***„It's MIL time“***

***STRATEGIJA PRIMJENE***

***KOMPETENCIJA***

***MEDIJSKE I INFORMACIJSKE***

***PISMENOSTI U RADU***

***ORGANIZACIJA***

***Centar za razvoj omladinskog aktivizma CROA, juni 2021.***

**SADRŽAJ:**

**I UVOD**

**II ZAŠTO SU POLITIKE I STRATEGIJE MEDIJSKE I INFORMACIJSKE PISMENOSTI POTREBNE**

**III OPĆI CILJ**

**IV POJEDINAČNI CILJEVI**

**V CILJNE GRUPE**

**VI MIL KOMPETENCIJE**

**VII VODIČ ZA PRIMJENU MIL KOMPETENCIJA NA MLADE**

**VIII IDENTITET I UGLED ORGANIZACIJE**

**IX KOMUNIKACIJSKI ALATI**

**X IZGRADNJA I ODRŽAVANJE ODNOSA UNUTAR I IZVAN ORGANIZACIJE ZASNOVANO NA MIL KOMPETENCIJAMA**

**XI KRIZNO KOMUNICIRANJE**

**XII PROVODITELJI STRATEGIJE**

**XIII ZAKLJUČAK**

**I UVOD**

Centar za razvoj omladinskog aktivizma CROA, od 2019. godine, u fokus svog rada postavio je jednu važnu društvenu oblast, a to je sticanje kompetencija medijske i informacijske pismenosti. U okviru projekta „Izgradnja povjerenja medijima u Jugoistočnoj Evropi i Turskoj- Faza 2“ finansiranom od strane Evropske komisije, a u uskoj saradnji sa UNESCO-m imali smo priliku realizirati projekat „MIL policies are our policies“ posvećen umrežavanju organizacija i mladih novinara iz Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore, Albanije, Sjeverne Makedonije, Turske i Kosova\*[[1]](#footnote-1) koji će biti nosioci primjene kompetencija medijske i informacijske pismenosti.

U 2021. godini, imamo priliku realizirati projekat „It's MIL time“ kojim našu saradnju želimo podići na veći nivo, te organizacijama ponuditi i ovaj dokument koji će im pomoći u snalaženju u radu organizacije, komuniciranju sa medijima, u svemu primjenjujući kompetencije medijske i informacijske pismenosti.

**II ZAŠTO SU POLITIKE I STRATEGIJE MEDIJSKE I INFORMACIJSKE PISMENOSTI POTREBNE**

Živimo u eri digitalnih medija. Posebnu pažnju potrebno je posvetiti mladima, te im kroz formalno i neformalno obrazovanje dati okvir i priliku za sticanje medijske i informacijske pismenosti. Direktno je povezana sa napretkom jedne države.

Također, pored mladih, pažnju je potrebno posvetiti i onim starijima koji nisu imali priliku sticati ove kompetencije, a važan su faktor i njihovog ličnog razvoja.

U vremenu u kojem informacije kruže nevjerovatnom brzinom, moramo raditi na jačanju potencijala svih društvenih grupa, a kompetencije medijske i informacijske pismenosti jesu važan alat.

Mnogi ljudi imaju ograničen ili nemaju pristup medijima i informacijama. Nažalost, nisu imali priliku pristupiti tehnologijama, te nisu imali priliku steći potrebne vještine i razviti kritičko razmišljanje.

Iz svega navedenog, uloga nevladinih organizacija u sticanju kompetencija medijske i informacijske pismenosti je važna i neprocjenjiva. Kako za unutarnju strukturu organizacija, tako i indirektno za njihove partnere/ korisnike i okruženje sa kojim sarađuju.

**III OPĆI CILJ**

Vodeći se MIL kompetencijama**,** razvoj i unapređenje odgovorne i profesionalne organizacije, sa odgovornom unutrašnjom i vanjskom komunikacijom, te transparentnog i odgovornog pristupa informacijama zahvaljujući kojim će se graditi povjerenje, razumijevanje i saradnja sa drugim interesnim grupama.

**IV** **POJEDINAČNI CILJEVI**

* Razvoj i unapređenje proaktivne organizacije koja će tačno, transparentno, odgovorno komunicirati sa svojim zaposlenicima/ volonterima/ angažovanim licima, ali i sa drugim odgovornim subjektima izvan organizacije
* Sistemski razvoj transparentnosti u radu i objektivnosti u izvještavanju
* Unaprijeđenje znanja i vještina medijske i informacijske pismenosti kod svih zaposlenika/ volontera/ angažovanih lica organizacije
* Jačanje individualne odgovornosti
* Proaktivno korištenje, promocija i poticanje vlastitih stručnih potencijala

**V CILJNE GRUPE**

Ciljna grupa ove strategije jesu svi zaposleni/ volonteri/ lica angažovana u radu organizacije, koji će, da bi svoje radne zadatke obavljali na najbolji mogući način primjenjivati kompetencije medijske i informacijske pismenosti.

Također, indirektni korisnici jesu sve osobe izvan organizacije sa kojima se aktivno sarađuje u radu organizacije, a na koje se mogu prenijeti znanja i kompetencije medijske i informacijske pismenosti.

Kompetencije medijske i informacijske pismenosti potrebne su svima. Trebaju doprijeti do svih i ne biti prepreka koja razjedinjava društvo, već spona koja ga povezuje.

**VI MIL KOMPETENCIJE**

Medijska i informacijska pismenost je jedna od ključnih kompetencija vremena u kojem živimo, jer su mediji i informacije koje dobivamo dio naše svakodnevnice i važna karika u životu.

Medijska i informacijska pismenost odnosi se na kognitivne, tehničke i socijalne vještine i sposobnosti građanki i građana da pristupaju, kritički ocjenjuju, koriste i doprinose informacijskim i medijskim sadržajima putem tradicionalnih i digitalnih informacijskih i medijskih platformi i tehnologija, uz razumijevanje kako te platforme i tehnologije djeluju, kako da prilikom njihovog korištenja upravljaju vlastitim pravima i poštuju prava drugih, kako da prepoznaju i izbjegnu štetne sadržaje i usluge, da svrsishodno koriste informacije, medijske sadržaje i platforme da bi zadovoljili svoje komunikacijske potrebe i interese kao pojedinci i kao pripadnici svojih zajednica, te da bi prakticirali aktivno i odgovorno učešće u tradicionalnoj i digitalnoj javnoj sferi i u demokratskim procesima.[[2]](#footnote-2)

Medijska pismenost predstavlja mogućnost pristupa, analize, kritičkog vrednovanja i stvaranja novog medijskog sadržaja.

Kompetencije koje predstavljaju MIL i koje su važne za organizacije:

* Slobodan pristup izvoru informacija
* Sposobnost analize, kritičkog razumijevanja i vrednovanja sadržaja te informacije na društvo
* Sposobnost izražavanja kroz kreiranje ili produkciju vlastitih medijskih sadržaja

Živimo u vremenu u kojem medijsko okruženje nije jednostavno, kako je to nekada bilo.

Danas medijski prostor čine društveni mediji, blogovi, statusi i slično. Upravo, zbog navedenog, za organizacije je važno da u svom radu svakodnevno uče o različitim medijima.

Također, organizacije uče ko posjeduje i kontrolira medije, kakva je struktura medijskog vlasništva i njene posljedice, te znanja i vještine koje će pomoći da budu u mogućnosti dati kritički osvrt na medijski sadržaj, komercijalizaciju i uticaj na društvo u cjelini.

Važno je voditi se navednim kompetencijama, jer način komunikacije koju vode može biti važan prilikom kreiranja mišljenja javnosti o radu organizacije.

**VII VODIČ ZA PRIMJENU MIL KOMPETENCIJA NA MLADE**

Mladi koji su dio vaših organizacija, su zasigurno kroz socijalne mreže, izloženi velikoj količini informacija. Da biste im pomogli, ali i stekli korisne alate za druge, kroz strategiju vam dajemo neke od koraka kako komunicirati sa mladima i na koji način im prenijeti kompetencije medijske i informacijske pismenosti.

Sesija sa mladima treba biti interaktivna- život mladih ljudi posebno danas je, u potpunosti, medijski posredovan. Potrebno je pronaći balans, odnosno sa jedne strane mladima na zanimljiv način to objasniti i teorijski potkrijepiti, a sa druge strane dopustiti im da iskažu svoje mišljenje i da daju svoje tumačenje medijske i informacijske pismenosti.

U radu sa mladima važno je koristiti primjere iz svakodnevnog života.

Ukoliko mladi, koji su dio treninga ili aktivnosti organizacije, koriste posebno određeni medij, osvrnuti se u radu sa njima posebno na taj mediji, te kako stečene kompetencije mogu vježbati upravo kroz taj medij.

Kroz rad sa mladima važno je pojednostaviti temu o kojoj govorimo, ali ne i banalizovati medijsku stvarnost u kojoj živimo. Pojednostaviti je potrebno u onom dijelu u kojem im je potrebno dati jednostavne savjete koje mogu svakodnevno primjenjivati u svojoj komunikaciji.

Učiniti edukacije za mlade zanimljivim- dati im mogućnost da naučeno primijene u praksi, jer će zasigurno takav vid komunikacije ostati zapamćen i privoliti ih na dalje istraživanje kompetencija medijske i informacijske pismenosti. Na primjer, dati im mogućnost da na licu mjesta koriste meme, tik tok i slične mreže, kako bi uvidjeli da se i kroz navedeno mogu pridržavati kompetencija medijske i informacijske pismenosti.

Svi akteri odgoja/ obrazovanja/ rada sa mladima trebaju biti usmjereni ka promociji zdravog komuniciranja mladih ljudi, jer tehnologija u svim njenim oblicima mladima ne može i ne treba biti zabranjena, ali ih se može naučiti kako da je pravilno koriste.

**VIII IDENTITET I UGLED ORGANIZACIJE**

Primjena kompetencija medijske i informacijske pismenosti može pomoći organizacijama u izgradnji identiteta, te jačanju ugleda kako unutar same organizacije, tako i u saradnji sa drugim subjektima izvan nje.

Identitet jeste cjelokupna slika jedne organizacije, načina njenog rada i načina na koji komunicira prema svojim zaposlenim/ angažovanim licima, ali i sa vanjskim saradnicima.

Ugled jedne organizacije je briga svih zaposlenika/ volontera/ angažovanih lica i o njemu se svakodnevno mora voditi briga, a kompetencije medijske i informacijske pismenosti u tome mogu pomoći.

**IX KOMUNIKACIJSKI ALATI**

Organizacije se u svom radu koriste različitim alatima komunikacije, te u svakom od navedenih alata, mogu primjenjivati stečene medijske i informacijske kompetencije.

Najčešće organizacije koriste sljedeće komunikacijske alate:

neposredan kontakt- gdje se može primijeniti kompetencija medijske i informacijske pismenosti prema kojoj smo u mogućnosti da upravljamo vlastitim pravom, ali i poštujemo prava drugih, te svrsihodno koristimo informacije da bismo zadovoljili komunikacijske potrebe, ali da kroz svoje ponašanje ne nanosimo štetu sagovorniku;

komuniciranje putem telefona- kroz telefonsku komunikaciju važno je kroz tehničke i socijalne vještine kritički ocijeniti i koristiti potreban sadržaj/ informacije koji zaista želimo razmijeniti sa sagovornikom, također uz poštovanje druge strane;

slanje poruka/ SMS- razmjena elektronske pošte- pismena komunikacija od stranaka zahtijeva tehničke i socijalne vještine pristupa, poštovanje drugog, odnosno stranke koja je na suprotnoj strani komunikacijskog kanala, te svrsihodnu i korisnu razmjenu informacija, kako bi osoba koja ispred organizacije komunicira na ovaj način, imala produktivan rezultat;

davanje izjava za javnost/ konferencije za medije/ intervjui/ izjave- ovaj komunikacijski alat, organizaciji daje mogućnost da informacije koje je prikupila na određenu temu analizira, kritički razumije i vrednuje, te kroz kreiranje vlastitog medijskog sadržaja prezentira javnosti. Upravo su slobodan pristup izvoru informacija; analiza, te kritičko razumijevanje i vrednovanje, te u konačnici produkcija vlastitog medijskog sadržaja, kompetencije važne za organizacije, a kroz ovaj komunikacijski alat ih imate priliku objediniti;

izvještaji o radu/ prezentacije/ promotivni materijali- ovaj komunikacijski alat daje mogućnost organizaciji da korištenjem kompetencija MIL na najbolji način prezentuje svoj rad, te taj materijal proslijedi drugim zainteresiranim strankama. Organizacije kombinujući tehničke i socijalne vještine, te kritički ocjenjujući sadržaj na osnovu kojeg kreiraju materijal, stvaraju svrsihodan izvor informacija koji ih na najbolji način predstavlja i zadovoljava njihove komunikacijske potrebe, ali istovremeno i ne ugrožava prava drugih;

portali/ web stranice- u kreiranju sadržaja za navedeni komunikacijski alat, organizacije se mogu voditi sljedećim kompetencijama: vještine pristupa informacijama, razumijevanje digitalnih platformi i načina na koje one funkcioniraju, pridržavajući se svog prava na plasiranje sadržaja, ali i prava drugih; prepoznati i izbjeći štetne sadržaje i usluge; svrsihodno iskoristiti informacije i medijske sadržaje kako b i zadovoljili svoje komunikacijske potrebe i interese, te aktivno i odgovorno bili dio digitalne javne sfere.

**X IZGRADNJA I ODRŽAVANJE ODNOSA UNUTAR I IZVAN ORGANIZACIJE ZASNOVANO NA MIL KOMPETENCIJAMA**

Odnose u organizaciji, sa zaposlenim/ volonterima/ angažovanim licima važno je graditi postupno i slobodno, dati navedenim osobama pristup svim informacijama koje su im potrebne za rad; dati im mogućnost analize, kritičkog razmišljanja i vrednovanja; te te dati im mogućnost da budu proaktivni- da se izraze kroz kreiranje ili produciranje vlastitog sadržaja.

Svaka organizacija različito komunicira, u skladu sa interesnim grupama sa kojima sarađuje i kojima se obraća.

Partnerski odnosi sa drugim organizacijama, odnosi na poslovima od javnog značaja su odnosi koji, izgrađeni na kompetencijama medijske i informacijske pismenosti, podrazumijevaju poštovanje prava obje zainteresirane strane.

Odnosi sa medijima- komuniciranje sa predstavnicima sa medijima svih vrsta na loklanoj, regionalnoj i drugim nivoima.

Kada je u pitanju izgradnja odnosa sa medijima, za organizaciju je važno postepeno graditi takve odnose, te novinarima sa kojima sarađujete pokloniti pažnju. Često će se desiti da informacija koju nudi vaša organizacija, nije u konkurenciji sa bitnijim vijestima tog dana. U razgovoru osobe iz vaše organizacije i urednika tog medija moguće je razjasniti situaciju, bez momenata ispunjenih nepoštovanjem ili povišenim tonom.

Mediji su u posljednjih nekoliko godina sve više zainteresirani za rad i rezultate organizacija u njihovoj sredini. Postali su otvoreniji za saradnju i pomaganje organizacijama, a na organizacijama je odgovornost na koji način će to iskoristiti, pri čemu su i kompetencije medijske i informacijske pismenosti jako važne.

Rezultati rada sa osobama sa kojima sarađujete unutar organizacije, ali i sa osobama izvan organizacije, često postaju vidljivi nakon nekog vremena- nekoliko mjeseci ili nekoliko godina u pojedinim slučajevima.

Bitno je ne odustati, te dati vremena da se nauče, prilagode, upoznaju rad organizacije, a kada su mediji u pitanju da se međusobno upoznate kako bi se steklo povjerenje.

**XI KRIZNO KOMUNICIRANJE**

Kriza je nepredvidiv, negativan događaj zbog kojeg dolazi do manjeg ili većeg poremećaja u radu organizacije. Kako bi se organizacija dostojanstveno nosila sa krizom, pomoć mogu biti kompetencije medijske i informacijske pismenosti.

Kriza je uvijek reputacijska prijetnja, ali da bi se organizacija na uspješan način nosila sa krizom potrebno je da ima plan rješavanja krize i plan komunikacije u kriznoj situaciji.

Kada se javi krizna situacija važno je od svih aktera dobiti potpunu informaciju, biti unaprijed pripremljeni, te djelovati proaktivno, kako prema zainteresiranim strankama unutar organizacije, tako i prema strankama izvan organizacije koje mogu biti zainteresirane za ovu kriznu situaciju.

Po mogućnosti, organizacija će uložiti napor da informacija koju daje bude dobro pripremljena. Reagiranje na krizu u skladu sa MIL kompetencijama znači dati informaciju koja će sadržajno odgovarati organizaciji, poštovati prava drugih, zadovoljiti komunikacijske potrebe organizacije, ali i odgovorno biti dio tradicionalne i digitalne javne sfere kojoj plasiramo informaciju.

Potrebno je da definirate komunikacijski alat vaše organizacije (alat koji je za vašu organizaciju u radu najvažniji) i vremenski okvir u kojem će se koristiti taj alat.

**XII PROVODITELJI STRATEGIJE**

Osobe koje će provoditi ovu Strategiju jesu zaposleni/ volonteri/ angažovana lica organizacija čiji su predstavnici prihvatili primjenu ove Strategije u svom radu.

Direktor organizacije može ovlastiti određenu osobu koja će posebno biti zadužena za praćenje primjene ove Strategije.

Kada se radi o direktnom kontaktu sa medijima, direktor je osoba koja ovlašćuje osobu zaduženu za komuniciranje sa medijima, te je ona u svom radu odgovorna direktoru organizacije.

Bitna je uloga svih zaposlenih/ volontera/ angažiranih lica organizacije u etičnom, stručnom i profesionalnom međusobnom ophođenju, ali i jednakom takvom odnosu sa zainteresiranim licima izvan organizacije.

**XIII ZAKLJUČAK**

Strategija primjene kompetencija medijske i informacijske pismenosti u radu organizacija ima za cilj da organizacijama pomogne, bude dodatan alat, koji će pomoći njihov rad i izgradnju odnosa unutar, ali i izvan organizacije- sa zainteresiranim licima i saradnicima.

Konstruktivnim i dosljednim provođenjem Strategije, organizacija prepoznaje važnost kompetencija medijske i informacijske pismenosti, te jača svoj ugled kako unutar same organizacije, tako i izvan nje, ali i kod šire javnosti.

Strategija može biti jedan od alata čija korist može biti i sticanje povjerenja u organizaciju, te shavtanje organizacije kao istinskog partnera cjelokupne društvene zajednice u kojoj ona djeluje.

Strategija kreirana za Centar za razvoj omladinskog aktivizma CROA, kojeg predstavlja direktor Zafir Šišić.



1. Položaj Kosova\* definiran je u skladu sa Rezolucijom UNSCR 1244 [↑](#footnote-ref-1)
2. https://www.media.ba/sites/default/files/deklaracija\_o\_znacaju\_mip\_u\_bih\_final.pdf [↑](#footnote-ref-2)