozne sisteme provjera prije objave, što nije slučaj sa drugim, nepouzdanim sistemima informisanja.

U takvom sistemu, koncepti medijske pismenosti i medijskog integriteta su duboko povezani, svaki dajući svoj pečat na izgradnju kredibiliteta i povjerenja kod publike. Pravilnim upravljanjem sistemom informacija i tačnim i etičnim informisanjem publike, gradi se kredibilitet medija, koji je ključno važan za njihov opstanak.

MEDIJSKA PISMENOST U CRNOJ GORI – EKSPERTSKI OSVRT

Posljednjih godina, pojam medijske pismenosti snažno je zaokupio pažnju crnogorske javnosti, otvarajući put za dublju refleksiju i razgovor o njenoj implementaciji u obrazovni sistem. Taj poduhvat u svojoj biti ima za cilj razumijevanje medija kao ključnog dijela savremenog društva, a jedan od predvodnika ove inicijative je Institut za medije Crne Gore.

Njihove brojne obuke na temu medijske pismenosti naišle su na dobar odziv građanstva, posebno onih koji su svjesni važnosti razumijevanja medija u današnjem digitalnom dobu. Snažan doprinos popularizaciji medijske pismenost dala je i Agencija za elektronske medije Crne Gore, koja je, između ostalog, radila i publikaciju sa preporukama „*Medijska i digitalna pismenost*“, koja je prvenstveno namijenjena roditeljima i fokusirana na osnaživanje djece kako bi se što bolje zaštitila u digitalnom prostoru.

Uprkos ovim naporima, medijska pismenost nije dobila adekvatnu pažnju unutar same medijske zajednice. Često se pretpostavljalo da su medijski profesionalci automatski medijski pismeni, što je na značajnom testu u atmosferi dramatičnih promjena u medijskom okruženju posljednjih decenija. Ozbiljniji pristup adresiranja medijske pismenosti nije preuzet ni od strane medijskih udruženja i organizacija, što ukazuje na potrebu za širom promjenom svijesti i pristupa ovoj značajnoj temi.

Novinarka i analitičarka medijskog sadržaja **Daniela Vukčević** naglašava da novinari imaju teorijsko poznavanje profesionalnih standarda i da znaju „kako bi trebalo da izgleda novinarski tekst, audio ili video prilog“, ali da problem nastaje „ukalupljivanjem u uređivačku politiku medija“.

„Odgovornost za ovo leži isključivo na menadžmentu i uređivačkom nivou u medijima. Ovo je očigledno bilo i u nekoliko navrata kada je mijenjan menadžment i uređivačka struktura u Javnom servisu – iako su gotovo isti novinari angažovani u informativnoj redakciji, kvalitet izvještavanja se dramatično mijenjao. Pri ovoj tvrdnji stojim i kada je u pitanju inostrani uticaj i miješanje u informaciono okruženje jedne države ili eventualne prljave kampanje blaćenja protiv pojedinaca ili organizacija u Crnoj Gori – mediji, tj. redakcije u Crnoj Gori su toliko malene da svako zna ko je izvor, odnosno ko proizvodi ovakve sadržaje i, po mojim saznanjima, to nikad nisu novinari izvještači.“⁶

Takođe, rukovoditeljka studijskog programa Medijske studije i novinarstvo na Fakultetu političkih nauka prof. dr **Nataša Ružić** naglašava ulogu urednika kako bi se situacija unaprijedila. Neophodno je da prvo oni imaju svijest o medijskoj pismenosti, pa da je onda dalje šire ka novinarima.

„Stvar je u tome da su mediji ponekad u ulozi manipulatora kada plasiraju građanima pseudodogađaj, skrivenu reklamu, prirodno oglašavanje, PR-tekstove u formi vijesti. Naravno, najčešće shodno Zakonu o medijima, ukazano je na različite načine da je riječ o prikrivenom oglašavanju, ali ponekad se provuče tekst u kojima između redova možete prepoznati oglašavanje. Ukoliko želimo da građani steknu povjerenje u određeni medij, onda je neophodno naprosto poštovati smjernicu 1 i 10 Kodeksa novinara Crne Gore, koje se odnose na istinitost i tačnost, kao i ekonomske pritiske kojima mogu biti izloženi mediji i novinari. Medijski radnici, kao najslabija karika u medijskom lancu, ne mogu uticati na poboljšanje situacije, ali urednici mogu jer svoju publiku treba poštovati.“⁷

Odgovor medija na te promjene neophodan je u funkciji očuvanja kredibilnog novinarstva, ali i opstanka samih medija. Glavni i odgovorni urednik u Televiziji Vijesti **Radomir Kračković** kaže da iako su popularni lažni narativi i teorije zavjere, na dugi rok, „objektivnost i istina na kraju uvijek nađu put do najvećeg broja građana“.

„Zbog toga moramo imati medijski pismene novinare, koji će objektivno izvještavati javnost o svim važnim dešavanjima u društvu i na taj način pomoći građanima da donose pravilne odluke.“⁸

Medijski radnici, kako smatra, ipak su u prednosti kada je riječ o borbi protiv manipulacija, jer se svakodnevno srijeću sa brojnim vijestima i vremenom nauče da prepoznaju dezinformacije. Takođe, znaju koji su glavni kanali za plasiranje dezinformacija i prema njima se odnose s dužnom pažnjom.

Imajući to u vidu, Kračković smatra da medijska pismenost jeste prisutna u

⁶ Intervju, Daniela Vukčević, novinarka i analitičarka medijskog sadržaja, 25. 01. 2024.

⁷ Intervju, prof. dr Nataša Ružić, rukovoditeljka studijskog programa Medijske studije i novinarstvo, 04. 02. 2024.

⁸ Intervju, Radomir Kračković, glavni i odgovorni urednik TV Vijesti, 01. 02. 2024.

Medijska pismenost medijskih profesionalaca

8

crnogorskim medijima.

„Ali ima i slučajeva kada su sami novinari kanali dezinformacija, ili oni koji plasiraju manipulativne ili lažne narative, najčešće u političke svrhe. To predstavlja značajan izazov kako za te redakcije, tako i za medijsku zajednicu, ali i cjelokupnu javnost ili onaj njen dio koji prati rad tih novinara i tih medija.“⁹

Na odnos novinara prema medijskoj pismenosti utiču kako njihov socio-ekonomski položaj, tako i specifičnosti novinarskog posla. Ružić navodi da se novinari mogu podijeliti u dvije grupe: one koji o tome ne razmišljaju jer ih socio-ekonomski problemi i dnevna traka naprosto izmore i drugi, koji su nezadovoljni jer nemaju mogućnost da se više posvete dodatnoj edukaciji.

„Kao prema piramidi Maslova, čovjek treba da zadovolji osnovne egzistencijalne potrebe, a nakon toga je u mogućnosti da razmišlja o daljem obrazovanju. Tako da novinari treba da rade u uslovima koji im omogućavaju dalji razvoj.“¹⁰

Imajući u vidu promjene u konzumiranju informacija i rastući uticaj društvenih mreža, mediji se nisu na adekvatan način odnijeli prema novom digitalnom okruženju, odnosno nisu iskoristili sve potencijale te nove generacije medija.

„Ne mislim da će društvene mreže ugasiti televiziju, kao što ni televizija nije ugasila radio, ili radio štampu, ali mislim da će ignorisanje ovih trendova dovesti do toga da redakcije same sebe ugase. Možda su Facebook, Instagram ili YouTube, drugačiji kanali, ali je roba i dalje ista – informacija. Umjesto da se lamentira nad činjenicom da se publika okreće društvenim medijima, gdje sadržaji nisu istog kvaliteta kao i oni u klasičnim medijima, trebalo bi ove kanale ‘prigrabiti’ za sebe. Niko ne sprečava širenje kredibilnih sadržaja i na ovaj način, osim, rekla bih, nedostatka znanja i volje da se to učini“, kaže Vukčević i dodaje da je vizija menadžmenta i ovdje u fokusu: „Nije pitanje volje novinara, nego svijesti menadžmenta medija da bez učenja i privlačenja na nove okolnosti – neće opstati“. ¹¹

Redakcije, kako kaže, moraju adekvatno odgovoriti na to, a ključni koraci su stalno učenje i edukacija, razvijanje otpornosti na lažne narative i kreiranje odbrambenih mehanizama i detaljna provjera svih vijesti prije emitovanja. To je zadatak redakcije, naročito urednika, ali i samih novinara, koji svakodnevno i temeljno treba da se suprotstavljaju svim vrstama dezinformacija.

Vukčević naglašava, da pored inostranih miješanja i širenja dezinformacija sa ciljem uticaja na politička i društvena dešavanja, značajan izazov predstavlja „(zlo)upotreba sadržaja koje generiše vještačka inteligencija“.

„I to sa dva aspekta – prvi je činjenica da novinari, tj. zaposleni u medijima nemaju dovoljno znanja o ovoj temi, a drugi, još veći, je činjenica da opšta populacija zna još manje. Kada novinari nisu filter, vrlo će ih lako ‘proslijediti’ publici nesvjesni svoje greške. Drugi nivo ovog problema je činjenica da se zbog nedostatka znanja o ovim temama ne izvještava dovoljno, ili kada se izvještava, to se čini na vrlo površan način, koji umjesto da publiku informiše o prednostima, ali i izazovima koje ima upotreba alata kojima upravlja vještačka inteligencija, uglavnom obavještava o apokaliptičnim scenarijima u kojima će ljudi ostajati bez posla zato što su ovi alati razvijeni.“¹²

Kračković je saglasan da bi vještačka inteligencija mogla na dvojak način da utiče na rad u redakcijama.

„Nesporno je da ona može pomoći prilikom brže obrade velikih baza podataka ili bržeg pretraživanja obimne dokumentacije. Takođe, može brže izvući neke trendove ili karakteristične obrasce koji su važni za određene novinarske priče. S druge strane, vještačka inteligencija je već počela da se pojavljuje u Crnoj Gori u ulozi voditelja vijesti na određenim portalima što bi moglo da utiče na smanjivanje broja zaposlenih. Smatram da je to kontraproduktivno i da AI nikada ne može zamijeniti novinare i medijske radnike jer je novinarstvo ipak kreativan i specifičan posao koji objektivno i pouzdano može raditi samo čovjek, a ne i mašina.“¹³

Izazov vještačke inteligencije je nov i teško je predvidjeti dalji razvoj. Iako postoje softveri za prepoznavanje upotrebe vještačke inteligencije, oni moraju da prate dalje usavršavanje tehnika manipulacije.

„Stoga je neophodno da konstantno pratimo promjene da ne bismo do-

⁹ Intervju, Radomir Kračković, glavni i odgovorni urednik TV Vijesti, 01. 02. 2024.

¹⁰ Intervju, prof. dr Nataša Ružić, rukovoditeljica sudijskog programa Medijske studije i novinarstvo, 04. 02. 2024.

¹¹ Intervju, Daniela Vukčević, novinarka i analitičarka medijskog sadržaja, 25. 01. 2024.

¹² Intervju, Daniela Vukčević, novinarka i analitičarka medijskog sadržaja, 25. 01. 2024.

¹³ Intervju, Radomir Kračković, glavni i odgovorni urednik TV Vijesti, 01. 02. 2024.

zvolili da mediji upravljaju našim životima i da se ne bismo 'utopili' u poplavi medijskih poruka, kao što je pisao Džeјms Poter", kaže Ružić.¹⁴

Obuke je potrebno organizovati tokom radnog vremena, o trošku poslodavca i uz njegovu softversku podršku. To, smatraju sagovornici, nije velik trošak čak ni za crnogorske prilike, a višestruko se isplati.

Kada je riječ o mladim novinarima, oni na drugoj godini studija Studijskog programa Medijske studije i novinarstvo na Fakultetu političkih nauka imaju obavezan predmet Medijska pismenost. Njihov stepen medijske pismenosti zavisi od zainteresovanosti za predmet.

"U svakom slučaju, studenti su upoznati sa svim alatima kroz koje mogu provjeriti informacije, fotografiju, video, podatke iz oblasti nauke, prepoznati botove i trolove itd. U okviru predmeta, dužni su da izaberu i analiziraju neku vrstu medijskog sadržaja. Neki studenti su birali knjige, neki filmove, video-igre, crtane filmove itd. Kroz ovaj predmet se pokušava razviti logički način razmišljanja kod studenata", naglašava Ružić.¹⁵

Studenti se uvijek ohrabruju da medijskoj pismenosti pristupaju sa aspekta cjeloživotnog učenja i kontinuiranog praćenja trendova.

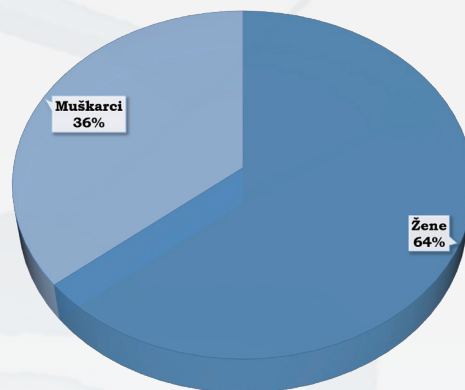
STAVOVI MEDIJSKIH RADNIKA O MEDIJSKOJ PISMENOSTI

Istraživanje o informisanosti novinara i drugih medijskih profesionalaca o medijskoj pismenosti sprovedeno je u periodu od decembra 2023. do januara 2024. godine, po unaprijed definisanoj metodologiji, dok je prikupljanje podataka za desk istraživanje počelo od oktobra 2023. Anketa je distribuirana onlajn, a uzorak su činile sve dostupne adrese zaposlenih u medijima, adrese redakcija ili medija koje su bile javne, a anketa je poslata i članovima i članicama Sindikata medija Crne Gore, putem mejling liste. Anketa je upućena na preko 300 adresa, a odgovorilo je 75 medijskih radnika. Anketa je bila anonimna i istraživački tim nije bio upoznat sa identitetom medijskih radnika. Anketa je sačinjena iz nekoliko cjelina, koje su bile posvećene različitim oblastima medijske pismenosti, sa ukupno 26 pitanja otvorenog

i zatvorenog tipa. Prilikom distribucije korišćen je namjerni uzorak i tzv. „snowball” metoda, koja podrazumijeva da nakon popunjavanja ispitanik bude zamoljen da istu prosljedi drugim kolegicama i kolegama.

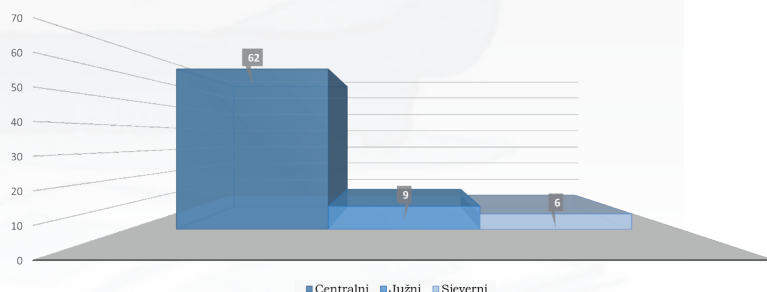
Od ukupnog broja ispitanika 64% su bile žene, dok je 36% muškaraca.

Grafik 1: Pol ispitanika



Najveći udio imaju ispitanici starosti između 31 i 40 godina, 24%, zatim slijede oni starosti između 41 i 50 godina sa 22% udjela. Ispitanici starosti između 20 i 30 godina čine 20%, a između 51 i 60 osam procenata. U istraživanju je učestvovao i jedan procenat ispitanika starijih od 60 godina. Prosječna starost ispitanika je 38,6 godina¹⁶.

Grafika 2: U kom dijelu Crne Gore radite?



Većina ispitanika je bilo iz centralnog dijela države, oko 80%, dok je 12% bilo iz južnog, a osam iz sjevernog dijela.

Kada je riječ o radnom stažu ispitanika, najveći udio su činili zaposleni u

¹⁴ Intervju, prof. dr. Nataša Ružić, rukovoditeljica studijskog programa Medijske studije i novinarstvo, 04. 02. 2024.

¹⁵ Intervju, prof. dr. Nataša Ružić, rukovoditeljica studijskog programa Medijske studije i novinarstvo, 04. 02. 2024.

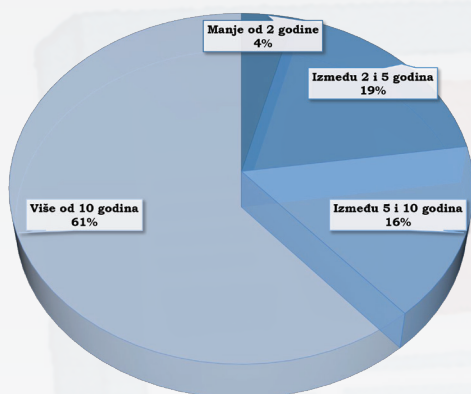
¹⁶ Izračunavanje aritmetičke sredine u odnosu na ukupan broj ispitanika i njihovu pojedinačnu starost.

Medijska pismenost medijskih profesionalaca

10

medijima koji su u novinarstvu 10 i više godina – oko 31%, slijede zaposleni sa stažom između dvije i pet godina sa 19%, zatim od 5 do 10 godina sa 16% i manje od dvije godine sa četiri procenta udjela.

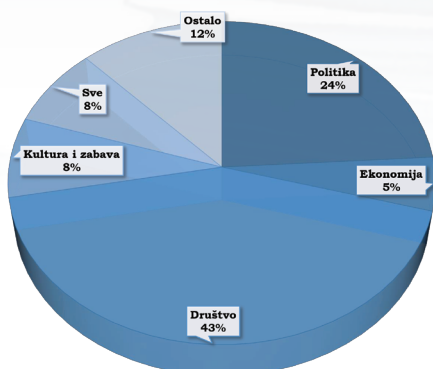
Grafik 3: Koliko dugo ste u novinarstvu?



Najveći broj ispitanika je radio na televiziji, oko 41%, slijede zaposleni u portalima sa 20%, na radiju 12%, novinama 10%, dok oko 17% ispitanika radi istovremeno za više medija.

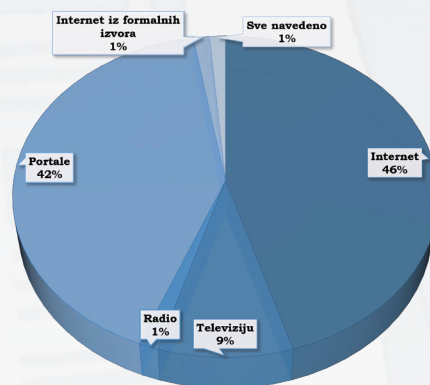
Teme kojima se dominantno bave potpadaju pod domen društva sa udjelom od oko 42%, slijede politika sa 24% i kultura sa osam procenata, dok ostatak navodi da prati više oblasti istovremeno.

Grafik 4: Koja je tema ili oblast kojom se dominantno bavite?



Velika većina ispitanika, čak 89%, smatra da je dovoljno informisana u vezi sa dešavanjima u zemlji, tek četiri procenta smatra da nije, dok ostatak ispitanika navodi da nije sigurno. Kada je riječ o uobičajenom izvoru informisanja, dominiraju drugi mediji (konkurencija), internet i društvene mreže. Portale kao najčešći izvor informisanja navodi 41% ispitanika, internet 45%, televiziju 9,3%. Štampani mediji nijesu bili zastupljeni u odgovorima kao dominantan izvor informisanja među ispitanicima.

Grafik 5: Koje medije najčešće koristite za informisanje?



Društvene mreže kao izvor informisanja svakodnevno ili u velikoj mjeri koristi dvije trećine ispitanika, ponekad ih koristi 24%, u maloj mjeri oko 10%, dok društvene mreže nijesu izvor za četiri procenta ispitanika.

Na pitanje u koje svrhe koristite internet, najveći dio ispitanika navodi pretraživanje (43%), slijede informisanje (31%), komunikacija (16%) kao i zabava (5,3%).

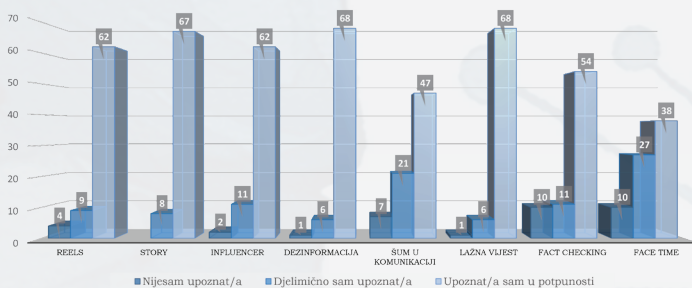
Kada je riječ o aplikacijama, ispitanici su naveli da najviše koriste Viber, YouTube, Facebook, Instagram i Whats-up, dok su slabije upoznati sa Telegramom, Tik-tokom i X-om.

Da svakodnevno koristi neku od ovih društvenih mreža/platformi za informisanje navodi 75% ispitanika, a najčešće su to Facebook i Instagram.

Ispitanicima je ponuđen set termina koji se koriste u digitalnom prostoru, pa je većina bila upoznata sa značenjem termina „story“, „reels“, „dezinformacija“, „lažna vijest“ i „influenser“. Međutim, skoro svaki drugi ispitanik (49%) na-

vodi da nije upoznat ili samo djelimično zna šta je „facetime“, isto je navelo 37% ispitanika za „šum u komunikaciji“, i 28% za „fack-checking“.

Grafika 6: U kojoj mjeri ste upoznati sa navedenim terminima?



Velika većina ispitanika (oko 90%) navodi da se u posljednjih pet godina promijenio način prikupljanja i obrade informacija. Kao najčešće razloge navode procese digitalizacije i pojačano korišćenje društvenih mreža od strane nadležnih institucija.

„Danas novinari često ne moraju da izlaze iz redakcije da bi došli do informacije. Nekada se po priču išlo na konferenciju za medije ili događaj, danas uglavnom čekamo saopštenja ili objavu na društvenim mrežama. Takođe, pojavom portala, informacije se danas sve manje provjeravaju ili se ne konsultuju sve strane, a sve u cilju bržeg objavljivanja vijesti, čime se, logično, urušava standard i adekvatno izvještavanje.“

Značajan broj ispitanika ukazuje na rastući trend da zvaničnici sve više koriste društvene mreže kao kanal komunikacije, što je i novinare/ke primoralo da njih koriste kao izvor informisanja.

„Razvojem tehnologija se sve promijenilo. Često se ne dobija zvaničan odgovor na neku temu od ministarstva a to se recimo nalazi na X-profilu ministra.“

Većina ispitanika je svjesna izazova koji nosi ubrzan i pojednostavljen način prikupljanja informacija putem interneta i društvenih mreža, te da to utiče na kvalitet rada. Istovremeno, kao pozitivnu stranu navode kratko vrijeme potrebno za objavljivanje tih vijesti.

Sa druge strane, bilo je i onih koji su digitalizaciju posmatrali kao sekundarni izvor uticaja na rad novinara, smatrajući da je dominantan uticaj vrijednosnog stava medijskih profesionalaca.

„Mnogo više se koristi slobodan pristup informacijama, ali istovremeno sve je više dezinformacija, misinformacija, lažnih vijesti i propagande. Novinari/ke ne gaje kritičko-emancipatorski duh, ne radi se na uspostavljanju vrijednosnog sistema koji odgovara konceptu ljudskih prava i demokratskim standardima, pa se novinarstvo svodi na površnost, prepisivanje, držanje mikrofona, pristrasnost... Naravno, ne uvijek i ne u svim slučajevima. Mnogo važnije od alata koje koristimo je ono što mi jesmo, u smislu vrijednosti koje baštinimo i koje promovisemo našim radom.“

Na pitanje da li znaju da objasne šta predstavlja medijska pismenost za medijske radnike, ispitanici uglavnom kao ključne asocijacije navode srž novinarskog posla: objektivnost, informisanost, kritičko posmatranje, obrazovanje, dekonstrukcija, dublja analiza i kontekstualizacija.

Dio njih kao asocijacije navodi i prepoznavanje dezinformacija, lažnih vijesti i edukaciju o trendovima u digitalizaciji.

„Kritičko i analitičko usvajanje pisanih, audio i video sadržaja, sposobnost prepoznavanja fake news-a, spinovanja i manipulativnih strategija, oprez pri širenju vijesti zbog moguće dezinformacije, bolje prepoznavanje vijesti koje imaju društveni značaj, pravovremeno reagovanje.“

Ispitanici navode i da to nije „puko razumijevanje medijskih sadržaja“, već i „sposobnost da procijene svrhu objave neke vijesti, ali i medija sa kojeg objava dolazi“.

Iako gotovo svi ispitanici (97%) navode da kod njih postoji interesovanje za takvu vrstu dodatne edukacije, većina njih (65%) priznaje da se u mediju u kom rade ne pridaje značaj ovoj temi. Oni koji su kazali da su imali određene obuke, navode da su one uglavnom organizovane od strane nevladinih organizacija i sindikata, dok se rad u redakciji fokusira na dijeljenje znanja među kolegama. Obuku iz oblasti medijske pismenosti u posljednje dvije godine nije pohađalo oko 53% ispitanika, dok ostali navode da su bili dio takvih edukacija.

Izloženost dezinformacija i drugim negativnim pojavama informacijskog poremećaja svakodnevno i često navodi čak 81% ispitanika. Kao lične mehanizme borbe protiv tih pojava navode provjeravanje i korišćenje samo kredibilnih izvora i kritičko promišljanje.

Više upućeni ispitanici su naveli korišćenje fack-checking alata poput Fact-Check.org, Snopes i Google reverse image search, korišćenje digitalnih alata za analizu sadržaja, uključujući softvere za prepoznavanje fotošopa, alate za analizu društvenih mreža i metode digitalnog forenzičkog istraživanja.

Medijska pismenost medijskih profesionalaca

12

Kada je riječ o odgovoru medija na te pojave, ispitanici su većinskog stava da je on „slab“, da je glavni motiv „prodaja tiraža“, te da postoji mnogo prostora za rad.

„Naizgled ti naponi postoje, edukujemo se i govorimo o lažnim vijestima i dezinformacijama. Ipak, nijesam sigurna da se u redakcijama, naročito tokom dnevne trake na ovu temu mnogo misli, niti ima vremena za to.“

Ispitanici navode da nije izgrađena kolektivna medijska svijest o važnosti ove borbe i da je pojedinim medijima senzacionalizam i dalje prioritet u odnosu na objektivno i pravovremeno informisanje javnosti.

„Smatram i da između pojedinih medija postoji neki vid ‘utrkivanja’ i naglašena konkurencija i da u tom segmentu posebno dolaze do izražaja lažne vijesti. Iako smo jedni drugima, u neku ruku, konkurencija, ipak smatram da imamo viši cilj -- objektivno, tačno i nepristrasno izvještavanje.“

Među stavovima bilo je i onih koji najveću odgovornost u ovom procesu vide u Vladi.

„Imajući u vidu to da nekad i sami mediji učestvuju u širenju dezinformacija, smatram da je Vlada ta koja mora da preuzme odgovornost za borbu protiv dezinformacija i lažnih vijesti.“

Ulogu Vlade vide u tome da „država treba da nađe mehanizme da sankcioniše lažne vijesti“, a kao rješenje većinski navode i dodatne edukacije i stalno upućivanje na mehanizme zaštite od ovih pojava. Posebno su apostrofirali rad sa mladim novinarima i studentima novinarstva.

„Pored obaveznog etičkog kodeksa, svaki mediji bi trebalo da ima i sopstveni pravilnik o tome: šta se smije, šta ne objaviti, na koji način plasirati vijest, koje izvore koristiti, kako provjeriti vijest...“

Kada je riječ o sve većem korišćenju vještačke inteligencije u procesu prikupljanja i obrade informacija, tek 24% ispitanika je navelo da je imalo iskustva sa tom tehnologijom i svi navode korišćenje programa „chatgpt“.

Mišljenje ispitanika je podijeljeno kada su upitani na koji način bi vještačka inteligencija mogla uticati na njihov rad. Dio ispitanika ima pozitivan stav i

navodi da povećano korišćenje vještačke inteligencije može da dovede do pojednostavljivanja automatizovanih radnji i pomoći za lakše prikupljanje informacija. Takođe, vještačka inteligencija, kako smatraju, mogla bi da zamijeni lektorisanje, pisanje manje kompleksnih tekstova, pa čak i TV lica. To, kako smatraju optimisti, može dovesti do veće produktivnosti zaposlenih.

„Neke od mogućnosti su automatizacija pisanja članaka, personalizovano preporučivanje sadržaja, automatizovano prepoznavanje i filtriranje lažnih vijesti, jer neki od alata mogu biti korišćeni za prepoznavanje potencijalno lažnih vijesti i dezinformacija, efikasnije pretraživanje informacija, kao i automatska transkripcija intervjua ili generisanje titlova.“

Sa druge strane, dio ispitanika tu vidi prijetnju po zaposlene u medijima, budući da će biti potreban manji broj ljudi da bi se obavljao posao u redakciji. Takođe, tu vide prijetnju dezinformacija i drugih informacijskih poremećaja, kojima je vještačka inteligencija sklona, poput „deep fake-a“.

„Mislim da nije dobro koristiti AI u novinarstvu. Iz više razloga: smanjenje broja zaposlenih, nema empatije, pronicljivosti u prikupljenoj i izrečenoj informaciji, opasnost od lažnih vijesti...“

Takođe, ispitanici kao potencijalne prijetnje navode smanjenje komunikacije među kolegama i sa potencijalnim izvorima, kao i upitnu tačnost informacija do kojih dođu korišćenjem ove tehnologije.

FOKUS GRUPA

U okviru istraživanja sprovedene su tri fokus grupe u kojima su učesnici bili iz različitih ciljnih grupa zaposlenih u medijima, iz različitih djelova države: medijski radnici sa 15 i više godina radnog iskustva, medijski radnici između pet i 15 godina radnog iskustva i medijski radnici sa stažom u medijima do pet godina.

Istraživanje je pokazalo da se među različitim grupama, različito poima medijska pismenost i izazovi koje nosi digitalizacija informisanja.

Dok se kod novinara sa kraćim iskustvom termin medijska pismenost odomaćio, novinari sa 15 i više godina radnog staža stava su da je riječ o

„floskuli“ koja, u stvari, podrazumijeva srž novinarskog posla – kritičko posmatranje konteksta neke informacije.

„To je uslov profesionalnog odrađivanja novinarskog posla. Ova vrsta pismenosti je potrebna svim generacijama i kritičkom promatranju vijesti koje pročitamo, odnosno sprečava slijepo vjerovanje u apsolutnu tačnost svega što je napisano i omogućava konzumentu da donese sopstveni zaključak.“¹⁷

Medijska pismenost kao odgovor na izazove na digitalizaciju informisanja, smatraju zaposleni, „kaska za tim procesom“. Svi su saglasni da se medijskoj pismenosti ne pridaje dovoljno značaja, da se izostavlja činjenica da „mediji oblikuju razmišljanje publike“, te da redakcije nemaju adekvatne mehanizme zaštite od informacijskih poremećaja, ali i da postoji nerazumijevanje novinarskog posla od strane publike.

„U odnosu na medijsku pismenost, medijski radnici ne odstupaju od opšte populacije po znanju iz ove oblasti. Medijski radnici nijesu bolje informisani i ne razumiju nove tehnologije bolje od ostalih. Često mnogi novinari iz lokalnih medija na sjeveru Crne Gore ne razumiju sam koncept i principe, posebno kada se radi o provjeri i verifikaciji izvora.“¹⁸

Ono što ističu jeste da se unapređivanje znanja uglavnom svodi na ličnu inicijativu i da zavisi od volje konkretnog novinara. Na nivou redakcija ne postoji posvećenost ovom problemu.

Kao značajan problem, većina ispitanika ističe nedostatak vremena za provjeru informacija jer su u konstantnoj „trci ko će prije objaviti ekskluzivu“. Zbog toga, saglasni su, i dolazi do grešaka i propusta.

„Verifikacija informacija jedan je od ključnih problema sa kojim se suočavaju medijski radnici. Pogotovo kada se koriste izvori koji nam nijesu direktno dostupni, već su to podaci koji su nam dostupni putem internet prečica.“¹⁹

Medijski radnici imaju i neke predloge, kako uspostaviti bolji odnos sa publikom kada dođe do nekog propusta izazvanog nedovoljnom medijskom pismošću.

„Takvu grešku treba priznati građanima, uputiti izvinjenje i uputiti ih da to može i njima da se desi, te da budu oprezniji, da ne budu slijepi konzumenti sadržaja, već da promisle gdje i šta čitaju i da uvijek obra-

te pažnju na izvor.“²⁰

Problem je, kako su naveli, i nepostojanje volje pojedinih institucija za saradnju sa određenim medijima zbog neslaganja sa njihovom uređivačkom politikom, pa je nekad nemoguće provjeriti tačnost informacije.

Edukacije svi vide kao rješenje, s tim što ukazuju da je problem taj što su redakcije u hroničnom nedostatku zaposlenih, te da nemaju vremena za dodatne obuke. Problem je takođe, kako navode, taj što edukacije pohađaju „sve isti ljudi“, a da po povratku ne slijedi prenos znanja na kolege.

Kao rješenje navode obavezne obuke za medijske radnike, u kojima bi aktivnu ulogu imali sami mediji. Naglašavaju i da je riječ o kontinuiranim obukama, jer se „digitalno tržište drastično mijenja iz dana u dan“.

Korišćenje društvenih mreža kao izvora informisanja posebno su odobravali mlađi novinari, ali uz obavezan oprez i dodatne provjere.

„Jedan kolumnista je podijelio status na Facebooku u kome je napisao da je teniserka Ana Ivanović u Baricama, selu na sjeveru Crne Gore. Veliki broj medija je podijelio ovu informaciju i sliku. Neki mediji su čak i dodali još sadržaja. Taj primjer realno pokazuje kakvo je stanje u medijima i koliko je bitna provjera.“²¹

Kada je riječ o uticaju vještačke inteligencije na novinarstvo i tu se razlikuju odgovori kolega u odnosu na staž proveden u medijima. Dok su mlađi novinari upoznati sa alatima koji koriste vještačku inteligenciju, stariji ne samo što nisu upoznati, već nisu voljni ni da uče.

„Ne znam šta je vještačka inteligencija ni kako se ona primjenjuje, te ne vjerujem da će mi to znanje nekad trebati jer se bližim odlasku u penziju.“²²

Sa odobravanjem upotrebu vještačke inteligencije gleda određeni broj zaposlenih u medijima, posebno u dijelu prikupljanja informacija, ali smatraju da postoje problemi koji mogu dodatno ugroziti novinarstvo.

„Vještačka inteligencija može da bude korisna samo kada su neki tehnički poslovi u pitanju, jer je riječ o generalno opasnom oruđu i može doći do obesmišljavanja medijske struke.“²³

Novinari su naveli izloženost kolega koji rade pred kamerama, koji prilično lako mogu postati žrtve deepfake-a, koji je toliko usavršen da ga više nije moguće prepoznati golim okom.

¹⁷ Učesnik Fokus grupe II, 28.01.2024.
¹⁸ Učesnica Fokus grupe I, 27.12. 2023.
¹⁹ Učesnica Fokus grupe III, 03.02. 2024.

²⁰ Učesnica Fokus grupe II, 28.01. 2024.
²¹ Učesnica Fokus grupe II, 28.01. 2024.
²² Učesnica Fokus grupe I, 27.12. 2023.
²³ Učesnik fokus grupe I, 27.12. 2023.

Medijska pismenost medijskih profesionalaca

14

„Nedavno smo vidjeli primjer deepfake-a kome je bila izložena pjevačica Tejlör Swift. Mora se uspostaviti neka granica šta jeste, a šta nije etički prihvatljivo, jer to može da izazove ozbiljne posljedice po čovjeka, te da u tim situacijama demanti nikad nema domen koji je imala lažna vijest.”²⁴

Osvrnuli su se naročito na korišćenje ChatGPT-a i nepoznanice u vezi sa tim alatom. Osim koristi koju može donijeti prilikom odabira pristupa temi, zabrinutost postoji kada je riječ o netransparentnim izvorima koje on koristi.

„Nemamo saznanja iz kojih izvora ovaj alat crpi informacije i da li je tako dobijen proizvod neka vrsta plagijata.”²⁵

Ispitanici su, takođe, istakli problem nedovoljnog rada sa mladim novinarima po dolasku u redakciju i to ne samo o medijskoj pismenosti, već i kada je riječ o prirodi novinarskog posla, ponašanja na terenu, upućenosti o rizicima.

ZAKLJUČCI I PREPORUKE

U vremenu koje je determinisano digitalnim inovacijama i obiljem informacija, uloga medijskih radnika kao čuvara istine i integriteta je značajnija nego ikad. Uz obavezu prilagođavanja aktuelnom digitalnom momentu, medijski radnici izloženi su raznim etičkim izazovima, koji nijesu na adekvatan način adresirani u medijskoj zajednici.

Prvo sveobuhvatno istraživanje o medijskoj pismenosti medijskih radnika ukazuje na zabrinjavajuće trendove koje treba riješiti što prije.

Na osnovu sprovedenog istraživanja o informisanosti novinara i drugih medijskih profesionalaca o medijskoj pismenosti, mogu se izvesti sljedeći zaključci:

Povećana potreba za edukacijom: Većina ispitanika izražava interesovanje za dodatnom edukacijom iz oblasti medijske pismenosti, ali istovremeno prepoznaje nedostatak podrške i resursa u svojim redakcijama. Ovo ukazuje na potrebu za sistemskim pristupom obuci novinara i medijskih profesionalaca, uz aktivnu podršku samih medija.

Izazovi digitalizacije: S porastom digitalizacije informacija, novinari se suočavaju s novim izazovima u prikupljanju, provjeri i obradi informacija. Iako su svjesni prednosti bržeg pristupa informacijama putem interneta i društvenih mreža, postoji zabrinutost zbog kvaliteta i autentičnosti informacija, kao i zbog porasta dezinformacija i lažnih vijesti.

Nedostatak vremena i resursa: Nedostatak vremena za provjeru informacija, kao i nedostatak adekvatnih resursa, poput alata i obuka, predstavljaju izazove s kojima se novinari svakodnevno suočavaju. Ovi nedostaci mogu dovesti do grešaka u izvještavanju i smanjenja kvaliteta novinarskog rada.

Potreba za kolektivnim naporima: Iako su pojedinci svjesni važnosti medijske pismenosti i borbe protiv dezinformacija, ističu nedostatak kolektivne svijesti i akcije u redakcijama i šire. Postoji potreba za jačim angažmanom redakcija, institucija i države u promociji medijske pismenosti i borbi protiv dezinformacija.

Uticaj vještačke inteligencije: Postoji podijeljeno mišljenje o uticaju vještačke inteligencije na novinarstvo. Dok neki vide potencijalne koristi u automatizaciji određenih procesa, drugi izražavaju zabrinutost zbog mogućeg smanjenja broja zaposlenih, nedostatka etičnosti i povećanja rizika od dezinformacija, posebno putem tehnologija poput „deepfake-a”.

Ukratko, iz istraživanja se može zaključiti da je medijska pismenost ključna za novinarski rad u eri digitalizacije, te da je potrebno uložiti dodatne napore u edukaciji novinara, jačanju kolektivne svijesti i borbi protiv dezinformacija radi očuvanja integriteta novinarstva i informisanja javnosti.

24 Učesnica Fokus grupe II, 28. 01. 2024.
25 Učesnica Fokus grupe III, 03. 02. 2024.