
СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

УДК 316.77(497.11)

DOI <https://doi.org/10.22182/ajp.1912023.5>

Прегледни рад

Владица Тодоровић

Факултет политичких наука,

Универзитет у Београду

Сажетак

У Републици Србији 1990-их година са демократизацијом долази до оснивања великог броја медија. До тада су постојали електронски и штампани медији у државном власништву, које је контролисала владајућа странка, а од тада и бројни електронски и штампани медији у приватном власништву, другачијег садржаја у односу на државне медије, када су у питању вести из политике у Србији. Пред грађане се поставља питање како препознати тачне информације међу информацијама које емитују бројни медији. Од 2000. – те године направљене су две медијске стратегије (2011. и 2020.), од стране различитих политичких странака, које су у том тренутку биле на власти. У раду су представљени досадашњи резултати стратегија, предмети који се баве медијском писменошћу на различитим образовним нивоима у Србији, окружењу и свету, и предлози за побољшање медијске стратегије у Србији. Претпостављамо да није у интересу актуелне власти да се стратегија медијске писмености побољша и спроведе, јер би у супротном била угрожена њена

власт. У раду је кориштена метода анализе садржаја и компаративна метода.

Кључне речи: стратегија, медијска писменост, медијско образовање, Република Србија.

УВОД

Демократизацијом у Србији крајем 1990. – те године поред постојећих државних медија, електронских и штампаних, долази до оснивања великог броја приватних електронских медија, који су теже добијали дозволе за рад и који су традиционално утицајнији у становништву, и приватних штампаних медија који су лакше добијали дозволе за рад.

Грађани су се одједном суочили са великим бројем медија, различитих профила и када говоримо о медијима који су се бавили политичким догађајима. Заинтересовани грађани за политику су се навикавали на другачије вести, и на друге политичке странке, осим до тада једне, Комунистичке партије (КП). Те друге странке и медији који нису били под контролом власти, су у јавност емитовали углавном другачије политичке поруке, од оних које је пласирала владајућа странка и медији под њеном контролом. У том великом броју медија и информација било је потребно да грађани разумеју политичке поруке, да формирају своје мишљење, и када дође време гласају на изборима, они који излазе на изборе.

„Медији у Србији последње деценије прошлог века били су подељени на државне, изложене контроли милошевићевске власти и такозване независне медије који су извештавали јавност опирајући се том притиску” (Миленковић 2022, 180 – 181).

Од 1990-те до 2012-те године готово сваких десет година мењала се власт у Србији (2000. и 2012.). Али од 1990-их стално је постојало незадовољство медијском сценом, од стране у том тренутку опозиционих странака, чији представници нису били задовољни простором у медијима под контролом режима, да изнесу своје ставове. Али и када су ове тада опозиционе странке дошле на власт, 2000. – те у коалицији Демократска опозиција Србије (ДОС) недовољно су учиниле на побољшању медијске сцене. Слично се поновило и

од 2012. када је Српска напредна странка (СНС) формирала власт. Различите власти, 2011. коалиција око ДС – а, и 2020. коалиција око СНС – а доносиле су стратегије развоја медијске писмености. Али потребно је побољшати медијску стратегију.

МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ И МЕДИЈСКО ОБРАЗОВАЊЕ

Развојем електронских медија, посебно сателитске телевизије која се појављује крајем 1980. – тих година, свет је постао „глобално село”. Догађаји, спортски, културни, политички могу се уживо преносити из свих делова света. Ако се деси неки посебно важан догађај, најчешће у политици – breaking news, редован програм се у медијима који прате политичке догађаје прекида, уз драматичну музику, која најављује вест и цео свет брзо сазна за тај догађај. Због таквог развоја медија потребно је да грађани буду медијски писмени, да би разумели поруке које медији емитују.

„Медијска писменост је одбрана публице од медијске манипулације, односно како препознати кредибилан садржај који нуде медији, али и критички анализирати садржај, препознати истинитост понуђеног садржаја, а не прихватати поруке без икаквих ограда” (Медијска писменост 2023). „Медијска писменост је настала седамдесетих година 20. вијека. У почетку је то била идеја да се дјеца заштите од негативних садржаја на интернету, али је временом евоуирала у критичку аутономију према медијској култури” (Рашевић 2014, 149). „Медијска писменост, без сумње, подразумева много више од активног учешћа у разговору о медијима” (Безданов Гостимир у Вуксановић 2008, 174). Неопходна је традиција у демократији, и да се грађани навикну и упознају са слободним медијима. Међутим године, али сада већ и деценије су пролазиле од демократизације Србије 1990., али бројни грађани и даље, имају проблем да препознају тачне информације.

„Медијски писмени људи наилазе на јасне путоказе за сналажење у свету медија, те да могу доћи до жељених искустава и информација, а да им при томе не одвраћају пажњу оне које су за њих штетне” (Потер 2011, 51). „Пет је елемената медијске писмености: разумети како медији утичу на друштво, шта су садржаји медија, како производи медијска индустрија, хладне главе и критички што боље разумевати друштво у коме живимо и – добро процењивати

личне моћи и знања, те бити способан да их стално унапређујемо. То је суштина писмености на почетку XXI века” (Рељић 2018, 11). „УНЕСКО је први покренуо смернице о медијској писмености, а у писање ових смерница укључио је бројне стручњаке из области медија, комуникационе технологије, образовања и др. „Образац „медијско образовање” почео је да се употребљава шездесетих година у међународним круговима који су се бавили истраживањем проблема образовања, посебно у круговима везаним за УНЕСКО. Аутор ове констатације Жак Гоне подсећа да је то било време када се јавила дилема: у којој мери и на који начин се телевизија може користити у процесу наставе” (Вељановски 2012, 221). „Члан 19. Универзална декларација у људским правима гарантује свима право на слободу мишљења и изражавања, што обухвата и право да не буде узнемираван због свог мишљења, као и право да тражи, прима и шири обавештења и идеје било којим средствима и без обзира на границе. Остварење овог права ојачано је Гринвалдском декларацијом из 1982. која препознаје потребу да политички и образовни системи промовишу „критичко разумевање” грађана у вези са „феноменом комуникације” и њихово учешће у медијима. То је додатно ојачано Александријском декларацијом из 2005. која ставља медијску писменост у темељ концепта доживотног учења. Она признаје како медијска и информациона писменост оснажује људе у свим сферама живота да траже, процењују, користе и стварају информације како би остварили личне, друштвене и образовне циљеве” (Медијска писменост 2018). „Они који не буду успели да се медијски описмене могу да се утопе у поплави медијских порука... у ситуацији сте да градите живот какав ви желите, а не да препуштате медијима да вам га они граде како они желе” (Потер 2012, 32). „Редовна школа на основном или најкасније средњем нивоу јесте право место за стицање ових знања. И опет то, треба да буде у два основна правца: оспособљавање за коришћење медијске технике и оспособљавање за разумевање медија и селекцију садржаја, са акцентом на ово друго. Систематичан, добро промишљен начин едукације по Гонеу и Потеру треба, као што се види на прво место да стави доминантне вредности и тако оспособи младе људе за живот у савременом свету” (Вељановски 2012, 228). Људи се већ у детињству сусрећу са медијима, најпре кроз дечији програм, а постепено, са годинама се упознају и са политичким емисијама, уколико њихови старији

укућани прате политичке догађаје. Тако да је узраст за основну школу право време за стицање првих озбиљнијих знања о медијима.

„Резултати Републичког завода за статистику показују да је 55% грађана Србије свакодневно онлајн. Према њиховим подацима из 2006. године 68,4% је изјавило да није никад користило интернет, док је овај удео за само шест година смањен за чак 20%. Да активно гледа телевизију изјавило је 89,9% становништва Србије, а према сајту Републичког завода за статистику може се видети да је проценат домаћинстава које поседују телевизор чак 98,2%. Са друге стране, 52% становништва Србије свакодневно слуша радио, а 20% редовно чита штампане медије, 3,6 милиона Фејсбук налога, 93% домаће популација узраста од 25 до 34 године користи смартфон” (Медијска писменост 2018). Из ових података видимо да је телевизија најутицајнији медиј, јер чак 98,2% грађана поседује телевизор а активно гледа телевизију 89,9% становништва Србије. Штампани медији лако добијају дозволе за рад на тржишту, али из података видимо да само 20% становништва редовно чита штампу. У новије време појавили су се нови медији попут Фејсбука (Facebook), Твитера (Twitter), Подкаст (Podcast).

„Телевизија је несумњиво најзначајније средство промоције странака и кандидата ... са појавом телевизије, и са развојем њених комуникацијских предности, учинило се да време „магичне кутије која говори” бесповратно пролази” (Славујевић 2002, 152-153). Професор Славујевић је говорио о радију.

„Будућност радија је, пре само неколико деценија, изгледала неизвесно. Појава телевизије претила је да угрози до тада доминантан извор информација и забаве. Међутим, прилагођавањем и последњих година имплементирањем нових технологија, будућност радија никада није изгледала светлије. Излажењем из аналогних оквира, радио је данас доступан на више платформи – дигитална телевизија, интернет, мобилни телефони” (Мартиноли 2015, 247). Последњих година све популарнији начин информисања је путем подкаста, који се обично емитује на интернету, у студију који може бити и у приватном стану, који је опремљен неопходном видео и аудио техником за емитовање програма.

„Подкаст представља појединачну епизоду онлајн аудио – садржаја” (Мартиноли 2020, 12). „Највећи подкаст дистрибутивне платформе Apple, открива да чак 21% најуспешнијих подкаста чине управо информативни подкасти” (Мартиноли 2020, 134). „Телевизију

у Србији гледа 4,7 милиона људи. Штампa не успева да одговори захтевима визуелности, непосредности и уверљивости, које намећу савремене политичке кампање” (Славујевић 2002, 154). „Када говоримо о штампаним медијима укупни број продатих примерака је око 500 000 примерака” (Маркетинг мрежа 2014). Сви ови медији су присутни на медијском тржишту, и неки више, као телевизија, неки мање као што су радио и штампа или подкаст, свакодневно утичу на информисаност становништва, тако да је медијском стратегијом потребно прецизно уредити ову област.

МЕДИЈСКО ОБРАЗОВАЊЕ У ОБРАЗОВНОМ СИСТЕМУ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Веронаука и грађанско васпитање су уведени у школски програм у школској 2002/3. години. Јелена Колунџија професорка грађанског васпитања у Другој економској школи у Београду каже: „Од када је у школској 2002/03. уведен у средње школе у Србији, предмет грађанско васпитање једини у програму обрађује теме медијске писмености и то у четвртом разреду” (Медијска писменост 2014). „У приручнику грађанског васпитања за наставнике које је 2006. издало Министарство просвете, постоје седам сценарија за обраду ове теме, почев од питања колико су медији као извор информација објективни и веродостојни, затим које механизме користе за манипулацију над својим гледаоцима, на које начине конзумент разуме и тумачи медијске поруке, која је улога медија у савременом друштву. Овај модул усредсређује се првенствено на визуалне медије, тачније телевизију, и циљ му је да ученици разумеју разлику између стварности и начина на који се она може приказати у медијима, укључујући и разнолике могућности манипулације” (Медијска писменост 2014). „На програмима 4 факултета од анализираних 41 факултета идентификован је засебан предмет Медијска писменост. Могућност да слушају наведен предмет имају студенти појединих студијских програма на Педагошком факултету у Ужицу, Филозофском факултету у Новом Саду, Филозофском факултету у Нишу, и Филолошком факултету у Београду. Постоје предмети. Медијска писменост у Новом Саду на Филозофском факултету, Медијска писменост 1 и 2 на Филолошком факултету у Београду, као и Енглески језик и Медијска писменост, али и предмет Медијска писменост у дигиталном добу на Филозофском факултету

у Нишу” (Филозофски факултет у Нишу 2023). „Садржај предмета Медијска писменост у Новом Саду на Филозофском факултету састоји се од теоријског и практичног дела. У теоријском делу заступљене су теме попут: дефинисања појма новинарства, предмета новинарства, одабира догађаја вредних медијске пажње, особина појединих врста медија телевизије, радија, интернета, медијске манипулације. Други део се састоји од практичне наставе (Филозофски факултет у Новом Саду 2023). „Садржај предмета Медијска писменост у дигиталном добу на Филозофском факултету у Нишу се састоји из теоријског и практичног дела. У теоријском делу заступљене су теме пупут: дефинисања медијске писмености, појма и врсте медија, садржаја медија, основним пропагандним техникама, производњи медијског садржаја. Практична настава се састоји од часова вежби које се реализују у виду дискусије, индивидуалног и групног рада и презентација студената” (Филозофски факултет у Нишу 2023). „На појединим факултетима постоје слични предмети за наставнички кадар, комуникологија на Факултету техничких наука у Новом Саду, Факултету техничких наука у Чачку, Државном универзитету у Новом Пазару, Визуална култура на Факултету техничких наука у Новом Саду, Методе комуницирања на Педагошком факултету у Врању, комуницирање и односи са јавношћу на Природно – математичком факултету у Косовској Митровици. Постоји предмет Социологија културе на Факултету музичких уметности у Београду и Академији уметности у Новом Саду. Социологија културе и уметности Факултету уметности у Нишу. Теорија медија и Медији масовне комуникације на Академији уметности у Новом Саду. Предмет Медијска писменост, као и наведени предмети који проучавају медије из ширег угла, у највећем броју случајева су изборни, и не слушају га сви студенти” (Новинарска школа 2023). „На Факултету политичких наука у Београду постоје новинарски предмети: Медијски систем Србије, Постновинарство – новинарство у новом медијском окружењу, Специјализовано медијско извештавање, Основи медијског права, Телевизијско новинарство, Новинарске документарне форме у електронским медијима, Специјализовано медијско извештавање, Културна и медијска политика Европске уније, Новинарско у штампи, Истраживачко новинарство – штампа, Односи са јавношћу, Новинарске документарне форме у штампи, Уређивање медија – штампа, Силови новинарских жанрова, Реторика у електронским медијима, Стилистика. Али не постоји предмет

под називом Медијска писменост” (Факултет политичких наука у Београду 2023).

МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ У ОКРУЖЕЊУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

„Предмет медијска писменост уведен је у црногорски образовни систем 2007. Медијска писменост постала је изборни предмет у образовном плану и програму за гимназије. Када се говори о основном образовању медијска писменост се изучава кроз наставне планове предмета који обрађују сличну наставну тематику. Завршно тромесечје у настави је посвећено етици у медијима, новинарском кодексу, функционисању јавног сервиса. Медијска писменост као самостални предмет није заступљен у основној школи. Али од пет гимназија, само је у Цетињској 7 ученика изабрало да као изборни слуша предмет Медијска писменост” (Јаковљевић 2019, 19). „Предмет Медијска писменост се предаје на Факултету политичких наука у Подгорици” (Факултет политичких наука у Подгорици 2023). Хрватска – „Медијско описмењавање се проводи примарно кроз наставу хрватског језика, дио кроз наставу информатике те унутар међупредметне теме Употреба информацијске и комуникацијске технологије у основним и средњим школама” (Свеучилиште у Загребу – Факултет хрватских студија 2023). „Учитељски факултет и Филозофски факултет када су у питању кroatисти тј. учитељи хрватског језика, имају неколико предмета везаних за медијску културу по програмима из 2022. Учитељски факултет Свеучилишта у Загребу тако на трећој години преддипломског студија Рани предшколски одгој има обавезни предмет Комуникологија. Предмети Класични и нови медији у раној доби те Дијете, одгојитељ, родитељи, медији обавезни су на дипломском студију уз изборне предмете попут Медијска култура и Односи са јавношћу. Смјерови с модулом Хрватски језик на Учитељском факултету имају предмете попут Мултимедији у настави хрватског језика и Класични медији у настави хрватског језика и Интердисциплинарни приступ медијима. Студиј кroatистике на Филозофском факултету у Загребу тек на дипломском студију наставничког смјера под изборни предмет нуди Информацијске технологије у образовању. Филозофски факултет у Риједи у понуди изборних предмета има предмете попут Језик електронских медија, Мултимедија, Књижнице у виртуалном

окружењу” (Свеучилиште у Загребу – Факултет хрватских студија 2023). „На Факултету политичких знаности у Загребу постоје предмети који се баве медијима: Медији и публице, Комуникологија, Новинарска етика, Медији и јавност. Али не постоји предмет Медијска писменост под тим називом” (Факултет политичких знаности у Загребу 2023). „Медијска писменост у образовном систему Босне и Херцеговине – анализом Заједничке језгре наставних планова утврђено је да се медијски одгој/медијска писменост не појављује као заједнички предмет. Одгој за медије назива се Медијском културом и подучава се у оквиру наставе матерњег језика. Такођер изучава се у оквиру предмета Демократија и људска права, ликовна култура и информатика. Леа Тајић ауторка књиге Медијска писменост у Босни и Херцеговини каже да је програм из 2013 доста застарио те да не прати актуелни развој медија, већ фокус ставља на медије као што су телевизија и филм. У оквиру матерњег језика и књижевности, медијска писменост се изучава на начин да ученици знају које врсте телевизијског програма постоје, а није важно да науче да провјеравају, креирају и дијеле вести” (Опачак 2021, 30).

„У средњим школама је заступљеност тема које се односе на медијско опесмињавање још мања. Површно се спомиње у програмским садржајима Б/Х/С језика у смислу познавања медијских формата, вредновања информација из различитих медијских извора и кориштења медија за креативно изражавање. У настави информатике се под медијском и информацијском писменошћу подразумева искључиво дигитална писменост, док се у предмету грађанско образовање/демократија и људска права разматра улога медија у демократским друштвима” (Опачак 2021, 33). „У Босни и Херцеговини, медији и новинарство се изучавају на пет јавних факултета који су у Сарајеву, Бањалуци, Мостару, Тузли и Источном Сарајеву. Такођер, могуће је их изучавати на четири приватна факултета у градовима Травник, Бањалука, Међугорје и Брчко. На студију новинарства у Мостару, медијска писменост се изучава у првом циклусу студија, као редован предмет. На Факултету политичких наука у Сарајеву, на одсеку за комуникологију, што подразумева журналистику и Пословно комуницирање, медијска писменост се не изучава као посебан предмет. Но тренутно се медијска и информацијска писменост изучава на овом факултету на Одсеку за сугурносне и мировне студије. На Факултету политичких наука у Бањалуци, на новинарству и комуникологији, медијска писменост се изучава у

седмом семестру додипломског студија. На другом циклусу студија, у оквиру студијског програма изучава се предмет анализа медија. У Тузли, новинарство се изучава на Филозофском факултету као и у Источном Сарајеву. У Источном Сарајеву, на студију Новинарства, медијска писменост је засебан предмет на четвртој години првог циклуса, док је у Тузли студенти Журналистике похађају већ на првој години студија. Додатно се ова област изучава и на Универзитету у Зеници, на студију Културологије” (Опачак 2021, 37-38). „У Словенији медијско образовање је саставни дио наставе из других предмета, док је у средњој школи понуђено или као засебан изборни предмет или је интегрисано у наставу грађанског образовања, социологије и матерњег језика. На учитељским студијама медијска култура је обавезан предмет” (Медијска писменост предувјет за одговорне медије 2014). Углавном као изборни предмет је присутан предмет Медијска писменост у овим државама, или као део других предмета. Али важно је да постоји могућност изучавања овог важног предмета.

МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ У СВЕТУ

„Опћепознато да у Скандинавским земљама, од самог предшколског образовања уче дјецу да приступају, анализирају, вреднују, креирају и шаљу поруке посредством медија. Многи стручњаци заправо истичу како је медијску писменост потребно развијати код дјече од оног тренутка кад се први пут сретну са медијима. Тако се у Финској медијска писменост изучава и укључена је у национални курикулум који се односи на образовање дјече од 10 месјеци до 19 година, односно од поласка у вртић до завршетка средње школе. Концептуализација одгоја за медије у развијеним европским државама нпр. Швицарској, можемо запазити редуцирање медија на информацијску технологију, што је последица одушевљења рачунарима и опремањем рачунарских учионица. Ријеч је најпре о компјутерском одгоју, а мање о одгоју за медије. Неки други модели медијског одгоја нпр. француски, схватају медиј као одређени облик и вид проучавања нпр, текст, језик, слику, звук” (Ерјавец 2018). „У Њемачкој је одгој за медије или „Медијска компетенција”, како га називају изборни предмет у основним школама од 5. до 10. разреда. Њихова задаћа је: компензирати негативне ефекте медија „научити” ученике рефлексивном прихватању медијског садржаја и селективној употреби медија, те мобилизирати ученике за обликовање медијског

садржаја. Али само трећина будућих учитеља слуша одгој за медије на унивезитету, уџбеници недовољно прилагођени старосним групама” (Ерјавец 2018). „У британском школском систему не постоји главни орган (на примјер министарство школства) који би се бринуо шта се учи у школама. Школе имају властите системе који се међусобно разликују. У основним школама је мало садржаја које бисмо могли назвати одгојем за медије. Енглески национални курикулум је недавно захтјевао да се у предмет Енглески језик укључи барем минимално садржаја одгоја за медије. На средњошколском нивоу образовања одгој за медије је веома развијен. Постоје „комуникацијски” предмети: Филмске и медијске студије, а одгој за медије је саставни дио матерњег језика” (Ерјавец 2018). „Медијска писменост у САД је заступљена у 15 од 50 савезних држава. Федерализам у САД као посљедицу има веома децентрализоване политике: свака од савезних држава у складу са својим потребама, креира свој систем образовања” (Ивановић 2020). „Дјеца у Француској имају права на стјецање и развој знања и вјештина везаних за медије и информације, односно развој информацијске, медијске и дигиталне писмености у школама, тијеком целог свог школовања, од 3 до 18 године, кроз различите дијелове школских програма и курикула. Први корак је учење како гледати слике кроз активности у учионици у којима се анализирају новинске фотографије, виралне фотографије с друштвених мрежа, насловнице новина или интернетских портала, новинске илустрације или пак интернетски мемови, други корак је стварање слика како би се пренијела информација па ученици добивају задатке да фотографирају, цртају илустрације, израде свој меме или припреме Story за инстаграм, Тикток или неку другу друштвену мрежу” (Медијска писменост ХР 2020).

СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ

„У протекле две деценије у Републици Србији на медијском тржишту се појавио велики број јавних гласила. Примера ради од 2005. било је 1200 електронских медија од којих је око 300 било у јавном власништву. Према подацима републичке радиодифузне агенције из августа 2011. Дозволе за емитовање у Републици Србији поседује: 321 радио станица од којих је пет националних, једна покрајинска, 48 регионалних, и 267 локалних, 134 локалне телевизијске станице, од који шест националних, 30 регионалних и 98 локалних. Влада се

определила за оснивање регионалних јавних сервиса, што је важан индикатор одустајања од власничке трансформације једног броја медија и тенденције да они остану под утицајем локалних власти. Као циљ постављено да квалитет програма, јачање плурализма и пуна уређивачка независност мора се даље развијати и унапређивати. Примећује се пораст интернет издања, 2010. око 90, и да су сва била у приватном власништву” (Вељановски 2012, 217). „Према истраживању Ипсос Стратеџик Маркетинга, 2010. године јавно мњење Србије било је подељено према праћењу информација на следећи начин: -телевизија 85%, -штампа 11%, -радио 2%, -интернет 2 % “ (Вељановски 2012, 62).

„Констатује се низак ниво медијске писмености и да би држава више требала да учини на том пољу. У процесу приступања Европској унији потребно је да се подигне ниво медијске писмености грађана Републике Србије, као и свих учесника у сектору медија ради стварања друштва у које су укључени сви његови чланови и јачања права на информисање, слободе изражавања и слободе протока информација. Једна од најважнијих одредаба медијске стратегије је да држава не може да буде власник медија и да ће се повући из власништва... држава може бити оснивач јавног гласила, на српском језику, за потребе становника Косова и Метохије” (Вељановски 2012, 218). „Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. на начелном нивоу садржи опредељења која се могу сматрати пожељним. Конкретизација тих опредељења и конкретне мере које се нуде, доводе у питање стварну спремност власти да мења стање у складу са демократским стандардима и праксом” (Вељановски 2012, 220). „Влада Србије усвојила је на 210 седници одржаној 30. јануара 2020. Стратегију развоја система јавног информисања у Републици Србији за период 2020-2025.” (Влада Републике Србије 2020). Дакле, девет година касније од прве медијске стратегије 2011., чији је рок важења истекао крајем 2015. а и бројне технолошке иновације су се догодиле, што је све утицало на развој медијске сцене, и уочени су недостаци у регулативи у прошлој стратегији.

„Донета је нова Стратегија развоја јавног информисања у Републици Србији за период 2020.-2025. Стратегија је донета на иницијативу Министарства за културу и информисање. У оквиру нове медијске стратегије развој медијске писмености постављен је као један од основних циљева Стратегије” (Медијски едукативни центар 2017,

8). „Чак 89% удела у оглашавању припада медијима са националном покривеношћу у односу на локалне” (Правно – информациони систем.рс 2020). Локални државни, електронски медији су посебно важни у Србији, али су задњих година приватизовани. Што је по нама грешка власти на централном нивоу, и стратегијом би требало омогућити локалним самоуправама да имају своје телевизијске и радио станице. Ове станице су веома гледане и слушане, јер се углавном баве локалним темама. Проблем за локалне медије представља финансирање, јер се обрађају малобројној популацији. Решење би представљали конкурси за додељивање финансијских средстава. Систем пројектног финансирања је користан за медије који се налазе између приватизације и добијање јавних средстава, да могу да добију одређена средства без политичких притисака.

„Непрофитни медији, локалне радио станице се у Холандији и Француској финансирају помоћу локалне таксе, и националне таксе од 1,30 е по домаћинству, што је у Холандији повећало број локалних радио станица са 15 на 575, док је у Француској на овај начин финансирано 665 комуналних радија. У Великој Британији и Немачкој је могуће давати добровољне прилоге медијима” (Медији цивилног друштва 2018). Регулаторно тело за електронске медије (РЕМ) – потребно је да РЕМ има независност у раду, и приликом доделе националних фреквенција, и санкционисања медија који крше новинарске кодексе. Скупштина бира 9 чланова РЕМ – а, и она странка која има већину у скупштини, може утицати на избор чланова овог регулаторног тела. Већу независност би обезбедио избор чланова који не би обављала скупштина, већ релевантна новинарска удружења.

„РЕМ извештај о раду подноси Народној скупштини. Од 2014. године када је уведена обавеза Годишњег извештаја РЕМ – а Народној скупштини, та обавеза ниједном није испуњена, односно ти извештаји јесу долазили до чланова Одбора за културу и информисање Народне скупштине, али о њима ниједном није расправљано у пленуму” (Вујановић 2019, 95). Потребни су и ригорознији услови за избор чланова РЕМ – а, да су потенцијални чланови завршили релевантне образовне установе, значајно искуство у раду у медијским установама, медијским удружењима, образовним установама, да се у свом раду нису огрешили о новинарске кодексе.

Потребно је користити искуства држава које су прошле транзицију и имплементирати у медијску стратегију у Србији,

јер већ дуго постоји проблем са слободом медија у Србији. Али постоји и проблем са медијима уопште, односно мало је медија који имају дугу традицију од 80, 90, 100... година рада, који трају дуже време и који су прошли кроз различите политичке системе. Мере којима би се спровела Медијска стратегија су уопштене. Зато је потребно конкретизовати мере, и тиме смањити утицај политичара на спровођење мера. Проблем који је идентификован у медијској стратегији је финансирање, што је веома важно јер онај субјект који финансира медиј, утиче и на уређивачку политику. Потребно је стратегијом регулисати финансирање, и учинити финансирање транспарентним.

Недоследна приватизација медија. Потребно је да држава изађе из власништва у медијима, а то још увек у свим медијима није спроведено. Тиме би ови медији, водили од државе независну уређивачку политику, јер би у супротном држава, односно власт могла да фаворизује поједине медије, а поједини медији власт.

Непостојање медијског плурализма, власништва, извора информација и медијског садржаја. Националне фреквенције добијају телевизије чији информативни програми дају највише простора странкама на власти. Потребно је да и нека телевизија која има другачију уређивачку политику добије фреквенцију за националну покривеност. Недостаје још канала који би се бавили искључиво културном сценом, као што је од 1991. до 2016. постојала АРТ телевизија. Од бројних телевизија једино РТС има сличан канал посвећен култури. Постоји довољно спортских канала, јер је спорт важан за сваку државу и у Србији спорт има доста медијске пажње. Али проблем је у нефер пословању између спортских телевизија у државном и спортских телевизија у приватном власништву. Овај проблем ћемо касније објаснити у тексту.

Монопол у медијском простору. Од 4 телевизије са националном фреквенцијом (очекује се додела пете фреквенције) 2 имају истог власника ТВ Прва и ТВ Б92). Потребно је стратегијом спречити овакве ситуације. Затим, постоји исти власник кабловских телевизија Н1 и Нова С, који је власник и дневних новина Данас и Нова, јединих, значајнијих опозиционо оријентисаних дневних новина. У овој ситуацији се такође ствара монопол на медијском тржишту. Потребно је регулисати овакве ситуације, и спречавати монопол на медијском тржишту.

Потребно је поштрити критеријуме за оснивање телевизијских станица. Захтевати да свака телевизија има што више садржаја из културе, рецимо 30%. По нама је и превише тв станица за величину Републике Србије, нарочито комерцијалних телевизија. Прихватљив је број телевизија са националном фреквенцијом. Али превелики је број кабловских телевизија, које лако добијају дозволе за рад, и које имају сличан програм. Углавном имају доста забавних емисија, вести из политике, јутарњи програм, емисије о здрављу, квиз, често и ријалити програме. Свака телевизија приликом подношења молбе за добијање дозволе за рад, подноси програмску шему телевизије. Али ако у већој мери телевизија одступи од програмске шеме, треба најпре да добије опомену, да програм прилагоди, а ако се то понови, треба телевизији одузети дозволу за рад.

Неформално образовање би допринело развоју медијске писмености. Рецимо: курсеви, семинари, кратке обуке за медијску писменост, летње и зимске школе, вебинари. Све ове начине образовања је могуће брже реализовати, за разлику од формалног образовања. Овај начин образовања служи и онима који предмет Медијска писменост нису имали кроз формално образовање. Потребно и је имати и континуирано образовање о овој области, јер се област медија брзо развија, не само у области телевизије и радија, већ у последњих десетак година и преко друштвених мрежа.

Често се у јавности чују притужбе на рад државне Радио Телевизије Србије, коју кроз претплату плаћају сви грађани. Потребно је увести вишестраначки управни одбор, сразмерно броју посланика у парламенту. То би по нама, смањило тензије у друштву, и допринело квалитетнијем информативном програму државне телевизије. Проблем представља и финасирање РТС– а., који већ дуже време не може да се финансира из својих средстава, већ великим делом из буџета око 28%, а 49% од таксе, што одступа од европских стандарда, где око 63 – 64% долази од таксе а 14 -15% од буџета, и што смањује независност у раду ове медијске установе. Потребно је успоставити професионални менаџмент који би покушао да повећа самосталне приходе ове медијске установе. Државна телевизија, као медиј би требао да кроз своје програме има и едукативну улогу у развоју медијске писмености.

Често се говори о недовољној безбедности новинара. Потребно је да полиција брже реагује на претње новинарима, које долазе путем друштвених мрежа, али и када мање и веће групе људи долазе пред

поједине телевизије и новинарима упућују претње, или обарањем сајтова појединих медија. Важна је и едукација о новинарском послу, да је новинарима посао да истражију, да политичарима постављају и непријатна питања. Потребно је увести и што ригорозније судске казне за угрожавање безбедности новинара.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Влада Републике Србије. 2005. „Усвојен Нацрт стратегије развоја радиодифузије у Србији” <https://www.srbija.gov.rs/vest/35541/usvojen-nacrt-strategije-razvoja-radiodifuzije-u-srbiji.php>.
- Влада Републике Србије. 2020. „Медијска стратегија” <https://www.srbija.gov.rs/dokument/441801/medijska-strategija.php>.
- Влада Републике Србије. 2020. „Медијска стратегија” <https://www.srbija.gov.rs/dokument/441801/medijska-strategija.php>.
- Вељановски, Раде. 2005. *Јавни РТВ сервис у служби грађана*, Београд: Клио.
- Вељановски, Раде. 2005. *Медијски систем Србије*, Београд: ФПН –Чигоја.
- Вуксановић, Дивна. 2008. *Књига за медије – медији за књигу*. Београд : Клио.
- Вујановић, Јелена. 2019. Улога РЕМ-а у мониторингу изборних кампања у Србији – изборне кампање 2016., 2017. и 2018. године, *Администрација и јавне политике*, 95 (2) 91-110. doi.org/10.22182/ajp.1122019.4
- Миленковић, Весна. 2022. „Развој штампе и медијске политике у оквиру медијског система Србије – историјски пресек”, *Политичка ревија*, 180 – 181 (3) 167-191. doi.org/10.22182/pr.73332022.8
- Универзитет Црне Горе. 2022. „Медијска писменост – разумијевање медија кроз креирање медијских садржаја” <https://www.ucg.ac.me/objava/blog/1247/objava/138553-projekat-medijska-pismenost-razumijevanje-medija-kroz-kreiranje-medijskih-sadrzaja>.
- Филозофски факултет у Нишу. 2023. <https://www.filfak.ni.ac.rs/>.
- Филозофски факултет у Новом Саду. 2023. <https://www.ff.uns.ac.rs/>.
- Факултет политичких наука у Београду. 2023. <https://www.fpn.bg.ac.rs/>.
- Факултет политичких наука у Подгорици. 2023. <https://www.ucg.ac.me/fpn>.

- Erjavec, Karmen. 2018. „Medijsko obrazovanje: Od koncepta do školske prakse”, (PDF). <http://www.medijskapismenost.net/dokument/Medijsko-obrazovanje-Od-koncepta-do-skolske-prakse>.
- Gradjansko vaspitanje i medijska pismenost.2014.https://www.medijskapismenost.net/blog/90_gradjansko-vaspitanje-i-medijska-pismenost.
- Ivanović, Ljiljana. 2020. „Moj pogled: medijska pismenost u SAD” <https://www.mminstitute.org/blog/2020/02/10/moj-pogled-medijska-pismenost-u-sad/15-21>
- Jakovljević, Mirko. 2019. „Medijsko obrazovanje u obrazovnom sistemu Crne Gore, <https://www.medialogues.com>
- Ljevak škole. 2023. „Mjesto medijske pismenosti u hrvatskim školama”<https://www.ljevaskole.hr/blog/clanak-74>.
- Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije. 2014.https://assets.website-files.com/622735b115cbb2e7f45bc2d/623040dd0484e3e4a9792dad_medijska_pismenost.pdf
- Marketing mreža. 2014. „Kraj zablude o čitanosti novina” <https://marketingmreza.rs/kraj-zablude-o-citanosti-novina/> .
- Martinoli, Ana. 2015. *Strategije programiranja komercijalnog radija*, Beograd: Institut za pozorište, film, radio televiziju, Fakultet dramskih umetnosti, Samizdat.
- Martinoli, Ana. 2020. *Prvih 15 godina podkastinga*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
- Medijski edukativni centar. 2017. „Škola za osnovno i srednje obrazovanje Milan Petrović” https://www.mediaeducationcentre.eu/wp-content/uploads/2017/07/Agenda_%C5%A0OSO.pdf.
- Mediji civilnog društva.2018.<https://ndnv.org/wp-content/uploads/2018/06/MedijiCivilnogDruštva-NDNV-Drugo-dopunjeno-izdanje.pdf>.
- Medijska pismenost.2018. „Vodić kroz medijsku pismenost” <https://medijskapismenost.org.rs/wp-content/uploads/Medijska-pismenost-Publikacija.pdf>.
- Medijska pismenost HR.2020. „Medijska pismenost na francuski način” <https://www.medijskapismenost.hr/medijska-pismenost-na-francuski-nacin/>
- Medijska pismenost.2023. <http://www.medijskapismenost.net/>.
- Novinarska škola.2023.<https://novinarska-skola.org.rs/wp-content/uploads/2023/02/Medijska-pismenost-na-fakultetima-za-obrazovanje-ucitelja>.

- Nova pismenost.2023.<https://novapismenost.rs/razvoj-medijske-pismenosti-neophodan-alat-u-borbi-protiv-dezinformacija/>.
- Орачак, Antonela. 2021. „Medijska pismenost u obrazovnom sistemu Bosne i Hercegovine: formalno i neformalno obrazovanje”<https://fjn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2021/04/Medijska-pismenost-u-obrazovnom-sistemu-Bosne-i-Hercegovine-formalno-i-neformalno-Antonela-Opacak.pdf>.
- Peščanik.2009.„Medijska strategija za digitalno doba” <https://pescanik.net/medijska-strategija-za-digitalno-doba/>.
- Poter, Dzejms. 2011. *Medijska pismenost*, Beograd: Klio.
- Pravno – informacioni sistem Republike Srbije. 2011. „Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016”<https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2011/75/1/reg>.
- Pravno-informacioni-sistem.rs. 2020. „Strategija sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 20202025.”<https://www.pravnoinformacionisistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2020/11/1>.
- Rašević, Dragana. 2014. *Medijska kultura i medijska pismenost*, Banja Luka: Udruženje sociologa.
- Reljić, Slobodan.2018. *Bukvar medijske pismenosti*, Beograd: Akademska knjiga – Univerzitet u Beogradu, Učiteljski fakultet.
- Slavujević, Zoran. 2002. *Politički marketing*, Beograd: FPN – Čigoja.
- Univerzitet u Zagrebu – Fakultet hrvatskih studija.2023. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/hrstud%3A2948/datastream/PDF/view>.
- Fakultet političkih znanosti u Zagrebu 2023. <https://www.fpzg.unizg.hr/>.
- CDM, 2023. „Medijska pismenost u Crnoj Gori”<https://www.cdm.me/drustvo/medijska-pismemost-od-naredne-skolske-2023-2024-godine-u-osnovim-skolama/>.
- Zec, Marina. 2022. „Uskladjenost strategije razvoja medijske pismenosti sa preporukama međunarodne agencije UNESCO, CM:Communication and Media. Beograd. <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=2466-541X2150253Z>, 280 (16) 253-279.

Vladica Todorovic

*Faculty of Political Sciences,
University of Belgrade*

STRATEGY OF DEVELOPMENT OF MEDIA LITERACY IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Resume

The DOS government, led by the Democratic Party introduced the first strategy in 2011, while the SNS as the ruling coalition's leading party introduced the second strategy in 2020. The strategies were adopted as part of the process of joining the European Union. The EU oversees the process and in order for a country to become, a member there needs to be free media. Additionally, the citizens should have free access to information from multiple sources, but also be enabled to recognize accurate information from the information they are exposed to daily.

The new age introduced new sources of information, social networks Facebook, Twitter, YouTube, Podcast... These novel ways of communication have become an alternative to the previous ways of communicating and obtaining information. Nonetheless, younger population adopted them as ways of accessing information, whereas the older population mostly relies on electronic media.

In Serbia, since the 1990s, there has been a huge expansion of television, and a little later, satellite and cable television providers, which have a significant impact on citizens' access to information. The two leading TV content distributors (that additionally offer other services, such as telephony and internet) are (SBB) Serbia broadband and (MTS) Mobile Telefonija Srbije. SBB was founded in 2000. It grew rapidly, and for a long time it was unrivalled in this area of the media industry. The company is privately owned, while MTS

is state-owned, and has seen a rise in recent years. These two providers offer most of the same content. Nonetheless, the main difference is that SBB has, first of all, the news channel N1, which is critical of the Serbian authorities, and where representatives of the opposition parties can make an appearance, while members of the ruling party rarely appear, not because the editors don't invite them, but because they refuse. There is also the TV channel Nova S, which has entertainment content often colored by political messages, and has political programs. MTS does not offer these two channels, though it has several news channels on which representatives of opposition parties make an appearance: Euro news, Kurir, Tanjug TV. However, those channels are pro government. The offer of sports channels also varies. SBB has Sportklub channels, while MTS has Arena sports channels. For many years, Sportklub broadcasted the NBA basketball league and the English league in football, but in the last few years, Arena Sport bought the rights to broadcast these competitions aided by the state, since the state can always offer more money than private distributors. The government wanted to influence politics through sports, so that users of SBB and viewers of the Sportklub, due to the transmission of the NBA league and the English football league, would switch from SBB to MTS, and stop watching N1 and Nova S channels, but news channels that support regime policy. The rivalry of the two providers has escalated in recent years, and those users who do not follow political events more seriously, cannot easily navigate this situation. That is why media literacy is essential, in the educational system or through informal education, so that citizens can recognize such situations.

„There is a global media literacy week marked by the United Nations, the European Union and UNESCO“ (Nova pismenost 2023). In 2022, Media Literacy Week in Serbia was held at the Museum of Illusions. However, much more media attention should be given to this event, with space in the most important electronic and printed media, in schools, on squares, with stands, with

informative publications, billboards. This would draw the public attention to media literacy.

Media literacy can be introduced to students in the first years of primary education. REM also printed picture books for that age, so that lecturers could introduce students to the world of media literacy. At later levels of education, it is necessary for students to get to know the media closely, and the messages broadcast by numerous media.

It is necessary to introduce the subject The Media Literacy at the Faculty of Political Sciences in Belgrade, in all four majors, as a compulsory subject. While the subject Media Literacy should be introduced at other faculties of social sciences, at least as an elective subject. This subject can also be introduced as an elective at faculties of natural sciences. In this area, due to the rapid development of the media industry, Serbia must follow modern trends in the world, and media literacy should become one of the priorities of the media strategy.

Keywords: strategy, media literacy, media education, the Republic of Serbia.
