

MEDIJSKI DIJALOZI
časopis za istraživanje medija i društva
MEDIA DIALOGUES
journal for research of the media and society

Godina VIII
Broj 22
Podgorica
Maj 2015.
ISSN 1800-7074
COBISS.CG-ID 12734480



Istraživački medijski centar - Podgorica

Osnivač i izdavač / Publisher

IVPE- Cetinje

Partner: Istraživački medijski centar – Podgorica

Redakcija / Editorial Board

Robert W. McChesney (USA), Boguslaw Dobek-Ostrowska (Poljska), Nayia Roussou (Kipar), Andrew Balas (USA), Chunyang Zhu (NR Kina), Slavko Splichal (Slovenija), Tapas Ray (India), Frances E. Olsen (USA), Sandra Bašić Hrvatinić (Slovenija), Nada Zgrabljčić Rotar (Hrvatska), Gabriel J. Botma (Južna Afrika), Valentina Mansurova (Rusija), Oleksandr Dorokhov (Ukraina), Veselin Drašković (Crna Gora), Yesim Kaptan (Turska), Slavo Kukić (Bosna i Hercegovina), Wincharles Coker (Gana), Divna Vuksanović (Srbija), Željko Simić (Srbija), Wu Feng (NR Kina), Christos Frangonikolopoulos (Grčka), Nataša Ružić (Crna Gora), Rrapo Zguri (Albanija), Alexander Kashumov (Bugarska), Željko Rutović (Crna Gora), Janko Nikolovski (Makedonija), Lejla Turčilo (Bosna i Hercegovina), Marija Čutura (Bosna i Hercegovina), Đorđe Obradović (Hrvatska), Vedada Baraković (Bosna i Hercegovina), Dubravka Valić Nedeljković (Srbija), Dejan Donev (Makedonija), Marko M. Đorđević (Srbija).

Glavni i odgovorni urednik / Editor in Chief: dr Mimo Drašković

Sekretar Redakcije/Sekretary of Editorial Board: mr Jelena Filipović

PR i međunarodna saradnja/PR and International Cooperation: mr Anđelka Rogač

Tehnički urednik / Technical Editor: Miloško Pušica

Prevod / Translation: Dina Kajević

Časopis izlazi tri puta godišnje / The Journal is published three times a year

Radovi se recenziraju/ Papers are reviewed

Štampa / Printed by : IVPE – Cetinje

Tiraž / Circulation: 500 primjeraka / 500 copies

Korisnički servis / Journal customer service:

mob. tel. + 382 68 583 622

e-mail: rookie@t-com.me, medijskidijalozi@gmail.com

Rješenjem Ministarstva kulture, sporta i medija br. 05-1203/2 od 05. maja 2008.

časopis "Medijski dijalozi" je upisan u evidenciju medija pod registarskim brojem 647

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Централна народна библиотека Црне Горе, Цетинье 659.3/4

ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)

COBISS.CG-ID 12734480

SADRŽAJ / CONTENTS

dr AMILA ŠLJIVO GRBO (BiH)	
Medijska pismenost i kriza društva	
<i>Media Literacy and the Crises of Society</i>	9
mr ANELA RAMIĆ (BiH)	
Povijesno-politički značaj i utjecaj medijske pismenosti u savremenom dobu	
<i>Historical and Political Significance of Media Literacy in the Modern Age</i>	17
dr SRDJAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora)	
Medijska (ne)pismenost kao slika društva	
<i>Media (il) Literacy As a Picture of Society</i>	29
dr VESNA MILENKOVIĆ (Srbija)	
Medijska pismenost u potrošačkom, tabloidiziranom društvu	
<i>Media Literacy in the Consumer, Tabloidized Society</i>	43
dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, dr VESNA BALTEZAREVIĆ i dr DRAGANA JOVANOVIĆ	
Medijska pismenost i pravo na istinitu informaciju	
<i>Media Literacy and the Right to Accurate Information</i>	55
dr DANIELA BLAŽEVSKA (BJR Makedonija)	
Medijska pismenost: šta čovek mora da zna o sebi	
<i>Media Literacy: What Must Human Know About Himself</i>	63
dr RADENKO ŠČEKIĆ (Crna Gora)	
Politička pismenost i mediji	
<i>Political and Media Literacy</i>	77
dr ALEKSANDRA BRAKUS (Srbija)	
Medijska pismenost i obrazovanje	
<i>Media Literacy and Education</i>	85

dr MARTINA PLANINIĆ (BiH) Medijska pismenost i medijski odgoj <i>Media Literacy and Media Education</i>	93
dr SILVANA MARIĆ (BiH) Medijska manipulacija i medijska pismenost kroz teorijski okvir <i>Forms of Manipulation of the Media and Media Literacy Through the Theoretical Framework</i>	103
dr VESIMA ČIČKUŠIĆ (BiH) Percepcija i stavovi BH nastavnika o medijskom obrazovanju <i>Perceptions and Attitudes of BH Teachers About Media Education</i>	123
BOJANA MALJEVIĆ (Srbija) Medijska pismenost među srednjoškolcima i mladima u beogradu <i>Media Literacy Among High School Students and Youth in Belgrade</i>	141
dr SLADJANA STAMENKOVIĆ (Srbija) Medijska pismenost u funkciji procesa doživotnog učenja <i>Media Literacy in the Function of the Lifelong Learning</i>	155
mr MIOMIR MAROŠ (BiH) Kompetencija u medijima i izvan njih - primjer Crne Gore <i>Competency in Media and Beyond Them – Example of Montenegro</i>	173
dr BOBAN TOMIĆ (Srbija) Školska štampa i razvoj medijskih kompetencija <i>School Press and Media Competencies Development</i>	187
dr VESNA BALTEZAREVIĆ, dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ i dr SVETISLAV MILOVANOVIĆ Inkluzija građana kao podrška medijskoj pismenosti <i>Inclusion of Citizens as Support to Media Literacy</i>	211
mr ALEKSANDRA BOKAN (Srbija) Živeti on-line - povratak homo habilisa? <i>Living On-Line: The Return of Homo Habilis?</i>	221

mr DANIJELA PANTIĆ CONIĆ (Srbija): Narcis u kupovini: Ili sve za mladost, lepotu i zdravlje <i>Narcissus in the Shopping: Or all for Youth, Beauty and Health</i>	229
dr VEDADA BARAKOVIĆ i mr SLAVICA IŠARETOVIĆ (BiH) : Vršnjačko nasilje: Ispod (medijske) površine <i>Bullying: Under (Media) Surface</i>	235
dr ILIJA MUSA, mr MAJA EREŠ i MARIJAN PRIMORAC (BiH): Utjecaj roditelja na izbor medijskih sadržaja za djecu <i>The Influence of Parents on the Choice of Media for Children</i>	249
dr TIJANA VUKIĆ (Hrvatska): Stjecanje predškolskih medijskih kompetencija iz komunikološke perspektive <i>Acquisition of Preschool Media Competencies from Communicological Perspective</i>	261
mr NIKOLA RADUNOVIĆ (Crna Gora): Značaj medijske i informacione pismenosti za elektronsku komunikaciju sa javnom upravom u Crnoj Gori <i>The Importance of Media and Information Literacy for Electronic Communication With the Public Administration in Montenegro</i>	291
dr BERNADICA MILIĆEVIĆ (BiH): Medijska pismenost – instrument za zaštitu medijskih konzumenata <i>Media Literacy - An Instrument for the Protection of Media Consumers</i>	307
mr AMER OSMIĆ i mr ENITA ČUSTOVIĆ (BiH): Vikipedija – Znanstveno (ne)relevantna platforma medijske (ne)pismenosti <i>Wikipedia - Scientifically (Ir)Relevant Platform of Media (Il)Literacy</i>	319
BILJANA MITROVIĆ (Srbija): Medijska (ne)pismenost i (ne)pismenost u medijima: slučaj MMO video-igara <i>The Media (Il)Literacy and (Il)Literacy in the Media: The Case of MMO Video Games</i>	337

dr DANIELA JURČIĆ (BiH):

Utjecaj medija na status žene u Bosni i Hercegovini – nužnost medijske pismenosti

Media Influence on Status of Women in Bosnia and Herzegovina 349

dr MIHAJLO MANIĆ i KATARINA MILOŠEVIĆ (Srbija):

Medijska (ne)pismenost i participacija političkih aktera i medija u političkom komuniciranju – kreiranje javne politike bliske stvarnim potrebama građana 387

Media (Il)Literacy and Participation of Political Stakeholders and the Media in Political Communication – Forming Public Policy Close to the Real Needs of Citizens 363

dr MERI MARETIĆ (Hrvatska), dr JOSIPA CAKTAŠ (Hrvatska) i

dr DRAGO MARTINOVIĆ (BiH):

Društvenim medijima do mobilizacije biračkog tijela na lokalnim izborima 385

The Use of Social Media for the Electorate Mobilization in the Local Elections

IVANA SIVRIĆ (BiH):

Medijska pismenost kao uvjet za veću medijsku odgovornost nasuprot medijskoj manipulaciji (analiza članaka kodeksa regulatore agencije za komunikaciju BiH s posebnim osvrtom na odredbe o djeci i oglašavanju)

Media Literacy as Requirement for Greater Media Accountability as Opposed to Media Manipulation (Analysis of Articles Codes Controls Communication Agencies BiH With Particular Reference to Provisions on Children And Advertising) 407

mr IVICA MILOSLAVIĆ, mr MARIJANA LUJO (Hrvatska):

Javni nastupi i neverbalna komunikacija - Analiza javnog nastupa Ivana Vilibora Sinčića u sučeljavanju na predsjedničkim izborima 2014.

Public Appearances and Nonverbal Communications - Analysis Ofpublicappearances of Ivan Vilibor Sinčić in the Debates At Presidential Elections 2014. 427

dr MIROSLAV DODEROVIĆ i DRAGANA MRKIĆ (Crna Gora):

Medijska pismenost i problematika klimatskih promjena 441

Media Literacy Issues and Climate Change

dr Marija Janković i mr Veselin Luburić (Crna Gora) Strategija planiranja održivog razvoja u službi unaprijeđenja nacionalnog parka- Key study: NP Durmitor <i>Strategy Planning for Sustainable Development in Service Improvement of National Park -Key Study: Durmitor National Park</i>	463
Uputstvo autorima (<i>Notes for the contributors</i>)	491

MEDIJSKA PISMENOST I KRIZA DRUŠTVA

MEDIA LITERACY AND THE CRISES OF SOCIETY

dr AMILA ŠLJIVO GRBO, vanredni profesor
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

Apstrakt: Aktualnost i značaj teme 'medijska pismenost' rezultat je potrebe proizvedene novim tehnologijama i istovremeno uvećanim mogućnostima njihovog korištenja u svrhu dobra, na korist čovjeku i društvu i istovremeno u destruktivne svrhe. Medijska pismenost kao sastavnica šireg pojma 'nove pismenosti' zapravo je usmjerena na pojedinca u svrhu njegove osposobljenosti za široki spektar korištenja medijima u tehnološkom smislu, ali i osposobljenost za kritičko prosuđivanje sadržaja i informacija koje nude 'odbjegli mediji' nad kojima kontrola više nije moguća, niti preporučljiva bez obzira na ograničenja koja su evidentna i koja imaju funkciju ograničavanja ili uklanjanja zloupotreba. Otud goruće pitanje korisnosti ostaje vezano uz interese i motiv zloupotrebe u svijetu čiji je zajednički imenitelj INTERES. Antagonizam, kako unutar društva, tako i između različitih društava utiče na vrijednosni sistem iz čega se generira permanentna otvorena ili latentna kriza globalnog i lokalnog karaktera. Nova-medijska pismenost omogućit će razvoj kritičkog odnosa spram generatora krize i društvo usmjeravati ka progresu.

Ključne riječi: Medij, medijska pismenost, dobro, vrijednost, etika, društvo

Abstract: The relevance and importance of the topic 'media literacy' are the result of the needs generated by new technologies and at the same time of the enlarged possibilities to use them for the purpose of good, for the benefit of both the man and society and for the destructive purposes as well. Media literacy as a component of the broader concept of 'new literacy' is actually directed at an individual and his

capacity to use a wide range of media in technological terms, but also his capability for critical judgment of the content and information offered to him by 'runaway media', over which, control is no longer possible, nor recommended regardless of the limitations that are obvious and which have the function of restricting or eliminating the abuses. Hence the burning question remains related to the utility of the interest and motivation of abuse in the world, with the common denominator called INTEREST. Antagonism, both within societies and between different societies affects the value system from which it generates permanent opened or latent crisis of global and local character. New-media literacy will enable the development of a critical attitude towards the crisis generators and society directed towards its progress.

Key words: Media, Media Literacy, Value, Ethics, Society

Aktualnost i značaj teme 'medijska pismenost' rezultat je potrebe proizvedene novim tehnologijama i istovremeno uvećanim mogućnostima njihovog korištenja u svrhu dobra, na korist čovjeku i društvu i istovremeno u destruktivne svrhe. Otud je zapravo pitanje šta je korisno postalo sastavnica kompleksa interesa koji su u središtu postmoderne epohe. Ova tema postaje predmet istraživanja i rasprava nakon 80-ih godina 20-og stoljeća, preciznije nakon 1992. godine iako je potreba za 'novom pismenošću' kao pretpostavkom aktivnog sudjelovanja u društvenom životu ustvari vezana za tzv. informatičku fazu razvoja svijeta. Ta 'nova pismenost' (Zgrabljić-Rotar, 2005: 2) ne znači samo osposobljenost za razumijevanje novih simbola odslikanih znakovima 'starog pisma' već znači usklađivanje načina odgoja i obrazovanja za sudjelovanje u modernim društvenim procesima u zajednici (zajednicama) koju u suvremenim uvjetima označava politički pojam građanstvo. Medijska pismenost kao sastavnica šireg pojma 'nove pismenosti' zapravo je usmjerena na pojedinca u svrhu njegove osposobljenosti za široki spektar korištenja medijima u tehnološkom smislu, ali i osposobljenost za kritičko prosuđivanje sadržaja i informacija koje nude 'odbjegli mediji' nad kojima kontrola više nije moguća, niti preporučljiva bez obzira na ograničenja koja su evidentna i koja imaju funkciju ograničavanja ili uklanjanja zloupotreba. Otud goruće pitanje korisnosti ostaje vezano uz interes i motiv zloupotrebe u svijetu čiji je zajednički imenitelj INTERES.

Budući da uzdržavanje od kontrole znači više slobode u procesima ostvarivanja interesa ili, pak, ničim ograničenu slobodu njihova ostvarivanja, onda je logično što se fokus potreba za medijskom pismošću svih segmenata suvremenog društva iz sfere države i politike reflektira na sferu obrazovanja, odnosno osposobljavanja većine (ili svih članova društva) za učestvovanje u javnom životu, konzumiranje određenih uradaka kulture, pa i zabave (na što se odnosi medijska pismenost) uz izgradnju sposobnosti za kritičko valoriziranje i prosuđivanje ponude mnoštva sadržaja i vrijednosti koji se nude iz arsenala novih tehnoloških mogućnosti (Poter, 2011: 245-494). Ali, ovdje se sada postavlja novo pitanje - šta je tu vrijednost (Tanović, 1972), a šta antivrijednost ili, jednostavnije rečeno, postavlja se moralna dilema za šta se opredijeliti i čemu pokloniti pažnju.

Pismenost se oduvijek sticala učenjem i u tome nema nepoznanica. Međutim, učenje za novu medijsku pismenost je kompleksnije i ima za cilj hitno osposobljavanje za iščitavanje 'sveprisutnih brzih i snažnih slika i zvukova multimedijske kulture' (Šikić, 2014: 1) umjesto čitanja riječi sa papira. Te slike i zvukovi imaju reklo bi se, s jedne strane, 'otvoreno', a, s druge strane, precizno značenje. No, jedno je nedvojbeno: to utiče na konzumenta i ukoliko on nije odgojen i osposobljen za takvu vrstu pismenosti osuđen je da izostane iz matice koja sa sobom nosi tzv. 'odbjegli svijet' baštineći 'stare vrijednosti' (Giddens, 2005). Pocijepanost bića po šavu vrijednosne orijentacije utiče na društvenu segmentiranost (međugeneracijski jaz, podijeljenost po spolovima, konzervativce i moderniste, nacionaliste i građanske demokrate, religiozne i ateiste itd.). Svi su oni danas uključeni i sistemom komuniciranja u kojem su nekad najvažniju ulogu igrali printani pa potom elektronski mediji, prije svega, novine, radio i televizija. Sada i novinari postaju učenici u procesu sticanja nove pismenosti i razvoja kritičkog mišljenja, a nisu više jedini posrednici u prenosu informacija i posredovanju između društva i države.

Međutim, primjetno je da ni ta vrsta edukacije nije posve slobodna i neovisna o religiji i ideologiji, o sistemu (sistemima) vrijednosti, posebno ne o segmentu vrijednosti na kojima se odgaja slobodan građanin za slobodno učešće u demokratskim procesima.

Medijska pismenost se u tom smislu u sistemu idealiziranja građanstva i dosegnutih standarda bez kojih nema demokratizacije može vezati i za razumijevanje dobra kao ključnog etičkog pitanja (Kant, 1974), ali i drugih vrlina na kojima počiva demokratizacija. Ako je klasična etika u fokus svog interesovanja stavila čovjeka i njegov život kao najviše dobro, u modernom

uvjetima života koje potrebuje medijsku pismenost kao staru-novu kvalitetu učenja zaradi razlučivanja šta je dobro u disperziranoj, a i veoma razuđenoj (čak haotičnoj) ponudi 'novih vrijednosti', još je nedovoljno jasno šta to zagarovara moderna etika i na koji način ona promatra modernu situaciju a u kojoj su se 'iznenada' našli čovjek i njegovo društvo. Ideološki odgovor je poznat: odgoj za građansko-demokratsko društvo i sve što je s tim i i oko tog pojma iznjedrila neoliberalna filozofija. No, temelj njenog učenja i dalje drži na pijedestalu materijalno bogatstvo (profit i eksta profit) kao i pravo na privatnost. Stoga se postavlja pitanje: kako iz enormne dnevne ponude vrijednosti i antivrijednosti odabrati željenu (poželjnu) vrijednost, odnosno kako obrazovati pojedince da tako postupaju. Na prvi pogled to je jednostavno. Ali, nužno je znati šta je relevantna vrijednost. Iz mnoštva ponude nije teško zaključiti da se dogodio obrat-jučerašnja relevantna vrijednost danas to nije, a današnja nužno ne mora biti i sutra.

Ovdje smo na terenu društva (društava) koje kao takva (bogat ili siromašni, razvijena ili nerazvijena) žive u krizi i krizu koja je zapravo sve više prirodno stanje modernog svijeta jer ga već više od jednog stoljeća određuje karakter i resursi razvoja neslućenom dinamikom i potrebom za promjenom. Život se, naime, odvija u neprestanom antagonizmu između konzervativnog i progresivnog pri čemu tehnološki izumi i bogatstvo mogućnosti koje novi mediji nude djeluju kao zakonitosti postavljajući zahtjeve: slijediti ili zaostati. To je pitanje izbora. Razvijena društva uživaju u razvoju novih tehnologija o čijoj konstantnosti brine cijela mreža institucija i organizacija, a nerazvijena društva ostaju uskraćena zbog nedostatka kapitala zadovoljavajući se onim što je jeftinije što prati latentni ili otvoreni antagonizam određenih segmenata društva, čime se kriza produbljuje. Tako npr. danas živimo suočeni s jazom između informatičkih i digitalnih tehnologija s respektom za vrijednosti građanskog-demokratsko-liberalnog puta razvoja, dok nerazvijena društva još uvijek nisu ostvarila masovnu osposobljenost za informatičke tehnologije, a urgentno je postavljen zahtjev za poznavanje digitalnih i osposobljavanje za kritičko prosuđivanje mnoštva mogućnosti i sadržaja koje ove nude. Pitanje o medijskoj pismenosti nameće se tek nešto više od jedne decenije iako je njegov značaj raspoznat ranije. No, ono još uvijek nije dovoljno dobro razmotreno koliko je značajno, pa i stoga što su društvene vrijednosti i njihova kriza sastavnica krize društva više ili manje razvijenog, tako da se globalna kriza društva ili kriza vrijednosti uistinu nalaze u kauzalnoj vezi, a rješenje razvoja kao *Zapad* nije svugdje na planeti podržano kao univerzalno rješenje upravo zbog (za

neke kulture) sumnjivog sistema vrijednosti koji u demokraciji ostavlja pojedincu slobodu izbora, ali i suočenje sa posljedicama izbora bez odgovornosti za sudbinu pojedinca. To proizvodi neslaganje, produbljuje jaz i prijeti sukobom. To dovodi i do segmentacije društva po liniji tradicionalnog i modernog. Na takvo što npr. upućuje i referendum o braku u Hrvatskoj, diskusija o pobačaju ili pak pokušajima legalizacije mnogobračnosti. Pitanja zakonitog rada, kriminala i korupcije, rada i nerada, slobode i neslobode, pravde i nepravde, istine i laži, napretka i regresa i dalje su locirana između profita, tržišta, nasilja i dijaloga, te proklamiranih sloboda i nužnosti konkurencije. Jasnije rečeno, sve je u trokutu politika-ekonomija-država. Koja je od tih vrijednosti dobro za čovjeka, a koja nije i dalje ostaje vrlo krupno pitanje. Stoga živimo situaciju u kojoj npr. moderni film nudi više nasilje nego ljubavi, više trgovine tijelom nego njegovim respektom i više rata nego mira i dr. Šta je tu sloboda, a šta nužda izbora?

Kriza društva je evidentna posvuda. Ali nerazvijena društva kakvo je npr. bosansko koje egzistira u krizi i sa krizom oko tri decenije i još uvijek trpi posljedice nedovoljne medijske pismenosti i traga za funkcionalnim modelom razvoja. Formalno-deklarativno, ono je određeno ideologijom čije su vrijednosti demokracija i ljudska prava, a suštinski živi početnu obnovu kapitalizma kakvog poznajemo iz davnog vremena prvobitne akumulacije kapitala. Za to vrijeme proživjelo je krah komunističkog sistema vrijednosti, potom je pogođeno nacionalističkom ideologijom spolja i iznutra koja je proizvela nametnuti sistem vrijednosti u funkciji agresije i rata ili, pak, odbrane slobode i državnog suvereniteta tek osamostaljene države. Nakon mirovnog sporazuma 1995. godine u izgradnji mira i dalje je održavan ratni sistem vrijednosti kako bi se realizirao sistem vrijednosti koji je (pored toga što je donio koncept nefunkcionalne i podijeljene države) zaštitio ratom i osvajanjem postignute rezultate čiji je najekstremniji dio genocid nad Bošnjacima i zločin nazvan etničko čišćenje.

Nakon dvadeset godina respekta etnonacionalizma u Bosni i Hercegovini dolazi do svojevrsnog obrata u ponašanju sada građana sa društvene margine koji tražeći promjene upozoravaju i na promjenu sistema vrijednosti. Međutim, metode i sredstva iniciranja bunta, te indicije da način pokretanja protesta (II mjesec 2014. godine) izaziva sumnju da je to bio vjerodostojan klasični bunt za uspostavu elementarne socijalne pravde i vraćanje prava obeshrabljenom radništvu. Naime, postavljena je sumnja da je centar podrške lociran u određenoj političkoj stranci čiji lider pripada samom vrhu relativno male taj-

kunske grupe čija velikoposjednička pozicija ne ostavlja dovoljno povjerenja u vjerodostojnost morala branioca interesa obeshrabljenih slojeva bosanskog društva, zbog čega se i jesu u cijeloj stvari u većini uzdržali intelektualci i ostaci nekada razvijenih srednjih slojeva, odnosno srednje klase.

Ono što je u ovom kontekstu važno napomenuti je činjenica uloge medija u protestima čiji je profesionalizam veoma upitan (od prenošenja izjava do haotičnog pristupa, a potom i priklanjanja određenim političkim utjecajima). I javni i komercijalni mediji su na taj način potvrdili nizak stupanj neovisnosti. Ta spoznaja nameće potrebu izgradnje regulacije kojom će se pluralnost (i politička i društvena) urediti tako da se u uređivačkoj politici obavezno nađu i predstavnici opcija i politika čiji utjecaj nije moguće ukloniti u dogledno vrijeme. Time se neće riješiti niti pitanje utjecaja niti pristrasnosti, ali će se u izgradnji medijske kulture kao vrijednosti razaznavati ne samo pluralnost već će se poticati i osposobljavanje građanstva za kritičko prosuđivanje. Na taj način moguće je voditi i permanentni dijalog, posebno u siromašnim društvima čija je kriza veoma duboka. Podizanje medijske pismenosti, afirmacija vrijednosti kao što su npr. rad i kompetentnost, borba za uspostavu socijalne pravde i kritički odnos prema vladavini zapravo su vrijednosti koje mogu doprinijeti ublažavanju krize i utjecati na usmjeravanje političke kulture ka demokratskom modelu razvoja društva u krizi.

Moja osnovna teza nije rezultat raspoznavanja potrebe za procesom hitne izgradnje kritičke ili, pak, selektivne spoznaje u moru kompleksne ponude sadržaja koja nema granica. Moja teza, zapravo, tiče se pitanja kriterija za uobličavanjem i jasnim isticanjem novih vrijednosti koje potrebuje skora budućnost a koje mogu na vjerodostojan način globalno, ali i pojedinačna društva usmjeravati ka miru, slobodi i životu u dostojanstvu sa neupitnom osjetljivošću za solidarnost i socijalnu pravdu. Riječ je, zapravo, o tome da neoliberalizam i kao filozofija i kao politika u praksi primjene svog modela razvoja čine to donekle na vjerodostojan način samo u okviru granica svog modela ne priznajući drugačija iskustva i kulture kako to formalno zagovara, nego se bavi metodama nametanja tog svog modela kojeg razvijeni Zapad drži jednim. Takav pristup dovodi do kriza, produbljivanja jaza između bogatih i siromašnih, konkurenciji bez milosti, a na političkoj sceni izaziva povratak radikalizma svake vrste, promjenu u politici ljevice i desnice, posebno u sferi recepcije socijalne pravde, odnosa većine i manjine, vjerske tolerancije, slobode kretanja, useljavanja, azila i bujanja birokratskih aparata koji se bave produkcijom normi kojima se reguliraju prava i slobode i zbog eskalacije zloupot-

reba koje omogućavaju nove tehnologije. Zato i jeste po mom sudu bitno pitanje diferenciranja i afirmacije novih vrijednosti koje će u procesima sticanja nove pismenosti imati posebno značenje. Otud i jeste ustvari bitno pitanje koje su to vrijednosti i kako ih učiniti neupitnim u okolnostima kakve danas jesu i svijetu kakav on danas jeste. A taj naš svijet karakterizira eksplozija novih tehnoloških mogućnosti koje imaju za cilj profit i ekstra profit i koje pojedincu ostavljaju samo ponudu, ali ne jasne kriterije za ponašanje u svrhu zaštite dobra. Stoga se zalažem za izgradnju elementarnih kriterija koji će se neizostavno uvažavati u procesima sticanja znanja ljudi za digitalnu eru i kritičko prosuđivanje koje je sastavnica nove pismenosti koju nazivamo i pokušavamo razviti u okviru pojma medijska pismenost.

Literatura

Giddens, A. (2005), *Odbjegli svijet - Kako globalizacija oblikuje naše živote*, Zagreb

Šikić, T. (2014), *Medijska pismenost, pismenost 21. stoljeća*, <http://www.zbornica.com/index>

Tanović, A. (1972), *Vrijednost i vrednovanje*, Sarajevo

Zgrabljić-Rotar, N. (2005), "Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji" u: Zgrabljić Rotar, Nada (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo

Poter, Dž. (2011), *Medijska pismenost*, Beograd

Kant, I. (1974), *Kritika praktičkog uma*, Zagreb

UDK: 316.774:32

POVIJESNO-POLITIČKI ZNAČAJ I UTJECAJ MEDIJSKE PISMENOSTI U SAVREMENOM DOBU

HISTORICAL AND POLITICAL SIGNIFICANCE OF MEDIA LITERACY IN THE MODERN AGE

mr ANELA RAMIĆ
Ziraat Bank - Sarajevo

Apstrakt: Konvergencija i diversifikacija u medijima i komunikacijskim tehnologijama otvara brojne informativne mogućnosti svakom pojedincu, pružajući im širok spektar novih i svakim danom naprednijih načina putem kojih se mogu informirati. Novi samoregulatorajući medijski režim substruiran je potrebama globalnog napretka, pri čemu medijska pismenost dobija poseban značaj kao proces usvajanja i korištenja kodova u savremenom medijskom sistemu i kao operativna vještina koja je nužno neophodna za ispravnu upotrebu tehnoloških sistema na kojim se ovi kodovi zasnivaju. Međutim, pojam individualne i medijske pismenosti datira stoljećima prije ovoga u kojem danas živimo i on se koristio na razne načine da primaoca poruke, odnosno čitatelja određenog teksta, privuče i zadobije njegovu pažnju. Geografski i nacionalni identitet odigrali su jednu od ključnih uloga u razvoju medijske pismenosti kao ideologije u demokratizaciji modernog društva, i jedan su od elementarnih preduvjeta za uspješnu i monifikovanu ulogu koju medijsko "opismenjavanje" (proces koji još uvijek traje) ima u politici. Šta znači biti medijski pismen podrazumijeva spektar interpretacija i definicija, te zbog toga valja pružiti "radnu" verziju definicije koja će u daljoj analizi ovog rada poslužiti kao fokus na kojem je rad stavljen: politički značaj medijske pismenosti. S tim u vezi, naučni rad će se pozabaviti poviješću i temeljima na kojima su se počeli graditi prvi postulati medijske pismenosti u nerazvijenim društvima, njihovom utjecaju na savremeno doba i – kakvu to ulogu pismenost ima u političkoj komunikaciji danas.

Ključne riječi: *Medijska pismenost, politika, povijest, značaj, demokratizacija, društvo*

Abstract: *Convergence and diversification of media and communication technologies opens up numerous possibilities for informational each individual, providing them with a wide range of new and everyday more advanced ways through which they can inform. The new self-regulating media regime substruct the need of global progress, with media literacy acquired special significance as the process of the adoption and use of codes in modern media system and as an operational skill that is necessarily required for the correct use of technological systems in which these codes are based. However, the term of individual and media literacy dates back centuries before this we are living in today, and it is used in various ways to the message recipient, or readers of a certain text, attract and gain his attention. Geography and national identity have played a key role in the development of media literacy as an ideology in the democratization of the modern society, and one of the basic prerequisites for a successful and monismatical role that media "literacy" (a process which is still ongoing) has the policy. What it means to be media literate show perfect interpretation and definition, and therefore should provide a "working" version of definitions that will in the upcoming analysis of this study serve as a focus in the article is placed: the political importance of media literacy. In this connection, a scientific article deals with the history and the foundations on which construction began on the first principles of media literacy in underdeveloped societies, their impact on modern times and - what kind of role literacy plays in political communication today.*

Key words: *Media Literacy, Politics, History, Importance, Democratization, Society*

1. Umjesto uvoda: Od Gutenbergove Biblije do danas

Unatoč tendencioznoj potrebi i sklonosti većine društvenih i političkih teorija da se fokusiraju i tretiraju komunikacijske medije kao nešto sekundarno i reflektivno u odnosu na nešto drugo, zaista ne postoji niti jedna definicija koja egzaktnije i učinkovitije objašnjava pojam medijske kulture od one koja se

naslanja na moderno društvo i nove tehnologije u kojem danas živimo i kojima se danas služimo. Pojavom savremenih medijskih tehnologija, nauka o medijima postala je integracijska nauka koja obuhvaća ne samo sociološke već i političke, pravne, ekonomske, psihološke, pedagoške, lingvističke, povijesne i tehnološke faktore koji sudjeluju u kreiranju civilizacijskih postignuća. Taj integracijski karakter znanosti o medijima, koja je prvobitno proučavala samo masovnu komunikaciju, danas je pokazatelj njene iznimne kompleksnosti i važnosti za savremenog čovjeka. Što znači da iako je komuniciranje među ljudima staro koliko i samo postojanje čovjeka, tek je savremena komunikološka nauka uočila bitnost istraživanja razvoja komuniciranja, posebno novinarstva. Međutim, informatizacija i kompjuterizacija samo su dio medijske pismenosti. Medijska pismenost znači učiti o svim medijima - štampi, radiju i televiziji, njihovu povijest, produkcijska i ekonomska načela funkcioniranja, ko posjeduje i kontrolira medije, kakva je koncentracija medijskog vlasništva i njene posljedice - koncentracija društvene moći, osiromašenje i komercijalizacija sadržaja (Peruško, 2003), itd.

Što znači biti "medijski pismen" tema je koja zaslužuje širok spektar interpretacija, ali ovaj rad fokusirat će se na one koje će poslužiti kao apodiktična podloga centralnog idioma istraživanja – politički značaj medijske pismenosti. S tim u vezi, valja se osvrnuti nekoliko stotina godina unatrag i zaviriti u prošlost. Politički i generalno promatrajući – društveni utjecaj kojeg je imala Gutenbergova Biblija (1455), tadašnjim povjesničarima poslužila je kao evolucijski projekat kojeg su afirmirali kroz komunikaciju. Štampanje navedene knjige postalo je dostupno širim masama, posebno u procesu protestantske reformacije u to doba jer je štampa označila "početak neophodne komunikacije među građanima koja je itekako nedostajala". Štampa i printana riječ su povijesno i politički značajne ne samo zbog njihove uloge "širenja Božije riječi" (Calabrese 127), već i zbog osnivanja ranih modernih evropskih nacionalnih država. Krajem XVI stoljeća, oko 150 godina poslije Gutenberga, evropsko tržište tekstovima objavljenim na univerzalnom latinskom jeziku, manje-više bilo je zasićeno. Izdavači su uvidjeli priliku da konsolidacijom lingvistički sličnih geografskih područja na novo tržište donesu publikacije štampane na standardiziranim dijalekatskim jezicima. Nacionalne publikacije i elementi nacionalnih kultura su tokom sporog procesa ipak naišle na pozitivan utjecaj kod stanovništva koje je čitalo štampani tekst. Iako je navedeni process tekao jako sporo, nema sumnje da se štampana riječ proširila Evropom, a broj pismenih ljudi povećao. Tome može poslužiti primjer izdanja "*Catechism*" (1555) i

"Grammar" (1584), štampani od strane Primo Trubar, čime je otpočeo proces standardizacije slovenskog jezika, što predstavlja jedan od najznačajnijih ideja razvoja konsolidacije ideje o slovenskom kulturnom identitetu.

Pismenost postaje izuzetno značajna za cirkulaciju političkih ideja u godinama netom prije Francuske revolucije. Potreba za političkim biltenima i lecima postal je od vitalnog značaja za konsolidaciju političke moći od strane Francuske buržoazije (Habermas, 1989).

Pismenost je, također, podijelila buržoasku nižu klasu, što je postalo društvenim problemom koji je doveo do državne intervencije. Ilustracije radi, sredinom XIX stoljeća u Britaniji – "Pokret opismenjavanja" podržan od strane same države, nastao je iz potrebe za socijalnim redom i moralnim vrijednostima u vremenu društvenih i ekonomskih transformacija.

Tokom Drugog svjetskog rata pokret "British adult education movement" promovirao je pismenost na osnovnom i funkcionalnom nivou. Jedan od najpoznatijih učesnika ovog pokreta bio je Raymond Henry Williams, akademik, pisac i kritičar, jedan od utemeljitelja kulturalnih studija čija djela o politici, kulturi, masovnim medijima i literature su izuzetno značajan doprinos marksističkoj kritici kulture i umjetnosti. McLroy zapaža kako je Williams želio potvrditi demokratski imperativ nad diskriminirajućom radničkom klasom, koji je osjećao da ima važnu političku misiju – podići kritičko promišljanje navedene klase stanovništva. U svom pokušaju određenja koncepta culture, Williams koristi tri kategorije kojima kulturu definira kao opis univerzalnih, vječnih vrijednosti (idealna definicija kulture), kao skup materijalnih svjedočanstava i vrijednosti zabilježenih na različitim medijima (dokumentarna definicija kulture) te naposljetku kao "opis posebnog načina života u kojem se određena značenja i vrijednosti ne izražavaju samo u umjetnosti i mišljenju, nego i u institucijama i u svakodnevnom ponašanju" (socijalna definicija kulture) (Williams 2006:35–36). Williamsovo kategoriziranje kulture polazi od pretpostavke kako svaka od navedenih definicija ima podjednaku vrijednost i ulogu u analizi kulture kao cjeline te bi stoga svaka analiza trebala uključiti "proučavanje odnosa između sastavnica čitavog načina života" (Williams 2006:39). Posljednja, socijalna definicija kulture, koja ima pretenziju da materijalna svjedočanstva kulture smatra tek popratnim proizvodima odnosno pasivnim odrazom društvenih odnosa i dominantnih oblika društvene komunikacije, najbliža je "antropološkom" određenju kulture usmjerenom prema proučavanju sveukupnog života kroz specifične aktivnosti, ponašanja i interese ljudi, odnosno svakodnevnih značenjskih (simboličkih) vrijednosti i praksi. U

tom pogledu, Williamsov doprinos proučavanju kulture ujedno je i doprinos posebnosti i eksplicitnosti političkog koncepta medijske pismenosti. Nadalje, valja napomenuti da je Williams posvetio svoju studiju *“Television, Technology and Cultural Form”* (1975) osporavanju opće prihvaćene teze da je “televizija promijenila naš svijet”, u kojem navodi kako mediološki i kulturološki naponi da se suprostavimo aktuelnostima “novih” medija trebali bi se uključiti u analizu novih medija kao protuteža tehnološkom determinizmu.

Danas je upotreba termina “medijska pismenost” široko rasprostranjena, najčešće u poljima medijskih, komunikacijskih i edukacijskih nauka. Njihovim osnovnim načelima autor će se pozabaviti u nastavku rada.

2. Osnovna načela medijske pismenosti

O dešavanjima u svijetu, informacije do nas uglavnom dolaze putem medija. Mediji ne prenose isključivo puke informacije svojim čitateljima, oni ih interpretiraju, tumače, kritički ih analiziraju. Kako bismo bili odgovorni građani, moramo u isto vrijeme bit i medijski pismeni. Kako bi aktivno sudjelovali u tom procesu, građani bi se trebali voditi osnovnim načelima medijske pismenosti (podjela na osnovna/glavna/opća načela medijske pismenosti ima jako mnogo; u tom segmentu autor rada se odredio prema podjeli koju je načinila Patricia Aufderheide, profesorica na Univerzitetu u Washington D.C. u – “School of Communication”, konceptualno izvedenih iz *Vodiča medijske pismenosti*, Ontario Ministarstvo prosvjete, 1989):

1. *Svi mediji su konstrukcije.* Mediji ne prenose samo puku realnost. Oni prezentiraju produkciju određene informacije, koja ima određenu svrhu. Uspjeh te produkcije nalazi se u njenoj djelomičnoj prirodnosti. Zadatak čitaoca je da razotkrije složenost medijskih tekstova, i produbi značaj njegove konstrukcije i produkcije razotkrivajući “priču u priči” (ovaj koncept medijske pismenosti dosta je sličan konceptima narativnog novinarstva). Na taj način vijest nije samo vijest, već priča koju svaki pojedinac doživljava na određen način;
2. *Mediji konstruiraju stvarnost.* Svako od nas nosi u sebi specifičan *model stvarnosti*, na temelju sopstvenih zapažanja i iskustva. Koristeći taj model, vjerujemo da smo sposobni razlikovati istinu od laži, i uvjereni smo da nećemo dopustiti da nas “neko napravi budalom”. Međutim, veliki dio našeg modela stvarnosti dolazi iz informacije medija kojeg smo uočili, ili od drugih ljudi koje smo uzeli za model (naši roditelji,

naši učitelji...) a koji pročitati neku vijest i prenijeli nam je. Dakle, mediji itekako konstruiraju naš osjećaj za realnost svaki dan.

3. *Publika određuje "značenje" medija.* Iako su mediji nosioci informacija, te informacije nisu "primljene" kod svih podjednako.
4. *Mediji posjeduju komercijalne implikacije.* Mnogi mediji na svijetu su više "biznis" nego što drugo. Čak i javni emiteri moraju naći modul "preživljavanja". Kao primaoci poruka, često se moramo zapitati *ko je platio za to? šta je ekonomska struktura na kojima se temelji ovo djelo? kada je producent ili pisac ili redatelj izabrao temu i počeo produkciju, kako je finansirao svoju priču?* Segmentualno, masovni mediji ne govore pojedincima, nego skupinama ljudi. Ako ista tvrtka posjeduje diskografsku kuću, filmski studio, kablovsku tv uslugu, televiziju, itd. (kao što to čini Time Warner), onda ima snažnu sposobnost da kontrolira što se globalno proizvodi i distribuira.
5. *Mediji sadrže ideološke i vrijedne poruke.* Medijski pismen čovjek je uvijek svjestan da medijski tekstovi nose vrijednosti i imaju ideološke implikacije. (Ideologija u tom smislu znači skup pretpostavki za ono što mislimo da je normalno.)
6. *Mediji posjeduju društvene i političke implikacije.* Budući da mediji konstruiraju stvarnosti, u ekonomskim terminima koji oblikuju njihove poruke, imaju važne društvene i političke utjecaje na naše živote.
7. *Oblik i sadržaj su ključni faktori u medijima, usko povezani.* Svaki medij ima svoje distinktivne karakteristike. Medijski pismena osoba pita: *na koji način oblik tog medija utječe na sadržaj? je li to formalni kapacitet iskorišten dobro, itd...*
8. *Svaki medij ima jedinstvenu estetsku formu.* Razumijevanje kako "čitati" medij također znači razumijevanje kako je svaki medij umjetnička forma. Mi razumijemo perspektivu kamere da oblikuje npr. naš vlastiti ulazak na scenu. Tražimo dva seta povezanih pitanja: da li se zabavljati na sceni, koncentrirati se na pozornost itd... Dakle, estetiziramo sami formu medija kojem smo posvetili pažnju.

Također, valja napomenuti da medijska pismenost pored osnovnih načela, razvija i različite vještine: tehničke (sposobnost pristupa medijima), kritičke (razumijevanje medijskih sadržaja, sposobnost njihovog tumačenja i kritičkog vrednovanja), te praktične (sposobnost stvaranja medijskih poruka). One omogućavaju da mediji budu shvaćeni i na dobar način, bez stereotipa,

prihvaćeni u društvu koje ih pažljivo i kritički posmatra (Tomislav Šikić). Predmet proučavanja medijske pismenosti danas su potencijalno štetni medijski sadržaji (nasilje, reklame, stereotipi ili pornografija), utjecaji medija i štetnih sadržaja, regulacija i samoregulacija (konvencije, nacionalni zakoni i etički kodeksi novinara i oglašivača), te nove tehnologije i njihova društvena uloga. To obuhvata industrijalizaciju informacija, zabave i kulture, interaktivnu komunikaciju, nove medijske žanrove. Rad će svoj fokus nastaviti u razradi načela i vještina medijske pismenosti u političkoj komunikaciji.

3. Medijska pismenost i politička komunikacija: građani kao aktivni učesnici u demokratizaciji društva

Politička komunikacija je prepoznala važnost svakog osjetila kod čovjeka kada prima pojedine informacije, još od vremena Protagore i Sofista koji su javno debatovali sa Sokratom oko prirode uvjerenja i učenja vrlina, a što je od izuzetnog značaja za politički aktivne pojedince koji žele "uvjeriti" potencijalne simpatizere i glasače. Zapadnjačka filozofija je uglavnom slijedila Aristotela i Sofiste koji su nastojali pronaći put do prosvjetljenja putem tekstualnog sadržaja u kojem sun a argumentiran način dokazana pojedina uvjerenja, više nego u stilskom tekstu u kojem primarnu ulogu imaju lirika i estetika.

21. stoljeće označava period u kojem političke elite svoje kampanje uglavnom baziraju na internetu, društvenim mrežama, YouTube-u i Twitteru, a koje su se uzajamno velikom brzinom prilagodile politici. Međutim, 21. stoljeće označava i veliku potrebu kod građanstva da razumiju, analiziraju, intelektualno prostudiraju smisao političkih poruka. To, ukratko, predstavlja sve veću potrebu za medijskom pismenošću u političkoj komunikaciji.

Vjerovatno "najprezreniji" oblik političke komunikacije kod građana su oglasi i reklame političkih kampanja, a koje su njihovi zaštitni simboli. Iako ovakav vid komunikacije (30-tak sekundi audiovizuelnog političkog obraćanja/reklame, natpisa, pamfleta, biltena itd...) ne nailazi na pozitivne reakcije, ipak svaki građanin, potencijalni glasač, itekako bude ponukan izabrati/neizabrati kandidata na osnovu svakodnevnog/satnog ponavljanja istog sadržaja.

Percipirana sposobnost političkog oglašavanja da promijene mišljenje kod glasača, sve više privlači pozornost naučnika i novinara. Istraživači su pokazali kako se oglasi političkih kampanja oslanjaju na postojeće mreže audiovizualnih i narativnih udruga u svijesti gledatelja na način da komuniciraju na kognitivnoj i emocionalnoj razini (Richardson 1995, 1998; Nelson i

Boynton 1997). Političke reklame oponašaju audiovizuelne generičke oblike poput horor priče, herojske biografije, akcijskog trilera, obiteljske melodrame i tako dalje, upravo zato što su gledatelji već pojedinosti i mogli su ih prezentirati u generičkom obliku. Ipak, nedavni napredak u našem razumijevanju kako naš mozak analizira ključnu ulogu generičkih oblika i njihovih emocionalnih podsjećanja, ujedno sublimira i obrađuje političku komunikaciju.

Vodič kroz medijsku pismenost "Političke kampanje i političko oglašavanje (Political Campaigns and Political Advertising, 2009) autora Frank W. Bakera, od velikog je značaja za sve one koji žele više znati o kritičkom promišljanju i uvidu u propagandu i spin, političkom oglašavanju i ulozi novih medijskih tehnologija u izbornim kampanjama. Autor Baker počinje navedeni vodič definiranjem pojma medijske pismenosti, konceptualizacijom propagande i spinovanja, razlučivanjem uloge medijskih konzultanata u današnjem vremenu, a ovo su neka od najvažnijih pitanja koja se odnose na korelaciju medijske pismenosti i političke komunikacije općenito, a koja, opet, umnogome mogu poslužiti svakom istraživaču na navednom polju:

1. Kako mediji pokrivaju utrku za predsjedničke izbore? Koliko veliku ulogu igra medijska pismenost građana u odgovoru na ovo pitanje?
2. Kako su se kandidati koristili medijima nekada i sada, a samim time kako su građani kritički promišljali o njihovom program kojim su se predstavljali tokom izborne utrke? Šta je pariralo medijskom opismenjavanju stanovništva nekada u odnosu na današnju upotrebu novih tehnologija?
3. Kako mediji pokrivaju političke tribine i javne debate? Na koji način građani postaju aktivni učesnici kojima se pruža prilika da njihovi stavovi utiču na kandidate i programe koji javno predstavljaju?
4. Šta "konzumeri" razumiju iz političkih kampanja?
5. Koja je uloga konsultanta u političkoj kampanji?
6. Na koji način se medijska pismenost može koristiti u političkim utrkama?
7. Na koji način građani mogu doći do tačnih, ili još bitnije – pouzdanih informacija o kandidatima?

Građani, kako bi ostvarili svoje demokratsko pravo da budu informirani, moraju aktivno da se uključe u proces donošenja odluka. Međutim, evropska se integracija dugo smatrala projektom evropske političke elite i u takvim okolnostima građani ne pokazuju interes za pitanja koja ne razumiju

dovoljno i za politiku koju ne smatraju “svojom”. Međutim, nikako ne može da se prihvati stav da su uzrok takvom stanju samo komunikacijski propusti EU elite. Građani moraju da se bore za svoja prava. Glad za informacijom podrazumijeva činjenicu da je *osoba spremna sama ići po zalihe, a ne očekivati da je neko hrani kašičicom* (Berry, 2006). Razumijevanje mora da se postigne kroz saradnju i diskusiju. EU mora da nastoji građanima objasniti sve nejasnoće na polju svakodnevnog života koji najviše interesuje prosječnog građanina, uključujući sve aspekte socijalnih dimenzija i bezbjednosti.

Kako bi građani postali ravnopravan partner u komunikacionom dijalogu, mora da se uključi medijsko obrazovanje. Medijsko obrazovanje je dio temeljnih prava svakog građanina u svim zemljama svijeta, dio prava na izražavanje i prava na informacije. Bez “medijski pismenih” građana – demokratija postaje farsa, a bez dobre komunikacije ne postoji partnersko javno mnjenje. Stoga je izazov komunikacije olakšati razmjenu, postupak učenja i dijalog (Commission of the european communities white paper on a european communication policy Brussels). Samo medijski obrazovan građanin može da se uključi ravnopravno u interakciju sa medijima. Od građana se traži da budu medijski pismeni, da prate razvoj tehnologije u medijskoj sferi i da mu se prilagođavaju. Inače, sam pojam 'medijska pismenost' definiran je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine, kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija (Rotar, 2005).

Medijska pismenost zaista bi trebao biti sadržajno znanstven koncept osnaživanja građana za uspješnije snalaženje u svijetu tradicijskih i novih medija koji uveliko zaokupljaju pažnju međunarodnih institucija, medijskih stručnjaka i istraživača. Građani trebaju biti medijski pismeni kako bi mogli aktivno sudjelovati u razmjeni kulturnih dobara i internetizirano digitaliziranim ekonomskim procesima. Ipak i na planu ljudskih prava i sloboda, medijska pismenost treba pridonijeti širenju slobode u društvu, političke kulture i demokracije, jačanju novog ekonomskog poretka i kreativnog rješavanja. Pri tome ključnu ulogu uveliko imaju javni medijski servisi i regulatorna tijela i obavezne institucije, koje se pozivaju da se uključe i omogućе javnosti „*bolje razumijevanje i svijest o medijskim sadržajima, procesima, tehnologijama i sistemu regulacije*“ tradicijskih medija – radio, televizija, printani mediji – podjednako kao i interneta i konvergiranih medija (Ofcom, 2004). Međutim, zabrinjavajuća je činjenica da je medijska pismenost sve lošija, te da građani uveliko gube povjerenje u medije, kako zbog medijskih magnata koji su ujedno i politički aktivni, tako i zbog činjenice da politički aktivni magnati/gr građani/kandidati

uglavnom ne ispunjavaju programske ciljeve za koje se zalažu i koje proklamiraju svojim izbornim programima. Politički diskursi prenose se medijima, te se ekonomski i politički položaj koristi za manipulaciju u medijskim ratovima. Iz tog razloga, građani, iako bi trebali biti aktivni učesnici u demokratizaciji društva i medijskom opismenjavanju samih sebe, bez pretjeranog entuzijazma prihvataju ideju o medijskoj pismenosti. Sumnja i nepovjerenje u političku i medijsku korektnost, slabi interes građana da budu medijski pismeni, a samim tim i njihovo analitičko promišljanje o određenom tekstu, reklami, audiovizuelnom uratku itd. kao kritičkom usudu koji bi mogao biti od utjecajnog značaja na određene promjene u društvu u kojem živi.

4. Zaključak

Najvažnije pitanje koje danas moramo postaviti je *Koji vid agende za medijsko obrazovanje možemo razviti* a koji bi dao povoljne rezultate u smislu globalnog povjerenja građana u medije, a samim time i njihovog medijskog opismenjavanja? Iako je izučavanje medijske pismenosti uglavnom predmet interesovanja naučnika, istraživača, profesora isl, nije li logično da medijsku pismenost promoviraju sve društvene, kulturne i političke institucije? Upravo političke institucije i građani ponajviše moraju biti aktivirani u medijsko opismenjavanje.

Iako živimo u modernom vremenu novih tehnologija, postignuća i mnogih drugih pogodnosti, medijska pismenost bilo koje grupe ili pripadnosti stanovništva nije na toliko zavidnom nivou u odnosu na predmet izučavanja medijske pismenosti u obrazovnim i naučnim institucijama. Dakle, medijska pismenost u teoriji i praksi je divergentna i oprečna. Građani u tom kontekstu moraju biti daleko više involvirani u procese koji su od krucijalnog značaja za društvo u kojem žive i biti kreatori vlastitih promišljanja o određenom mediju. S obzirom na veliko nepovjerenje koje građani imaju prema političkim elitama današnjice, sasvim je izvjesno da napise u medijima o njima, ili čak sadržaje njihovih političkih kampanja uzimamo za ozbiljno koliko slogane i izborni program kojeg proklamiraju tokom izbornih kampanja. Medijska pismenost u tom kontekstu opravdano izostaje iz predmeta građanskog interesovanja.

Međutim, iz ove perspektive modernog svijeta u kojem danas živimo, neophodno je da društvenu, kulturnu i političku pismenost shvatimo kao jedan od primarnih projekata u segment razvoja našeg vlastitog medijskog opismenjavanja i kulturnog promišljanja.

Literatura

- Aufderheide, P. (1989) *Vodič medijske pismenosti*, Ontario, Ministarstvo prosvjete
- Baker, W. F. (2009) *Political Campaigns and Political Advertising: A Media Literacy Guide*, Greenwood
- Buckingham, D. (2003) *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*, Cambridge: Polity Press
- Calabrese, Andrew (2001) *The Political Significance of Media Literacy*, Liberal Democracy, Citizenship, and Civic Education, Ontario, Mosaic Press
- Ferguson, R. (1998) *Representing 'Race': Ideology, identity and the media*, New York: Oxford University, Press
- Habermas, J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (Studies in Contemporary German Social Thought),
- Hobbs, R. (1998) *The seven great debates in the media literacy movement. Journal of Communication*, 48(1)
- Kellner/Share (2007) *Critical media literacy is not an option*, Springer Science+Business Media
- Livingstone, Sonia (2003) *The changing nature and uses of media literacy. Media@LSE Electronic Working Papers*, No. 4. (<http://www.lse.ac.uk/collecti ons/media@lse/mediaWorking Papers/ Default.htm>)
- Livingstone, Sonia (2004) *What is media literacy?* Intermedia
- Peruško, Z. (2003) *Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi*, Medijska istraživanja, vol 9, no 1.
- Sejdinović, Ljubić (2014) *Osnove medijske pismenosti/Priručnik za nastavnike i profesore*, Stojkov, Novi Sad
- Williams, R. (2003) "Kultura". U: K. Časopis za književnost, književnu i kulturnu teoriju sv. I / 1:7-15. (prevedena natuknica iz *Keywords a Vocabulary of Culture and Society*. Oxford & New York: Oxford University Press, 1976., izmijenjeno izdanje 1983)
- Zgrabljić-Rotar, N. (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Mediacentar
- Žitinski, Maja (2009) *Što je medijska pismenost*, Obnov. život, 64, 2, 233-246.

MEDIJSKA (NE)PISMENOST KAO SLIKA DRUŠTVA

MEDIA (IL)LITERACY AS A PICTURE OF SOCIETY

dr SRDJAN VUKADINOVIĆ, redovni profesor
Centar za društvena istraživanja – Podgorica

Apstrakt: U savremenim posttranzicijskim društvenim okolnostima mediji su svojevrsna slika društva. Zapravo, oni su svojevrsna transmisija društva. Mediji ne mogu biti bolji nego što je društvo u cjelini. Jer oni nastaju i djeluju u određenoj konkretnoj sredini. Na određeni način mediji preslikavaju sve što se događa u društvu. Interpretiraju i preslikavaju događanja u društvu kroz svoju vizuru koja može biti (ne)manipulativna. Ali, to preslikavanje i transmisiju društva ne mogu sami medijski djelatnici u potpunosti tvoriti. Za tako nešto se mora stvoriti društvena klima koja pogoduje i koja daje podršku da se medijski sadržaj uobliči i pošalje u etar onako kako odgovara stanju medijske (ne)pismenosti društva.

Ako su mediji slika društva onda u tretiranju medijske (ne)pismenosti treba poći od različitih oblika drugih (ne)pismenosti (funkcionalne, jezičke, matematičke, informatičke) koji su predušlov za razumijevanje sadržaja koje nude mediji. Ako je prvotna ona funkcionalna pismenost u ambijentu južnoslovenskog ambijenta veoma niska, jer u prosjeku gotovo jedna trećina stanovništva ima završenu samo osnovnu školu, to ukazuje da na razumijevanju građana onoga što donose mediji treba poraditi.

U tom smislu posebno je značajna odgojna i obrazovna funkcija koju mediji trebaju da imaju. Ali, veoma mali broj ljudi, kako onih koji svoj uticaj ostvaruju preko medija, tako i onih na koje su upućeni kao ciljnu grupu bi htio takve medije. I pored toga takve medije treba napraviti. Jer, osim toga što to jedan broj ljudi zaista želi, na taj način će se steći i novi konzumenti te vrste. Ako se tako nešto ne ponudi konzumenti medija neće nikada ni imati priliku za medijsko opismenjavanje

na način razvijanja kritičkog mišljenja o sadržaju koji im se servira. U razvoju medijske pismenosti prvorazredna je odgojno obrazovna funkcija medija. Zbog toga se i očekuje određena žrtva, u izvjesnom smislu, od vlasnika i izdavača medija, da makar za početak manji dio njih formira prvorazredne medije. Možda ne tako profitabilne, ali koje će imati jednu važnu društvenu ulogu. Sa takvom misijom neprocjenjivo rade na planu razvoja medijske pismenosti. Značajno doprinose medijskom opismenjavanju. A za to je prvenstveno potrebna etika u medijima, zatim demokratizacija njihovih sadržaja i uređivačkih politika, kao i kultura govora koja zaobilazi, i kojoj je dalek i stran bilo kakav govor mržnje. Upravo to je odnos medija prema temeljnim etičkim načelima, bez kojih nema razvoja medijske pismenosti u društvu.

Ključne riječi: Medijska (ne)pismenost, odgojno obrazovna funkcija medija, etika u medijima, demokratizacija medija, kultura govora

Abstract: In contemporary post-transition society, the media are a kind of mirror of the society. In fact, they are kind of transmission companies. Media can not be better than the society as a whole. Because they arise and act in certain specific environment. In a way, the media are mapped everything that happens in society. Interpreted and mapped events in society through their vision, which can be (un) manipulative. But, to mapping and transmission companies can not own media workers in full form. For something must create a social climate that favors and giving support to shape the media content and send into the ether as it corresponds to the state media (il) literacy of society. If the media image of society, then the treatment media (il) literacy should start from the different shapes of other (il) literacy (functional, linguistic, mathematical, computer) which are a prerequisite for understanding the content provided by the media. If it is the original functional literacy in the atmosphere of the South Slavic environment is very low, because on average nearly one-third of the population has only completed primary school, this indicates that the citizen's understanding of what the media should bring to work. In this regard, it is particularly important academic and research functions of the media should have. But a very small number of people, both those who exercise their influence over the media, and those that are referred to as target group would want such media. In spite of

such media to do. Because, in addition to which a number of people really want, in this way will be acquired and new consumers of this kind. If something does not offer media consumers would never have the opportunity for media literacy is a way of developing critical thinking about the content that they are being served. In the development of media literacy is a first-class education through the media function. Therefore, the expected specific victim, in a sense, from the owner and publisher of the media, at least to the beginning few of them forming a first-rate media. Maybe not as profitable, but that will have an important social role. With such a mission invaluable work in the field of media literacy development. Significantly contribute to media literacy. And it is primarily necessary ethics in the media, then the democratization of their content and editorial policies and culture of speech that bypasses, and which is far and away any kind of hate speech. This is precisely the attitude of the media towards the fundamental ethical principles, without which no development of media literacy in society.

Key words: *Media (il) Literacy, Educational Function of the Media, Ethics in the Media, Democratization of Media, Culture of Speech*

1. Uvod

Društvo trećeg milenijuma, u kojem su dominantni kvantitativni i tehnološki zahtjevi i rezultati ostvarenja postignuća, promoviše medije kao ključni činilac ostvarenja određenih interesa. Bilo globalizacijskih, bilo lokalnih. Neki drugi oblici spoznaje koji su bili dominantni u nekim drugim i ranijim društvenim okolnostima kao da se u izvjesnom smislu marginalizuju. Prije svega su to odgojno obrazovne institucije koje su bile jedan od ključnih faktora socijalizacije. Edukativnu, odgojnu i obrazovnu funkciju u društvu tehnoloških datosti preuzimaju mediji. Tvore sliku društva onakvo kakvo je. U traženju informacije ne biraju se sredstva i način da se politički, ekonomski ili socijalni protivnik ponizi do kraja. Sloboda govora se shvata preširoko, pa je u pred-demokratskim strukturama društva moguće pod tim podrazumijevati i ono što duboko vrijeđa prava i dignitet ličnosti, a zašto bi se u demokratskom svijetu zaradila debela sankcija. U posttranzicijskim društvima južnoslovenskog ambijenta takva sankcija je više nego simbolična. Svi sadržaji medijski se pod-

vode pod kritičko posmatranje društva, a u svojoj osnovi isti su daleko od toga. Kritički bi se moglo govoriti o medijskim sadržajima ako bi bila prisutna medijska pismenost u obuhvatu koji podrazumijeva izgradnju ličnosti medijskih interesenata i konzumenata kao samosvojnih jedinki. Međutim, kako medijski djelatnici, tako i medijski zavisnici i konzumenti ne praktikuju profilaciju svoje ličnosti zasnovanu na načelima kritičnosti. Ne postoji visoki stepen tolerancije kada su u pitanju medijski sadržaji kako onih koji su «predmet obrade» tako i onih kojima je tako nešto upućeno. Moć, bilo ekonomska ili politička se koristi kako bi se pojedini mediji konstantno ponižavali, a drugi lojalni uzdizali na pijedestal vrhunskih vrijednosti. Prisutna je atmosfera straha i progona medija koji imaju drugačija mišljenja. Da bi se ona zaustavila neophodno je raditi na poboljšanju medijske pismenosti, a to je moguće samo ako čitavo društvo, uključujući i medijske djelatnike i konzumente, stane u odbranu digniteta čovjeka i medija.

2. Društvo i različiti oblici (ne)pismenosti

Opšta dijagnoza koja bi se mogla uspostaviti za većinu južnoslovenskih društava, kada je u pitanju različita (ne)pismenost i njene ispoljavajuće forme, bi se mogla svesti na konstataciju da se krajem drugog, odnosno početkom trećeg milenijuma ona nije bitno popravila. Naprotiv, tri ili četiri decenije poslije 80-ih i 90-ih godina prošlog vijeka ista nazaduje.

U tom smislu se često kao osnov pominje funkcionalna (ne)pismenost. Ali, dok su se u društvu preduzimale jalove mjere da se prevaziđe u nekom stepenu ovaj oblik (ne)pismenosti vrijeme i tok stvari su činili svoje pa se više ne može govoriti o članovima društva koji su elementarno nepismeni, već o onima koji su završili neki minimalni oblik institucionalnog obrazovanja. Ali i to je brzo prevaziđeno novim tendencijama u sferi informatičke pismenosti.

Puno se kasni u društvu sa naporima da se ljudi opismene u funkcionalnom smislu, jer tehnologija uzima svoj danak i u smanjenju radnih mjesta, i manjem broju izvršilaca, kao i kompletnoj promjeni u strukturi velikog dijela profesija.

Ali, i informatička pismenost već postaje dijelom stanje koja se prevazilazi. Podrazumijeva se da je to obavezan oblik pismenosti, a u fokus interesovanja ulaze neke drugi oblici pismenosti, kao što je medijska, na kojima počiva veće stepen izgradnje i konstituisanja društva. U pomenutom obliku (ne)pismenosti treba za početak praviti mnoštvo razlika u poimanju termina, pojmova i pojava koji nisu samo medijski, već cjeloživotno društveni. Kako bi

se čovjek medijski opismenio treba dobro razlikovati sadržaje pojmova i pojava. Jer, u protivnom će nastati zbrka i relativizacija svega onoga što se može vratiti kao bumerang u smislu razvoja kritičkog promišljanja čovjeka, društva i svijeta. Praviti razliku je neophodno između slobode govora i tzv. javne korektnosti, između govora mržnje i drugačijeg obraćanja, između prava na slobodno izražavanje i zloupotrebe trih prava u cilju nečijeg blaćenja, kao i niz drugih relacija između po svoj prilici nedovoljno razjašnjenih dualiteta..

U razvoju medijske pismenosti neophodno je razvijati strukturne segmente ličnosti koji se baziraju i kao rezultantu imaju kritičko promišljanje svih ponuđenih sadržaja.

Temelj medijske pismenosti je sloboda jezika i govora koja podrazumijeva svaki jezik i govor o bilo kojoj zamislivoj temi. Nema tabua kada se biraju teme. Javna korektnost podrazumijeva poštovanje onoga sa kime se komunicira. Bez te komunikacijske korektnosti se ne može uspostaviti dijalog. Pogotovo kada se govori o grupama neistomišljenika. A to je ključno pitanje medijske (ne)pismenosti. Uvažavati onoga ko ne misli isto je temeljni princip na kome počiva osnov medijske pismenosti. Bez toga principa se ne može ići u komunikacijski sadržaj. Ukoliko izostane javna komunikaciona korektnost, medijski sadržaji se svode na lične i neprimjerene animozitete, na vrijeđanje, na svodeње dijaloga na personalnu ravan. Tada se ne može govoriti o slobodi jezika i govora, o izboru tema i napretku društva u sferi medijske (ne)pismenosti. Zbog toga treba uspostaviti distinkciju između slobode jezika i govora, korektnosti, uvažavanja i medijskog sadržaja..

3. Javna samoća kao razlog medijske (ne)pismenosti

Jezik i govor u medijima, kao i njihove (ne)ralicije tvore prostor javne samoće koja je često uzrokom medijske (ne)pismenosti i nerazumijevanja. Rješanja i sredstva za izbjegavanje i socijalizovanje prostora javne samoće moguće je potražiti u nekim drugim spoznajnim sferama. Možda u umjetnosti, odnosno teatru.

U svojim spisateljskim promišljanjima Stanislavski je rekao da glumci, ponekad, privatno trebaju odigrati u javnom prostoru.¹ Zapravo, treba stupiti na tu pozornici ili da gumca neko primi u nju. Tu se protagonista ponaša kao da je u nekom privatnom zatvorenom krugu. To iz razloga što je privatni prostor sve češće javni i konsekvence toga su da se više ne može govoriti o

¹ Konstantin Sergejevič Stanislavski, Sistem, BIGZ, Beograd, 1982, str. 80-83.

nekom fantastičnom momentu toga fenomena ili prelaznom momentu između javnog i privatnog. Tematizirajući ovaj problem isti se može prezentirati kroz interakciju filozofije, kulturalne teorije i psihoanalize. Sa njima se disciplinarno osvježava uvid u zbilju. Ali to nije u svojoj biti psihoanalitička fluktuacija, nego zapravo decentriranje načina razmišljanja, onoga što zapravo kada se bilo što događa u svijetu postoji još neki trenutak koji otkriva da se radi o tome da zapravo to nesvjesno koje se u sebi nosi jednostavno iznese na neku pozornicu javnosti. I tu nastaju problemi u medijskoj (ne)pismenosti. Ne pravi se jasna distinkcija na relaciji privatno – javno. I misli se da je sve bitno i da sa svime treba upoznati javnost.

Pomenute dramaturške konstrukcije se izražavaju i odražavaju u svijetu kroz medijske sadržaje. Sve što se događa jeste zapravo određena lingvistička zloupotreba samog životnog čina koja je dovela do toga da mnoštvo događaja, uistinu, svjedoči o tome da je cijeli svijet pozornica. Međutim, tako nešto je dovedeno na nivo vulgarizovane patetičnosti.

Uz najrazličitije zavisnosti koje se danas nude na tržištu i medijske usluge postaju njezin dio. Tako postoje medijski djelatnici opšte prakse. Kod čovjeka postoji strah od njegove privatnosti i on zato želi čitavog života biti prisutan u javnosti. Kao da neko njemu može ublažiti tu njegovu tjeskobu. Najviše je tu zakazao obrazovni sistem i odgoj sa kojim se čovjek može suprostaviti određenoj tjeskobi i samoći.

Javna samoća je u eri tehnološke datosti postala programaski temat. S jedne strane problematizuje se što je to danas uopšte javni i javno, i da li je sve javno. Zapravo, kada je sve javno, kada više nema podjele na privatno - intimno i javno, zatim privatno i zajedničko dobro, da li se može podvući linija. S druge strane populistička kultura živi u jednom obliku samoće. Da samotnost više nije samotnost modernoga doba, otuđenosti i tjeskobe poznato je iz literature, nego da je to je jedna od onih prisilnih društvenosti sa kojima čovjek mora na kraju raskrstiti. Ne može se živjeti u mnoštvu identiteta kao što su snovi, nego se čovjek mora vratiti nekoj svojoj vlastitoj projekciji i izboru. A u tom smislu javna samoća postaje vrlo ironična. Rastakanje ironičnosti javne samoće, kao i vlastiti izbor i projekcija traže cjelovitog samosvojnog pojedinca sa razumnim kritičkim sudovima. A to je već značajan nivo medijske (ne)pismenosti i napretka u društvu.

4. Etika u medijima kao način prevazilaženja medijske (ne)pismenosti

Bilo kakav angažman u, i oko medijske podstrukture društva nije moguć bez visoko razvijenih etičkih načela, kako kod medijskih djelatnika, tako i kod onih kojima se mediji obraćaju. Nije sporno da su takva načela neophodna u svakoj društvenoj podstrukтури, ali u slučaju medija ista moraju ići i korak više budući da je riječ o sferi u koju su uprte oči cjelokupne javnosti i društva. To u demokratskom svijetu dalje znači, da ako se mediji umiješaju u privatne stvari, onaj ko je oklevetan i ako se to dokaže, taj će dobiti veliku odštetu. Tako da svi razmišljaju dva puta prije nego što naprave tabloid. Jer, senzacionalizam ne znači laž, ne znači neistinu. Jer, tako nešto se može napraviti sa geslom: «Hajde da se raspali po nekome». Ako dođe do epiloga da to što je objavljeno nije istina, ispravka toga navoda se objavi negdje u prikrajku i to je sve.

Skandinavska javna televizija zahtijeva da ako se na televiziji izrekne neistina isti autor je u obavezi da kaže: «Rekao sam neistinu». Tako nešto je već bolno. Puno bolnije nego kada anonimni spiker pročitava da je došlo do pogreške. Ili kada se to objavi u pismima čitalaca ili u reagovanju pod naslovom koji ne ukazuje da nije pogreška napravljena i da je to ispravka takvoga i toga krivoga navoda

U takvim slučajevima i okolnostima u kojima se nešto objavljuje etika će prije svih interesa staviti savjest na probu. Lako je tada razlučiti ko je etičan, a koga tako nešto interesuje taman koliko i «lanjski snijeg».

Rad i djelovanje izdavača, novinara i medijskih kuća su regulisani određenim propisima. Radi ostvarivanja profita i dobiti i naklade, mediji posežu za senzacionalističkim načinom objavljivanja priča i fotografija i odraslih i djece. Objavljivanjem identiteta djece krše se prava djeteta na privatnost koje je zagarantovano Kovencijama o pravima djeteta, Zakonom o medijima i Kodeksom časti novinara.

Postoji dobar broj medija i medijskih kuća koji se ne pridržavaju postavljenih pravila i ne vode baš previše brige o načinu na koji će prikazati pojedinu situaciju, kada su u pitanju recimo, djeca i njihov prikaz u medijima. Posebno je opasno i štetno po dijete kada se otkrivanju njegovi podaci i kada je ono žrtva ili svjedok bilo nasilja, bilo zlostavljanja, zanemarivanja. U tim situacijama moralna ljestvica je duboko ispod minimuma dostojanstva.

Djeca koja su doživjela tešku traumu ili zlostavljanje su izrazito osjetljiva i ranjiva. Tako da navoditi bilo kakav oblik izlaganja u medijima dodatno povećava traumatizaciju na način iznošenja neprimjerenih informacija o vrlo

ličnim i osjetljivim temama. Te se može pojačati osjećaj obilježnosti i stigmatizacije. Čak nekada više nego i sam događaj.

Da li tako nešto mogu raditi medijski djelatnici koji imaju određeni stepen (ne)etičnosti?

Odgovor se na takvo pitanje vrlo lako sam nameće. Ne treba mnogo propitivati kodove etičnosti. Medijski djelatnik na neki način može biti i sudija i policajac. On će sam, na osnovu sopstvenih moralnih načela, diskrecijski procijeniti da li će nešto objaviti ili neće objaviti, odnosno ponuditi svom uredniku da bude medijski sadržaj.

Uz pitanje etičnosti koje je stvar moralne odgovornosti postavlja se i pitanje društvene odgovornosti medija. Što je to društvena odgovornost medija?

O tome kao da više niko ne vodi računa. Za razliku od, kako se može uočiti modernih i vrhunskih medija u svijetu koji značajno drže do društvene odgovornosti. Naknade šteta su enormne. Nisu tako smiješne kao u većini ambijenata južnoslovenskog prostora gdje čovjek kome su povrijeđeni čast, ugled i diostojanstvo, kao i njegova temeljna prava dobije nekakvih par hiljada eura. U svijetu se to mjeri sa nekoliko nula.

Zbog toga u funkciji sopstvene etičnosti za objavljeno, pred medijima je veliki zadatak u smislu njihovog mijenjanja. Međutim, kada su u pitanju zemlje južnoslovenskog regiona tu postoji veliki problem u odnosu na uređene kulturne zemlje na zapadu. Ujedeno to je i specifičan trenutak u kome se te zemlje nalaze. Perverznih želja za gledanjem i slušanjem svega i svačega uvijek ima. U svim velikim zemljama sa značajnom medijskom (ne)pismenošću ima takvih medija koji objavljuju ružne stvari.² Međutim, u svakoj od tih zemalja postoji jedan, dva, tri ili četiri medija koje su pravi. Ozbiljni su i odgovorni to mediji u kojima se bilo ko može informisati o svim ozbiljnim stvarima. Južnoslovenski region zapravo ima taj problem da su mediji poligon za izvještaje o polusvijetu, koji je preko noći zahvaljujući tranzicijskim vratolomijama došao u situaciju da mu se posvećuje izvjesna medijska pažnja. Dok god ima jedan broj konzumenata koji takve sadržaje troši, načela etičnosti biće pred velikim iskušenjima.

Diktat tržišta ruši sve etičke dileme. Međutim, velikim dijelom je tako nešto vještački stvoreno. Stvar etičkih dilema je više stvar neznanja i nesposobnost medijskih izdavača i ljudi koji vode brigu o uređivačkim koncepcijama.

² David Pritchard: Holding the Media Accountable – Citizens, Ethics and the Law, Bloomington: Indiana University Press, 2000, p.112-119.

Naime, na malom tržištu kao što je gotovo svako od južnoslovenskih, kao i sa malim brojem visokoobrazovanih ljudi teško je raditi tzv. kvalitetne medije. Jer, tržište je smanjeno. Međutim, iz određene i konkretne medijske prakse može se reći da medijski djelatnici ne rade na kvalitetan način. Oni misle da izaći sa svime vani u javnost preko medija da je to veliko dostignuće. Međutim, daleko je to od značajnog medijskog dostignuća.

Mnogo je razloga koji od medija zahtijevaju da ispolje prepoznatljivu i odgovornu odgojnu funkciju. Mali broj bi, možda, htio takve medije i sa takvom funkcijom. Ali, to treba napraviti. Osim toga, na jednoj strani, što tako nešto jedan broj ljudi zaista želi, na drugoj strani će se na taj način steći i novi konzumenti te vrste. Jer, ako se tako nešto potencijalnom korisniku medija ne ponudi on to neće nikada ni imati. Zbog toga je prvorazredna odgojno obrazovna funkcija medija sa kojom se mogu dobiti i prvorazredni mediji. Upravo to je odnos medija prema temeljnim etičkim načelima.

5. Demokratizacija društva i medijska (ne)pismenost

Mediji se često u svakom društvu pretvaraju u zagovornike najrigidnijih desnih ideja.

Veoma malo je društava u kojima se mediji iznutra demokratizuju i samim tim postaju spremni da preuzmu i samostalno realizuju uloge karakteristične za medije u demokratskim društvima.

U južnoslovenskom regionu mediji se vrlo rijetko upuštaju u objektivnu kritiku društvenih problema. Tako se godinama nakon nekih turbulentnih događaja ne uspijevaju pomiriti stavove o istorijskim činjenicama na nivou regiona. Zloupotrebe se kreću, uglavnom, u smjeru kojim se samo svjedoči o prebacivanju loptice odgovornosti s jednog strukturnog segmenta regiona na drugi. Tako podijeljeni stavovi politike i javnosti, čak i oko prostih i banalnih pitanja dijele društvo

Iz tih razloga rađani ne prihvataju vrijednosti koje se vezuju za određene informacije. A do toga dolazi zbog medijske nepismenosti. Nesaglasnost politika dodatno usložnjava medijsku (ne)pismenost.

Za podizanje demokratske političke kulture i demokratske svijesti građana treba vremena. Jer, jako dugo je na sceni južnoslovenskog regiona politika medijskog «zaglupljivanja» zasnovanog na etnonacionalnim podjelama i govoru mržnje prema svakome i svemu drugačijem. Sa podizanjem komponente interesnog pluralizma dolazi do izražaja građanin i njegov interes, nje-

gova moć i njegova odgovornost i dolazi se u fazu razvoja kada i građani počinju, ali samo počinju da razmišljaju o medijskoj (ne)pismenosti.

Uspješan proces demokratizacije traži slobodne, nezavisne i uspješne medije. Nezainteresovana i neobaviještena javnost, kao i senzacionalizmu skloni medijski djelatnici, neriješeni politički problemi, nepovjerenje među različitim javnostima, suhoća i zapletenost sistema, lutanje politike kada je riječ o najtežim političkim problemima u regiji samo su neke od teškoća koje zamagljuje medijsku sliku. Kritika javnosti prema određenim pojavama doći će do izražaja tek kada mediji svoju moć podrede činjenicama i principu objektivnosti. A to bi bilo od velike pomoći u procesu tranzicije društva ka modernom i prosperitetnom društvu i ka evropskim integracijama.

Bitan uslov da bi mediji u društvu objektivno izvještavali o tranzicijskim promjenama u društvu je da i sami prođu kroz proces demokratske tranzicije. To se još uvijek nije desilo. U takvim okolnostima više uopšte nije bitno koliko su urednici i novinari sposobni da razumiju složene evropske procese i koliko sadašnji način izvještavanja o životnim pitanjima naših građana, pa i države i društva je bio površan i nefunkcionalan. Bitno je da se centri političke i društvene moći osiguraju da ih u njihovom četvorogodišnjem mandatu ne boli glava od novinara i od medija.

Prednosti i mane, htjenja da se uđe u evropsku zajednicu i posljedice svih prepreka koje iz tranzicijskog društva zahtijevaju medijskim kanalima sliku integracije pretvaraju u zamršeni mozaik apstrakcije. Koliko će težak i naporan biti zavisi velikim dijelom i od demokratske tranzicije koju zajedno grade građani i mediji.

6. Kulturološka dimenzija medija

Svojevrsna kultura medija se ogleda u konzistentnosti kulturnog obrasca koji se njeguje u jednom mediju. O takvom obrascu nije moguće govoriti ako jedan medij neku ličnost, grupu ili pojavu, a to se često dešava, anatemiše do kraja. A onda poslije izvjesnog vremena je hvali i diže u nebesa. Takođe, kulturološki kod podrazumijeva da kada se govori kritički o nekome drugome i drugačijem pojedincu, grupi ili instituciji, odnosno državi ili društvu tada (ne)pismenost medija podrazumijeva da se tako govori o navedenim jedinkama, grupama ili institucijama u svome ambijentu i kulturološkom krugu na koji se upućeno. U najmanju ruku je neozbiljno tako govoriti o onome drugome ili drugačijem. Ne vodi to uspostavljanju kulture dijaloga. Uspostavi kulture dijaloga vodi isticanje pozitivnih primjera koji su puno dobroga i pozitiv-

noga donijeli onome drugome i drugačijem. To je svojevrsna kultura govora i kultura medija koja doprinosi (ne)opismenjavanju potencijalnih konzumenata i koja na taj način ostvaruje svoju edukativno obrazovnu funkciju.

Odgovornost je puno veća kada se u kulturološkom kodu medija kritički govori o multikulturi i interkulturi na način da jesu ili nijesu stvari u tom dijelu u konkretnom društvu onakvim kakvim se žele predstaviti. Sama je to j tema koja je jako osjetljiva. I onog trenutka kada se u medijima ne budu vrtjeli oni čije mišljenje pogoduje uhu medijski (ne)pismenih, nego onih koji će na objektivan i kritičan način govoriti o određenom fenomenu može se govoriti o svojevrsnom medijskom opismenjavanju. Naravno, kada ti koji tako govore budu prihvaćeni od onih koji žele da se medijski opismene. Jer, mediji kao slika društva moraju vjerno prenositi odgovarajuću sliku, a ne frizirati je da bi samo neka vladajuća elita dobila još jedan mandat. Neće se valjda povjerovati da u jednom društvu nema i negativnih pojava u sferi interkulture, ako mediji o tome pišu sve afirmativno. Kada se svi učesnici u medijima i procesima koje isti kreiraju budu tretirali ravnopravno, onda je moguće čuti i kritički osvrt na određenu pojavnost koji neće biti «smak svijeta», već samo upozorenje dobro-namjernog medijskog djelatnika kako bi se takvo stanje prevazišlo.

Isticanje kritičkih primjera koji su prisutni u medijima je put ka kulturi dijaloga. Da bi društvo išlo naprijed nije potrebno čekati decenije, da bi se nešto što je kritika nečega lošega, a što se dogodilo ili je urađeno, pojavilo se u medijima. A pogotovo nije dobro da priče koje su tople i ljudske, a koje u određenom trenutku ne odgovaraju političkim ili nacionalnim(ističkim) elitama čekaju neka bolja vremena da bi ih putem medija spoznali i oni koji za tako nešto nisu znalči ili nisu čuli ranije. Takvi medijski sadržaji, kritički i hrabri ne pomažu i ne učvršćuju politiku haosa u jednom društvu. A takvih haosa makar kada je u pitanju južnoslovensko društvo jako je puno. Haos odgovara onima koji bi da zamaskiraju i kamufliraju nečasne radnje čiji su sudionici bili ili još uvijek jesu. Jer, sa time se pomaže svjesno ili nesvjesno aktuelnim elitama za nečinjenje svih onih dobrih gesta i korektnih radnji sa mnogo djelatnih strana. A to se može, jer ima i takvih primjera u društvu, a i takvih medijskih djelatnika koji hoće da tako nešto učine dostupnim najširem krugu ljudi. U tom slučaju medijski kodovi postaju prepoznatljivi i svojevrsni kulturološki i vrednosni kodovi.

7. Govor mržnje kao odraz medijske (ne)pismenosti

Ispada da je u savremenom društvu mnogo profitabilnije širiti jezik i govor mržnje, nego se kritički osvrnuti na sadržaje koji ponekad možda i bole, i koji su potrebni onima koji hoće da se medijski opismene. Među onima koji žele kvalitetan život postoji želja da se poštuje i uvažava ono što je moguće i što se realno dogodilo bez obzira koje je ideologije ili nekog drugog obilježja. Govor mržnje pogotovo pogoduje medijima prilikom insistiranja na borbi protiv nacionalizma i nacionalista, kao najpogubnije pošasti koja je zahvatila južnoslovenski ambijent. Kroz navođenje što drastičnijih i što radikalnijih primjera te pošasti, ali ne u svojoj sredini i svom miljeu, nego tamo negdje drugdje, proizvodi se i revolt i kaos. Naravno da će to podići gledanost, slušanost ili čitanost određenog medija, i to naročito kod onih medijski (ne)pismenih koje sve u medijima prihvataju onako kako je interpretirano. Bez želje, ali i mogućnosti da sagledaju nešto što se krije između redova. Budeći osjećaje koji svi u društvu imaju i koji uzdrmaju kada se spomenu upućuje se svojevrsni apel medijski (ne)pismenim pojedincima da nije dobro sagledati trenutak istine i protoka vremena. Medijima koji žele medijski pismenog konzumenta nikako ne odgovara zbrka koja se pravi u medijskom prostoru jednog ambijenta. Jer, ta navodna borba protiv pošasti društva, a dominantno protiv kleronacionalizma proizvodi kod medijski (ne)pismenih jednu drugu mnogo veću i opasniju pojavu, a to je građanski perfidni nacionalizam. Tako nešto moguće je servirati onima koji nemaju mogućnost kritičkog promišljanja medijskih sadržaja i koji ostrašćeno gutaju takve ponuđene sadržaje. Time govor i jezik mržnje ponovo se vraćaju na medijsku pozornicu i postaju ponovno dominantni. S toga su mediji odgovorni za jezik i govor mržnje koji se šire ili ne šire. A takvom medijskom ambijentu odgovara, itekako, medijska (ne)pismenost.

8. Zaključak

Reforme i druge systemske novatorije u jednom društvu zavise i uslovljene su tranzicijom svijesti. Počevši od toga da čovjek realno shvati da je promjena svega nužna, do potpunog ovaploćenja namjere. Spremnost i otvorenost na promjene je ono što obezbjeđuje sve vrste reformi i tranzicija. Sve promjene, inače, idu vrlo teško. I sve reforme će ići vrlo teško, ukoliko ne dođe do tranzicije svijesti koja će sve poimati kao prirodni, a ne vještački i nametnuti proces..

Znanje i pismenost su osnovna pretpostavka za promjene. Spoznaja vlastitog mjesta u političkom i društvenom sistemu ne može biti odvojena od znanja medijskog sadržaja.

Školski sistem ne može puno uticati na promjene. Samim tim ne može imati značajnijeg udjela i na medijsku (ne)pismenost, jer su mediji moćniji od njega u transformaciji čovjeka. Mediji kada se hoće promjena u obrazovnom sistemu utiču od slučaja do slučaja tako da se to minimizira ili da ostane stanje kakvo je bilo. Inače, zbog toga se egzistira u jednoj lažnoj svijesti o sebi, u jednoj lažnoj svijesti o vrijednosti i svojoj i onoj u prošlosti. Naravno, ne treba otići u krajnost pa kazati da ništa nije dobro. Ali se u osnovi mnogo toga bitnog mora promijeniti u sistemu obrazovanja. Počev od onoga što se naziva vizija obrazovanja, njegovog mjesta i značaja u društvu.

Svakodnevni obrazac jednog društva najlakše je čitati analizom medijskih sadržaja. Iako se mediji ne mogu smatrati direktno odgovornim za akcije, stavove ili ponašanje pojedinaca, oni su neosporno moćni u oblikovanju javnog mišljenja, uključujući održavanje i prenošenje mogućih negativnih i stereotipnih slika, u konkretnom slučaju o društvu i (ne)pismenosti medijskoj. Čini se da mišljenje javnosti počiva na stavovima pojedinaca koji dominiraju na medijskoj sceni.

Zalagati se za etičnost u medijima je gotovo sizifovski posao. Godinama neopaženo prolazi medijsko raspirivanje netrpeljivosti. Već je postalo sasvim prihvatljivo pisati i govoriti jezikom ulice. Jer to je ono što bolje prolazi. Iz govora ulice to postepeno prelazi u govor mržnje. Zbog toga je radi uspostavljanja i razvoja medijske (ne)pismenosti potrebno postepeno otvarati ona vrata i one dimenzije tema koje do tada nisu bili ne otvorene, nego čak ni doticane.

Većina društava u južnoslovenskom ambijentu su podijeljena i etnički, i nacionalno, i ideološki, i politički, i ekonomski, i socijalno, i na svaki drugi način. To je proizvelo i podjelu medijskog prostora. U principu ne bi trebalo da ima ništa loše u tome što postoje različiti mediji u jednoj državi ili regiji. Naprotiv, to bi trebalo da bude ono bogatstvo različitosti o kojem se veoma često govori. Ali, ima nešto veoma važno. Nema ništa bolje za građanina nego biti medijski makar opismenjen i čitati tekstove i gledati sadržaje u različitim medijima. Ali bez jezika i govora mržnje, i bez huškanja. Cilj je da građanin vidi različite izvore informacija pa da onda zahvaljujući svojoj medijskoj (ne)pismenosti i mogućnosti (ne)promišljanja kritičkih sadržaja pokuša se informisati iz različitih izvora, odnosno medija.

Cjelokupna urušenost društva, budući da su mediji slika stanja, nije mogla zaobići ni ovu društvenu podstrukturu. Medijski djelatnici nikada nisu bili u lošijem materijalnom i kvalitativno životnom statusu. A kada im je kvalitet života loš postaju laka meta za one koji imaju novac. Svejedno je da li je tu riječ o tajkunima ili političarima. S druge strane obrazovni sistem takav kakav jeste, školovao je generacije i generacije pojedinaca čije obrazovanje je veoma upitno. Iz tih razloga i oni medijski djelatnici koji zaista vrijede trude se da napuste ovu profesiju. Nalaze neka druga mjesta. Izgleda da svakom medijskom djelatniku postaje profesionalni ideal da završi u kabinetu nekog političara. Makar se stiče takav utisak. A tada se već dolazi u situaciju da u medije ulazi, maltene, svako.

U takvoj situaciji se tek može zamisliti kakva je situacija sa medijskom (ne)pismenošću onih zbog kojih mediji i postoje i koji su ciljna grupa.

Medijska pismenost ljude čini boljim i cjelovitijim pojedincima koji spoznaju sebe i društvo na jedan drugačiji način. Na jedan kritičan način sa kojim i mijenjaju sebe i društvo. A medijska pismenost je zapravo cjelovita čovjekova ličnost. Jer, onoliko koliko je spreman i sposoban da tumači medijske sadržaje i kritički ih doživljava i prihvata, utoliko će lakše savladati i druge forme pismenosti.

Literatura

Fallows, James: *Breaking the News – How the Media Undermined American Democracy*, New York: Vintage, 1997.

Malović, Stjepan: *Profesionalizam-preduvjet objektivnog i poštenog novinarstva*, «Politička misao», Zagreb, 1997.

Pritchard, David: *Holding the Media Accountable – Citizens, Ethics and the Law*, Bloomington: Indiana University Press, 2000.

Stanislavski, Konstantin Sergejevič: *Sistem*, BIGZ, Beograd, 1982.

Vujević, Miroslav: *Škola i mediji*, *Trenutak hrvatske komunikacije*, Zagreb, 1997.

Vukadinović, Srdjan: *Svojevrsni dijalog društvene strukture, pravne sfere i medija u procesu evropskih integracija*, «Medijski dijalozi», Podgorica, 2015, 21.

**MEDIJSKA PISMENOST U POTROŠAČKOM,
TABLOIDIZIRANOM DRUŠTVU**

***MEDIA LITERACY IN THE CONSUMER,
TABLOIDIZED SOCIETY***

dr VESNA MILENKOVIĆ, docent
Fakultet za sport, Beograd

Apstrakt: U savremenom društvu, o medijskoj pismenosti govori se kao o instrumentu za zaštitu medijske publike, a naročito dece i mladih, instrumentu za ublažavanje nejednakosti u društvu i prevazilaženju digitalnog jaza, uslovu za građansko participiranje, odbrani od manipulacije i prihvatanja pogrešnih uzora i kulturnih vrednosti, instrumentu za ublažavanje posledica skrivenih / subliminalnih poruka koje opažamo ispod praga naše svesnosti. Takozvani nezavisni mediji stalna su ciljna grupa podrške EU, UNESCO-a, USAID-a, različitih nevladinih organizacija. Postavlja se pitanje: da li medijska pismenost pripada ingerenciji medijske industrije, društvene zajednice, obrazovnih ustanova ili je odgovornost na svim akterima zajedno?

Ključne reči: Medijska pismenost, subliminalne poruke, medijska publika, manipulacija, mediji

Abstract: In contemporary society, media literacy referred to as the instrument for the protection of media audience, especially children and youth, the instrument for mitigating of inequalities in society and overcome of digital divide, the condition for civil participation, the defense of manipulation and acceptance of wrong idols and cultural values, the instrument for mitigating the effects of hidden/subliminal messages that we perceive below the threshold of our consciousness. The so-called independent media are a constant target group support of EU, UNESCO, USAID, various non-governmental organizations. This raises the question: whether media literacy belongs to the compe-

tence of the media industry, community, educational institutions or the responsibility is of all stakeholders together?

Key words: *Media Literacy, Subliminal Messages, the Media Audience, Manipulation, Media*

1. Uvod

U specifičnim društvenim i kulturnim okolnostima današnje Srbije, uticaj tabloidizacije medija na stvaranje vrednosti često je od presudnog značaja. Poseban problem predstavlja činjenica da se informacije trivijalnog karaktera o javnim ličnostima ne objavljuju samo u tabloidnim medijima, specijalizovanim magazinima i određenim televizijskim programima, već je ovakav sadržaj danas vezan za čitav medijski prostor. Moderna medijska kultura koja počiva na tabloidizaciji i komercijalizaciji, preplavljena je 'proizvodima' oblikovanim, kako mediji često ističu pravdajući se, po ukusu i meri potrošačke publike željne spektakla i senzacije. Radi opstanka na tržištu, ovakvoj medijskoj ponudi nisu odoleli ni takozvani 'ozbiljni' mediji, pa se i u njihovoj 'kuhinja' sve češće nalaze 'žuti' prilozi zabavnog i senzacionalističkog karaktera.

Ličnosti koje se pojavljuju u medijima predstavljaju ključne eksponente vrednosnih obrazaca. Profit je postao najvažniji princip medijskog spektakla u kulturnom modelu medijski posredovanog društva u kome se "stvarnost pojavljuje u granicama spektakla, a spektakl postaje stvarnost" (Debord, 2003, 9), u portošačkom društvu u kome je princip mladosti, bogatstva i zavodljivosti postao presudan zbog sticanja popularnosti, brze zarade, lagodnog života. "Svet zabave, estrade, svet je koji delimo s drugima, svet u kome prelazimo iz realnog, svakodnevice u drugačiju, svetliju i izoliraniju, konstruisanu stvarnost" (Dragićević Šešić, 1994, 167). Posebno popularni *reality*, *talk-show* programi i televizijske sapunice uvek su bili na vrhu gledanosti u siromašnim društvima, sa velikim brojem nezaposlenih i malim brojem visoko obrazovanih. "Kritička javnost nije pozdravila ovu vrstu televizijskog formata, ocenjujući ga ispraznim, ali nema tržišta koje je ostalo imuno na *reality* programe" (Stamenković, Milenković, 2012, 363). U Sjedinjenim američkim državama, odakle su mnogi ovakvi sadržaji i potekli, gledaoci prate ove programe u svoje slobodno vreme, za razliku od zemalja u tranziciji u kojima se publika preko celog dana zabavlja ovim emisijama. Prepuštajući se vizuelnim fascinacijama, publika zarobljena u svetu dokolice, sve svoje vreme provodi prateći ono što im plasiraju mediji, a naročito televizija, koju Bodrijar (*Jean Baudrillard*) naziva

univerzumom „u kojem ima sve više informacija, a sve manje smisla“ (Baudrillard, 1991, 83).

U ovakvim okolnostima postaje jasno da je medijska pismenost poslednji bastion odbrane, jer će, inače, biti veoma teško objasniti publici koja sa izvesnom dozom površnosti i lagodnosti promatra ponuđeni sadržaj, šta to od njih i njima čine mediji. Pri tom su najugroženiji najmlađi medijski konzumenti. Jer, ko će im pomoći da na pravi način 'čitaju' medijske poruke, razumeju medijske manipulativne aktivnosti i odbrane se od nametanja 'poželjnog' stila života sa vrednostima i uzorima koje mediji sugerišu? Kako će moći da se snađu, na primer, u svetu novih medija u kome se veoma lako može zameniti stvarno sa virtuelnim, izmišljeno sa realnim, u svetu u kome autor medijskih poruka može biti svako ko je imalo kreativan i tehnološki obrazovan? Takav autor svoje fikcije realizovaće do najfinijih detalja tako da događaji izgledaju savršeno realistični. Stvarni događaji postaju medijski proizvedeni tako što televizija, po rečima teoretičara kulture Pola Virilia (*Paul Virilio*), stvara "virtualnu viziju koja istiskuje viziju realnog sveta koji nas okružuje" (Virilio, 2000, 20).

U savremenom društvu, o medijskoj pismenosti govori se kao o instrumentu za zaštitu medijske publike, a naročito dece i mladih, instrumentu za ublažavanje nejednakosti u društvu i prevazilaženju digitalnog jaza, uslovu za građansko participiranje, odbrani od manipulacije i prihvatanja pogrešnih uzora i kulturnih vrednosti, instrumentu za ublažavanje posledica skrivenih/subliminalnih poruka koje opažamo ispod praga naše svesnosti. Takozvani 'nezavisni' mediji stalna su ciljna grupa podrške EU, UNESCO-a, USAID-a, različitih nevladinih organizacija (Tajić, 2013, 40-44). Postavlja se pitanje: da li medijska pismenost pripada ingerenciji medijske industrije, društvene zajednice, obrazovnih ustanova ili je odgovornost na svim akterima zajedno?

2. Medijska pismenost: između stvarnog i virtuelnog

Osnove medijske pismenosti počivaju na upoznavanju suštine medija, ukazivanju na rizike koje mediji nose, prepoznavanju mogućnosti korišćenja medija (informativne, edukativne, zabavne) i na razvijanju kritičkog i odgovornog odnosa prema medijskim sadržajima (Stamenković, 2011, 70). Potrebno je, najpre, kod publike razvijati veštine koje će omogućiti da se mediji pravilno razumeju, kritički sagledaju, realno interpretiraju, kreativno i komunikacijski razumeju. Dok su pre pojave masovnih medija ljudi morali samo da ovladaju osnovnim komunikacionim veštinama, razvojem elektronskih medi-

ja, savladavanje medijskih jezika postao je primarni zahtev, jer ovaj uslov omogućava praćenje emitovane poruke. Ekspanzija televizije povećala je zahteve u okviru medijskog obrazovanja, pa se pojavila potreba za interpretacijom audiovizuelnog sadržaja "a koncept 'pismenosti' proširio se na sposobnost publike da primi, dekodira i interpretira audiovizuelne poruke" (Stamenković, 2011, 73).

Teoretičar Stjuart Hol (*Stuart Hall*) koji se u svojim studijama kulture, između ostalog, bavio kodiranjem i dekodiranjem u televizijskom diskursu, isticao je činjenicu da se često ne poklapaju ta dva momenta konstruisanja značenja poruka, jer njihovi kodovi nisu simetrični, pa razumevanje odnosno nesporazumi zavise od "istovetnosti/neistovetnosti između kodova" koji prenose poruku. Posmatrajući publiku u kontekstu dekodiranja medijskih sadržaja, Hol donosi zaključak da ona nije samo pasivan akter u komunikacionom lancu, već da smisleno dekodira, tj. aktivno učestvuje u procesu formiranja značenja poruka koje emituju mediji. Teatrolog Lehman (*Hans-Thies Lehmann*, 2004) u svojoj studiji ističe da mediji stalnim ponavljanjem informacija stvaraju osećaj da se 'čin slanja znakova' (Lehmann, 2004, 341) emitira i primaoca stapaju u jednu komunikacionu situaciju medijski obrađenu što utiče na publiku da se privikne na 'servirana' značenja i tako poistoveti realnost sa fikcijom. Dobijeni nivo realnosti medijskih poruka "delokalizuje događaje koji se šire pomoću medija, a ujedno stvara i vrednosne zajednice gledalaca" (Lehmann, 2004, 342).

Dugo su prosečni gledaoci verovali u istinitost televizijske slike zbog toga što 'kamera nikad ne laže' pokazujući, pri tom, prizore koje publika može videti 'vlastitim očima'. Može se reći da se i danas u mnogim sredinama, elektronske slike doživljavaju kao verodostojne, neprikosnovene i bezrezervno im se veruje. "Tako su se pri uspostavljanju kolektivnih, pa i pojedinačnih 'identiteta' i 'istina', popularna kultura, masovni mediji, a pogotovo televizija, nametnuli kao jedini referentni okviri za tumačenje 'stvarnosti' " (Crnobrnja, 2010, 31), objektivnost kamere publika mora dovesti u pitanje, naročito zato što se čini da ona prima televizijsku sliku kao 'čistu, neposrednu informaciju', a ne kao 'aktivnu proizvodnju znakova' (Crnobrnja, 2010, 31). Publika svoje verovalje u istinitost informacije najčešće vezuje za televizijsko lice, odnosno prezen-tera vesti koji kod njih uživa izvestan kredibilitet. Uspostaviti privid pouzdanosti i istinoljubivosti, urednička je veština kojom se neke informacije favorizuju, a druge prikrivaju, ili iskrivljeno i nepotpuno emituju. Poznati je princip isticanja fabrikovanih afera da bi se prikrile važne informacije, odnos-

no da bi se pažnja gledalaca usmerila na obilje nevažnih podataka. Ne razmišljajući o tome da iza svake emisije stoji rad profesionalnih komunikatora koji prikupljaju, selektuju i oblikuju informacije prema uređivačkoj politici medija, gledalac se dovodi u zabludu misleći da “kroz televizijski program prati istinsku sliku stvarnosti” (Crnobrnja, 2010, 32).

S tim u vezi, treba posmatrati javni prostor informacija u kome je izjednačena stvarnost s prividom i u kome se formirao “novi, umreženi model koji promoviše otvorenost, kreativnost, aktivno učestvovanje u kreiranju medijskih sadržaja” (Milenković, Stamenković, 2012, 150) uz konstataciju da je u globalnom društvu tržišno orijentisanom, došlo do izjednačavanja medijske i umetničke publike zahvaljujući korišćenju naprednih ili visokih tehnologija (Vuksanović, 2007, 101) koje omogućavaju da medijski spektakl postane svojevrsni fenomen vizualne obmane. Takođe, uz razvoj novih tehnologija, povećana prisutnost elektronskih i društvenih medija, omogućila je premeštanje komunikacije iz realnog u virtuelni prostor formiranjem *cyber space*, tehnološki konstruisanog prostora, koji je označio početak virtuelne interakcije korisnika. Tada je čovek postao tzv. *cyberman* i počeo da koristi neophodne komunikacione uređaje za uključivanje u elektronsku realnost, različitu od empirijske realnosti što je dovelo do njene dekonstrukcije. Korisnici, naročito mlađa publika, odlazeći u *cyber* prostor u kome se pomeraju granice između društvenog i tehničkog, privatnog i javnog, gube svoj realni i preuzimaju virtuelni identitet.

Bez obzira što se u novom, virtuelnom prostoru publika ne oseća centralizovano kao u televizijskom koji za potrebe masovnog tržišta kreiraju profesionalni komunikatori, iako se kulturni obrasci lakše i brže prenose u nove prostore, iako se događa ekspanzija društvene misli u prostoru/vremenu, ipak treba biti pažljiv u odabiru novomedijskih sadržaja naročito zato što je interaktivnost društvenih medija omogućila različito ‘čitanje’ teksta. U virtuelnom svetu nove tehnologije u kome se ljudi lako međusobno povezuju i u kome je ‘pojedinaac postao portal’, tekstovi se dekodiraju “kao tehnologija, kao inskripcija i kulturni artefakt” (*Silverstone* prema Milivojević, 2008, 269). Pored svih povoljnosti novog doba i ubrzanog razvoja novih tehnologija, komunikacija na Mreži može biti izuzetno opasna za medijski neobrazovanu i nedovoljno obaveštenu publiku koja ne razume principe po kojima se emituju određene poruke, pa veruje u istinitost dobijenih informacija, postavljenih profilnih slika i verodostojnost samih profila na društvenim mrežama.

Iako je *on line* publika izbirljiva i nestalna, očekuje “tačnost i brzinu, detaljnu informaciju, audio i video isečke ... izveštavanje uživo, a sve to u

privlačnom i lako upotrebljivom paketu" (Krejš, 2005, 31), 'nevešto čitanje' tekstualnih ili vizuelnih poruka, nesnalaženje u virtuelnom medijskom svetu, osnovne su karakteristike medijski neobrazovane publike. Nerazlikovanje stvarnog od izmišljenog u pojmovniku medijski posredovane realnosti, označava pojedinca koji svoje učešće u stvarnim događajima često zamenjuje uključivanjem u *cyber* prostor, a da, pri tom, pomeša zbilju i fikciju. Po rečima Ričarda Krejša (*Richard Craig*), istraživanja pokazuju da je mlada publika na Mreži veoma poželjna ciljna grupa za one koji se bave ekonomskim ili političkim marketingom što ukazuje na realnu mogućnost manipulacije.

3. Medijska pismenost vs. medijska / politička manipulacija

Prateći medijske sadržaje, publika formira svoje idole i identifikuje se sa tim likovima iako su oni često poznati bez ikakvog pokrića, a sve to u okviru kulture koja "počiva na ideji ostvarenja sreće, imitaciji stila, odeće i načina života slavnih ličnosti, iluziji bogatstva, lepote" (Milenković, 2012, 117) i večne mladosti koju treba dostići po svaku cenu, popravljajući sve na sebi što se može novcem platiti. Tabloidizovani mediji bave se životima "osoba koje nemaju izgrađen profesionalni identitet, odnosno ličnostima bez profesije, celetoidima koji insceniraju skandale i afere" (Vukadinović, 2013, 175), prodaju svoj privatni život da bi što duže bili u fokusu medijskog interesovanja. Od studija o pasivnoj publici koja prima poruke proizvedene van njihovog domašaja, kritičkih istraživanja koja zagovaraju koncept publike kao 'proizvođača značenja', publike kao imaoce sopstvene 'agende' prema kojoj se mediji upravljaju, pa preko istraživanja medija i komunikacija 'glavnog toka' (*mainstream*), u istraživanjima se došlo do tzv. 'aktivne' publike i njene proizvodnje značenja u kontekstualnim okvirima društva u kome žive (Brigs i Kobli /*Adam Briggs, Paul Cogley*/, 2005, 430-431). Prilagođavajući svoja razmišljanja i ponašanja medijski oblikovanoj stvarnosti, 'aktivni' primaoci poruka razlikuju se od pasivnih gledalaca za koje se ranije tvrdilo da su udobno zavaljeni u foteljama sa daljinskim upravljačem, a kasnije se ta vizuelizacija 'pasivne' publike promenila: ta pasivnost i inertnost ne podrazumeva totalnu neaktivnost, već ukazuje na popustljivost, nekritičnost i slaganje sa svime što objave mediji (Brigs i Kobli, 2005, 431).

Komunikacioni prostor novih medija promenio je sagledavanje definicije aktivne i pasivne publike, ali i načine pristupa, selekcije, kreiranja informacija, kao i emitovanja medijskih sadržaja. Primat u političko-persuazivnim aktivnostima koje se preduzimaju radi uveravanja ljudi da su im politički

sadržaji korisni, ispravni i potrebni, osim masovnih medija, sve češće preuzimaju takozvani društveni mediji koji zahvaljujući interaktivnom komuniciranju prenose personalizovane poruke na Internetu čija je prednost u bržem protoku informacija kroz komunikacione kanale i manjoj mogućnosti gubljenja. Međutim, bilo da je reč o tradicionalnim ili društvenim medijima, istina se krije "izborom podobnih vesti, favorizovanjem pojedinih događaja i njihovih aktera, kao i sagledavanjem obima i pozicije tekstova" (Jevtović, Milutinović, 2012, 120) u štampanim ili *on line* medijima, pa proizilazi da mediji nisu uspjeli da se suprotstave političkoj, ekonomskoj, medijskoj manipulaciji. Uz medijsko nametanje stvarnosti usled emitovanja informacija koje su sve manje povezane sa realnošću, nameće se odgovarajuće mišljenje i ponašanje publici koja "zaslepljena sjajem, ... slikovitošću" senzacionalističkih sadržaja koji vode "stapanju činjenica i fikcije" sve teže razlikuje istinu od laži (Jevtović, Milutinović, 2012, 121) u društvu zavisnom od tabloidizovanih izdanja.

Televizija je specifičan medij koji vrši ogroman uticaj na svoje gledaoce. Zato je zanimljiva svima koji imaju moć ili je žele dostići. Upotrebom odgovarajućih televizijskih kodova, politički prvaci mogu formirati poruke tako da postignu odgovarajući uspeh kod publike što predstavlja izuzetno moćno sredstvo borbe za političke pozicije. Zato je veoma bitno ko i kako kontroliše televiziju (Todorović, 2009, 291). Iako je zbog tehničkih ograničenja korisnika Interneta, njihove kulturne i medijske pismenosti, skoro sva pažnja političkih elita usmerana ka korišćenju manipulativnih sposobnosti tradicionalnih medija, zbog ograničene kontrole nove političke arene i velike mogućnosti medijskog i političkog propagiranja, u budućnosti će se mnogo više pažnje poklanjati društvenim medijima i njihovim korisnicima. Ne treba zaboraviti da je mlada populacija već danas skoro dvadeset četiri časa na Mreži.

U digitalno doba karakteristično po broju informacija koji je premašio mogućnost njihovog praćenja i razumevanja, publika je prestala da čita, već samo prelistava naslove, pregleda informacije, preleti pogledom preko antrfila, informiše se najčešće putem televizije i *on line* izdanja štampanih medija koje je odabrala da se pojavljuju na zidu *Facebook-a*, pretražujući u hodu, putem svojih mobilnih telefona. To je uslovilo još većom mogućnosti medijske manipulacije konstruisanom realnošću. Zbog toga se treba zapitati: koliko mediji u tabloidiziranom društvu poštuju istinu i da li ona uopšte postoji? Može se reći da su mediji ili potisnuli istinu do njenog ukidanja "putem njene apsolutizacije ili manipulacije posredstvom upotrebe tehnike, ili je prethodeća, konsenzusom sprovedena, teorijska relativizacija pojma istine bila nužan

uslov za njeno medijsko dokidanje u vidu jedne totalne (globalne) asimilacije ovog pojma i njegove društveno (ne)ostvarene prakse" (Vuksanović, 2011, 135).

Svojim manipulativnim aktivnostima, mediji utiču na promenu navika, ponašanja, na stavove i emocije svoje publike, „programiraju način njihovog gledanja na svet utičući na očekivanja u pogledu međuljudskih odnosa, lične privlačnosti, uspešnosti, slave, zdravlja, dešavanja koja su vredna medijske pažnje, problema i rešenja za njih" (Poter, 2011, 16). Ako je potrebno u najkraćem definisati medijsku pismenost, onda je Poterov (*W. James Potter*) sažet opis da je "suština medijske pismenosti u držanju stvari pod kontrolom" (Poter, 2011, 32) najjasnija i najkonkretnija njena odrednica. Najjači saveznik medijske pismenosti jeste znanje i razumevanje medija, kao i njihovo sagledavanje sa kulturnog, sociološkog, psihološkog stanovišta.

Iako televizija ne može da bude sredstvo izražavanja elitne kulture, ona "bi morala da podigne nivo svojih ambicija i umesto da bude povlašćeni distributer sadržaja masovne kulture, postane glavni izvor sadržaja popularne kulture" (Todorović, 2009, 293). Međutim, televizija ne sme svoje sadržaje da prilagođava intelektualno najnižim slojevima društva kao što je to slučaj sa današnjim televizijskim programom u Srbiji. Njen zadatak jeste da kulturne parametre postavi na 'razumnnu' visinu, bez obzira na to da li pripada sferi komercijalnih medija ili modelu javnog servisa. Trenutno najpopularniji *reality* programi guše slobodu misli, nehumano tretiraju učesnike, poigravaju se njihovim osećanjima sagledavajući ih kao i svaku drugu robu. Publika se već navikla na ove programe i teško bi prihvatila njihov nedostatak, ali kritička javnost, po rečima filozofa medija Divne Vuksanović, mora ustati u odbranu 'humane vrednosti' (Vuksanović, prema Stamenković, Milenković, 2012, 364). Iako se *reality* programi, posmatraju često kao 'bezazleni' medijski sadržaji, oni mogu promovisati potpuno različite ideološke "vrednosti koje se ostvaruju manipulacijom profilima najzanimljivijih učesnika" (Vukadinović, 2013, 173). Ipak, antijunaci, mikro zvezde, zvezde tabloida, heroji zabave kao novokomponovani kulturni modeli (Dragićević Šešić, 1994) sve bi dali za još jedan dan medijskog života. Po ovoj matrici, kreiraju se društveni uzori u svetu, šunda i kiča, megazvezde medijskog spektakla i prema rečima kulturologa Maje Vukadinović postaju promoteri 'hiperkomercijalizovanog konzumerizma'.

4. Zaključak: Kako dostići medijsku pismenost

Zbog velike prisutnosti medija u životima ljudi, zbog njihove moći da oblikuju stvarnost, teško je proniknuti u suštinu medijskih poruka. Iz informativnog sveta, publika se povlači u svet zabave i spektakla u kome nema ružne stvarnosti, već samo glamura i sanjanog života. U takvom okruženju, medijski konzumenti, neobrazovani u sveri medijskog opismenjavanja, teško se snalaze u tumačenju medijskih poruka. Tada postaju lak plen manipulacija koje teže da promene vrednosne obrasce i nametnu uzore po svojoj volji. Upoznavanje i izučavanje tradicionalnih i društvenih medija kroz obrazovni sistem kao što se već praktikuje u razvijenim zemljama sveta, pomogao bi da se podigne nivo kritičke misli kod najmlađe populacije. Uz to, predlaže se, takođe, i neformalna obuka učenjem na virtuelnim univerzitetima. Mere razvijanja medijske pismenosti, bez obzira na oblike nastave, treba da otkriju interese medijske industrije, da analiziraju uređivačke politike i vlasničke strukture medija, da stvore kritičke distance prema medijima (Vukadinović, 2013, 173) i proizvodima njihove produkcije.

U kontekstu dostizanja medijske pismenosti, kroz pružanje podrške medijima u zemljama u tranziciji, može se sagledati značaj koji UNESCO, Veće Evrope i Evropske unije daju razvoju medijskog obrazovanja i medijske pismenosti. Posmatrana kroz četiri osnovna argumenta medijska pismenost: kao instrument za zaštitu dece, za zaštitu medijskih konzumenata, za premošćavanje digitalnog jaza i preduslov za građansku participaciju (Tajić, 2013, 40), ukazuje na potrebu proučavanja medija sa više aspekata.

Medijska pismenost prvobitno je vezana uz potrebu sprečavanja negativnih uticaja medija, da bi se kasnije njeno delovanje proširilo na zaštitu medijske publike, ublažavanje nejednakosti između društvenih grupa, kao i povećanu pravovremenu informisanost građana radi pravilnog formiranja njihovih stavova i mogućeg uključivanja u društveno-politički život. Zato se mnoge zemlje u svetu sistematski bave unapređivanjem medijske pismenosti svojih građana, jer medijska pismenost kao jedna od temeljnih kompetencija mora biti deo obaveznog obrazovanja. "Koncept medijskog opismenjavanja, odnosno razvijanja medijske kompetencije i komunikacijske sposobnosti već dugo je prisutan u području obrazovanja, a odnedavno on postaje i deo medijske regulacije i politike" (Tajić, 2013, 44).

Shodno postavljenom pitanju sa početka ovog rada može se zaključiti da medijsku pismenost ne treba zanemariti. Njome se moraju pozabaviti svi agensi društvene zajednice, svi akteri medijske scene, sve obrazovne ustanove

u atmosferi pozitivne političke volje, jer je cilj medijski pismena publika, obrazovana da prepozna sve medijske efekte, da ih analizira, kritički sagleda, odbaci manipulativne informacije, pravilno 'pročita' medijske poruke i odluči se kome da pokloni svoje poverenje.

Literatura

- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Brigs, A. i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.
- Debor, G. (2003). *Društvo spektakla*. http://www.crsn.com/debord///Društvo_spektakla_Gi_Debor.pdf, posećeno 12.5.2009.
- Dragićević Šešić, M. (1994). *Neofolk kultura – Publika i njene zvezde*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Z. Stojanovića.
- Hol, S. (1973). *Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu*. <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/hall.htm>, UDK: 621.39:124, posećeno 10.8.2011.
- Jevtović, Z. i Milutinović, M. (2012). Srpska štampa na raskršću partokratije i civilnog društva. U *Kultura polisa*, god. IX (2012), br.17, str. 105-122.
- Krejš, R. (2010). *Onlajn novinarstvo – izveštavanje, pisanje i uređivanje za novi medij*. Beograd: Clio.
- Lehman, H. (2004). *Postdramsko pozorište*. Zagreb: Centar za dramsku umetnost.
- Milenković, V. (2012). Uticaj MTV-a na popularnu kulturu. *Znakovi i poruke, međunarodni naučni časopis iz komunikologije*, 4 (1), 109-118.
- Milenković, V. i Stamenković, S. (2013). Performans mas medija: Eurosong između spektakla i umetnosti. In *Medias Res – časopis filozofije medija*, 2 (2), 148-161.
- Milivojević, S. (2008). Informaciono društvo i medijska kultura. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka Beograd*, 2 (2), 267-276.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Univerzitet u Santa Barbari, Kalifornija, SAD.
- Stamenković, S. (2011). Medijska pismenost kao neophodan uslov za zumevanja novih medija. U *Kultura*, UDK 316.77:004.738.5, str. 65-77. Dostupno 7.3.2015. na http://zaprokul.org.rs/pretraga/135_6.pdf.
- Stamenković, S. i Milenković, V. (2012). Rialiti program: savremeni panoptikon. *Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva*, 5 (12), 355-371.

Tajić, L. (2013). *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Inter-news u Bosni i Hercegovini.

Todorović, L.A. (2009). *Umetnost i tehnologije komunikacija*. Beograd: Clio.

Virilio, P. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.

Vukadinović, M. (2013). *Zvezde supermarket kulture – medijska slava u potrošačkom društvu*. Beograd: Clio.

Vuksanović, D. (2007). *Filozofija medija*. Beograd: Čigoja.

Vuksanović, D. (2011). Savremeni mediji i društvena istina. U *Kultura polisa* br. 16, godina IX, Novi Sad, pp 131-142.

MEDIJSKA PISMENOST I PRAVO NA ISTINITU INFORMACIJU

MEDIA LITERACY AND THE RIGHT TO ACCURATE INFORMATION

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, docent

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo u Beogradu

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, vanredni profesor

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

dr DRAGANA JOVANOVIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Način delovanja medija i njihov uticaj na društvo otvaraju mnogobrojne dileme. Jedna od njih je svakako i ta: da li su mediji samo instrument u rukama vladajuće globalne elite koja koristi suptilne manipulativne metode da bi građanstvo držala u pokornosti, ili je to samo savremeni mit?

Javno mnjenje koje je svakodnevno izloženo apsorpciji enormno velikog broja informacija koje dolaze iz različitih medijskih centara, najčešće se ne upušta u njihovu dublju analizu. Takav čovek je jedinka „zahvalna“ za manipulaciju. Prihvatanjem nametnutih stavova medija čovek se odriče svoje slobode i svog prava da zna istinu. Apsolutna odbrana od medija nije moguća ali medijska pismenost može da ublaži negativne efekte medija i njihovu obmanu. Preduslov za ostvarivanje medijske pismenosti je komunikativna interakcija građana.

Ključne reči: Mediji, elita, manipulacija, medijska pismenost, komunikativna interakcija

Abstract: The mode of media action and their influence on society opened many dilemmas. One of them certainly is: whether the media are only an instrument in the hands of the ruling elite that uses global subtle manipulative methods to hold citizenship in obedience, or it is just a modern myth?

Public opinion, which is daily exposed to absorption of an enormously large number of information coming from different media centers, usually does not enter into their deeper analysis. Such a person is an individual "grateful" for manipulation. By accepting attitudes imposed on media man renounces their freedom and their right to know the truth. The absolute defense of the media is not possible, but media literacy can help mitigate the negative effects of the media and their deception. A prerequisite for the realization of media literacy is communicative interaction of citizens.

Key words: Media, Elite, Manipulation, Media Literacy, Communicative Interaction

1. Uvod

Odbrana od medija jeste jedini put do sopstvene slobode, ali suočavanje sa medijskom politikom pokazuje da apsolutna odbrana od medija nije moguća. Pripadnici mase mogu samo delimično da se suprotstave nametnutim stavovima aktivnim učešćem u komunikacionim procesima. Međutim, medijski nedovoljno edukovana javnost često prihvata plasirane medijske poruke, bez dublje analize i traženja prave suštine. Zbog toga ne možemo ni da govorimo o dostizanju potpune slobode, jer uvek, bar deo, manipulativnih medijskih poruka nađe put do čovekove svesti i neminovno se tamo zadrži.

Čovek savremenog doba suočen sa „ubrzanjem vremena“ i nagomilanim egzistencijalnim problemima nema ni vremena ni interesovanja da se bavi analizom medijskih sadržaja. Sa druge strane ni društvo ne pokazuje interes za „običnog“ čoveka. U nadirućem vrtlogu savremene civilizacije i surovog delovanja kapitala, pojedinac, kao deo mase, često se posmatra samo kao „gomila mesa“. Za one koji se odupiru takvom odumiranju humanosti savremenog poretka argument je da se unutar „body“ ambalaže nalazi ljudska psiha. Ako se pripadnik iste vrste drzne da „pojede nečiju ličnost“, šta je ostalo od čoveka? Da li se to susrećemo s novim oblikom kanibalizma u kome se „jedu“ ideje i njihovi tvorci, a „ambalaža“ na prvi pogled ostaje nedirnuta.

U takvim okolnostima mediji i njihova publika su daleko od partnerskog oblika komunikacije. Mediji saopštavaju, prenose informacije koje su deo medijske uređivačke politike, a čovek sve to apsorbuje bez protesta. Nema dijaloga jer ga niko ne želi. Mediji saopštavaju stavove koji su u interesu onih koji određuju uređivačku politiku i najlakše im je kad nema publike koja je

zainteresovana da uđe u dublju analizu medijskih sadržaja. A publika uglavnom nije zainteresovana da traga za istinom. Prihvata informaciju kao tačnu i nastavlja dalje. Nekad je prihvata jer ne sumnja, nekad jer sumnja ali, ne zna kako da proveri da li je u pitanju manipulacija. Samo oni koji su dobro upoznati sa metodama i tehnikama delovanja medija mogu da se upuste u analizu sadržaja i skrivenu prirodu medijskih poruka.

2. Odakle krenuti?

Kad god govorimo o medijima neminovno zalazimo u oblast komunikacije i oblast garantovanih ljudskih prava. Izučavanje komunikacije podrazumeva analizu sredstava komunikacije i njihove višestruke funkcije. Razvoj medija pokrenuo je pitanje ostvarivanja ljudskih sloboda i prava: Nove medijske tehnologije omogućile su intenziviranje komunikativnih interakcija građana nezavisnih od državnih granica i struktura moći. Početkom 80-tih godina prošlog veka UNESCO prelazi sa Novog svetskog informativnog poretka na Novu komunikativnu strategiju. Na taj način pravo na komuniciranje dobija novo značenje u autentičnom smislu američko-engleskog jezičkog značenja *communication*, odnosno kako Harms zaključuje: „Da bi mišljenje imalo efekta treba da se čuje” (Harms, 1983). Harms očigledno misli na dijalog u koji su građani aktivno uključeni. Međutim, sama definicija masovnog komuniciranja nas vodi u sasvim drugom pravcu: Masovne komunikacije su „oblik sekundarnih društvenih odnosa koji se služe tehničkim sredstvima saopštavanja usmerenog na veliku masu ljudi s težnjom oblikovanja javnog mnjenja” (Supek, 1972) ili „sredstvo namenjeno informisanju neodređenog broja korisnika – opšte informisanje” (Nikolić, 2010).

Kao što može da se zaključi radi se o „saopštavanju”, a ne o „dijalogu”. Uostalom onaj kome je cilj da „oblikuje javno mnjenje” nije zainteresovan za povratne stavove ni pojedinaca ni mase. Rejmond Vilijams se prebacuje na analizu upotrebljene terminologije, bez osvrtnja na zamagljenu suštinu medijskog delovanja. Ukazuje na to da reč *javno* treba da zameni neprimereni i omalovažavajući izraz *masa* (Williams, 1978). Međutim, njegovo zalaganje je ostalo bez odjeka jer je još u to vreme termin „masovni mediji” uveliko prihvaćen u svakodnevnoj upotrebi.

U takvim okolnostima gde se medijsko delovanje postavlja kao otrgnuto od publike, dolazi i do urušavanja ljudskih prava. „Postoji ‘pravo govora’ jedino ako se govor zamišlja kao ‘slobodni’ izraz pojedinca. Ako ga zamišljamo kao oblik dvoboja, antagonizma i zavođenja, tada pojam prava nema više

nikakva smisla" (Baudriillard, 2001). Pravo na slobodu izražavanja. uključuje slobodu posedovanja sopstvenog mišljenja, primanja i saopštavanja informacija i ideja bez mešanja javne vlasti i bez obzira na granice (Savet Evrope, 1996). Iz ovako postavljene slobode izražavanja zaključak da građani imaju pravo na istinitu informaciju, odnosno da mediji moraju da baziraju svoje sadržaje na istini, je očigledan.

Ovo ljudsko pravo podržano je Univerzalnom deklaracijom o pravima čoveka koju su donele Ujedinjene nacije, zatim Međunarodnim paktom o građanskim i političkim pravima i Evropskom konvencijom o ljudskim pravima.

U savremenim uslovima, sloboda javnog informisanja, kao izvedeno ljudsko pravo, obuhvata pravo na istinitu, blagovremnu i objektivnu informaciju, kao i pravo da se javno kritikuju i traže objašnjenja u odnosu na konkretne postupke i akte vlasti i drugih javnih subjekata.

Suprotno težnjama ljudi za slobodama i pravima prirodnim ili na osnovu društvenih ugovora nalazile su se verske dogme, apsolutistički režimi i diktature sa namerama da određuju i kontrolišu ljudske misli i delovanja. Poslednje barijere te vrste ekstremnog oblika pojavile su se čak i u dvadesetom veku u vidu dva svetska rata i dva totalitarna režima: komunizmu i fašizmu (Jeftić, 2007). Sredinom 80-tih godina prošlog veka dolazi do transfera koncepcije „Svetskog informativnog poretka“ od ideološkog ka pragmatičnom usmerenju. Godine 1989. na 25. Generalnoj konferenciji UNESCO usvojen je program kojim se „podstiče slobodan protok informacija na međunarodnom, kao i na nacionalnom nivou, sa namerom da se promoviše njihovo šire i bolje izbalansirano rasprostiranje i jačaju komunikativni kapaciteti u nerazvijenim zemljama“ (Medoux, 1998).

Sloboda mišljenja, sloboda izražavanja, sloboda štampe, sloboda komuniciranja, jeste uzlazna linija slobode koju su ljudi stekli kroz svoje nacionalne istorije i predstavlja dobru bazu za komunikacioni zamah na internacionalnom nivou. „Tu nije namera da se jedna sloboda zameni drugom, kako su neki na početku verovali, nego pre svega izgradnja celovite fabrike intelektualnih sloboda sa još jednom novom koja će obuhvatiti sve ostale slobode“ (D'Arsy, 1983).

Krajnji cilj države je da građane učini slobodnim, pri čemu su iznošenje, primanje i razmena stavova i mišljenja osnovni elementi slobodnog komuniciranja. Slobodno javno mnjenje je preduslov za uspostavljanje demokratskog društva. Razvojem demokratskih društava i demokratskih uređenja

postalo je očigledno da sloboda izražavanja nije bitna samo po svom značenju, već i da je suštinski deo drugih prava i sloboda jer omogućava da se ostale slobode izraze (Vodinelić, 2003).

3. Medijska regulativa

Nastanak i razvoj medijske regulative ima obeležje čovekove neprekidne borbe da se obezbedi slobodan pristup informacijama i pravo na istinu. Donošenjem Deklaracije o ljudskim pravima 1789. koja je dalje, u skladu sa promenama društva, ali i promenama u pristupu materiji ljudskih prava, nadograđena brojnim konvencijama, zakonima i sudskom praksom, širio se i domet ljudskog nastojanja da se obezbedi sloboda medija. Ovaj proces neprekidno traje i odvija se unutar granica razvoja ljudskog društva. Prepoznavanje izuzetno značajnog uticaja medija na formiranje stavova i socijalno ponašanje građanskog društva dovodi do toga da se mediji posmatraju kao nova sila na društvenoj sceni. Tako engleski istoričar Tomas Babington smatra da štampa predstavlja *četvrtu silu* u britanskom Kraljevstvu, odmah iza sudske, izvršne i zakonodavne vlasti (Gocini, 2001:11). Tomas Karlajl predložiće pojam *sedma sila* uveren da je sa otkrićem štampe demokratija postala neizbežna. Njihovi pristupi ovoj problematici bazirani su na shvatanju da su mediji sposobni da nadziru postupke vlasti i da budu „korektor” njenih pogrešnih odluka, ali samo ako su samostalni. Međutim, početak kreiranja i distribucije štampanih informacija u evropskim zemljama pokazuje da su novine bile pod kontrolom državne administracije. Da bi se „obuzdala” državna intervencija, na pritisak javnosti, postepeno se donose propisi kojima se definišu prava onih koji „proizvode informacije”, definišu krivična dela počinjena posredstvom štampe, uvodi se institucija profesionalne tajne u vezi sa korišćenjem podataka od zaštićenog izvora informacija, bliže se određuje sadržaj novina, posebno u sferi privatnog života, nasilja i pornografije.

Komunikacija treba da omogući primaocu ali i donosiocu informacije da pristupa svim medijskim tokovima. Da bi se to ostvarilo neophodna je orijentacija prema medijskom zajedništvu kojim se utemeljuje integrisani auditorijum okupljen oko nekih podataka, ideja i vrednosti. A šta se u stvari događa tom auditorijumu? Od početka pisane reči dolazi i do pokušaja da se reč zaustavi putem cenzure i do progona svih zagovornika neprihvatljivih ideja. To se prenosi i na medije koji su suočavani sa različitim represivnim merama. Mediji su vremenom postali instrumenti u ideološkoj dominaciji. Klasične teorije štampe: autoritarna, marksistička, razvojna i liberalna, polako su počele da se

povlače pred Altašalovom teorijom otvorenog tržišta, po kojoj mediji služe samo onima koji ih finansiraju (Merrill, 1971).

Široko razmahnuta medijska platforma menja građansku kulturu čije obeležje postaje jasno izrečena potreba za slobodnom i odgovornom štampom. Teoretičari ovakvo nastojanje javnosti posmatraju kao participativnu političku kulturu u kojoj su građani aktivni komunikacijski učesnici. Partnerski komunikativni odnos je, u ostalom, jedino moguć ako se građansko učešće u javnom životu smatra prihvatljivim. Mediji dobijaju značajnu ulogu u razvijanju osećaja grupnog identiteta. Liberalne tendencije podržavaju progres i reforme viđene očima američke, etablirane, srednje klase (Kvejl, 2007:37).

Komitet za kulturu i obrazovanje Saveta Evrope naglasio je značaj medijske edukacije kao krajnjeg cilja uključenja svih društvenih grupa, s posebnim naglaskom na mlađe generacije: „Medijsko obrazovanje se može definisati kao praksa proučavanja koja ima za cilj razvoj kapaciteta medija, što se shvata kao presudan i mudar pristup medijima u cilju formiranja umerene javnosti, koja je sposobna formirati svoj sopstveni sud na osnovu raspoloživih informacija. Medijskim obrazovanjem se pojedinci uče kako da tumače i prave poruke, kako da za komunikaciju izaberu najbolje medije, i kako da dobiju značajno pravo glasa u medijskoj ponudi i produkciji”.¹

Nove komunikacione forme koje mediji primenjuju, od čitaoca, slušaoca ili gledaoca, zahtevaju dodatne veštine i sposobnosti. Potrebno nam je edukovano građansko društvo. S druge strane svi mediji moraju da poštuju zakone kojima se uređuje javno informisanje. Međutim, ovakvi zahtevi podrazumevaju uređenost i funkcionisanje države, dobru i kompletnu medijsku regulativu, razvijeno i bogato tržište, ravnopravnost svih oblika svojine, dobre demokratske zakone koji se maksimalno poštuju u praksi, viši stepen obrazovanja i profesionalizma u svim sferama, uključujući i novinare. Samo u takvim okolnostima možemo da govorimo o predispoziciji za uspostavljanje države sa aspekta demokratije. Nažalost, Srbija je daleko od takvog društvenog dometa (Grujić, 2010).²

¹ Doc. 11170 5 February 2007, Professional education and training of journalists Report Committee on Culture, Science and Education Rapporteur: Rafael Huseynov, Azerbaijan, ALDE<http://assembly.coe.int/ASP/Doc/XrefViewHTML.asp?FileID=11446&Language=EN>

² Srbija se prema broju visokoobrazovanih ljudi nalazi među poslednje rangiranim evropskim državama. Prema podacima Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), samo 6,5 odsto građana Srbije ima fakultetsku diplomu. Ispred nas su i Makedonija sa 7,3 i Turska sa 10,8 odsto, dok nam Hrvati sa 15 i Slovenci sa 22 odsto ne daju nikakvu nadu da ćemo ih ikada stići

Proces demokratizacije kroz medijsku pismenost nije moguće uraditi bez promene obrazovnog sistema. Medijska pismenost obezbeđuje interaktivno partnerstvo u medijskom prostoru. Ova vrsta edukacije prvenstveno podrazumeva upoznavanje sa mehanizmom i tehnikama komunikacije. Poznavanje komunikacije i ovladavanje tehnikama u komunikacionom procesu je baza za dalju nadgradnju i prepoznavanje medijskih sadržaja. Samo medijski pismena osoba može da se izbori sa statusom pasivnog posmatrača koji je podoban za manipulaciju.

4. Zaključak

Dilema postavljena na početku ovog rada nažalost, u trenutnim okolnostima, teško može da bude razrešena. Dokumenti koji se donose na globalnom, ali i na nacionalnim prostorima garantuju ostvarivanje prava na istinu svim građanima. Ovo pravo se u realnom okruženju sudara sa nerazvijenim demokratskim državnim politikama ali i sa nastojanjem vlasnika medija da medijski prostor definišu onako kako to odgovara njihovim interesima.

Analiza medijskog delovanja i ponašanja medijske publike pokazuje da nema izražene volje da se uspostavi dijalog i da građani od pasivnih primalaca informacija postanu aktivna publika koja ume i zna da traži da mediji poštuju njeno pravo na istinito i tačno informisanje.

Medijska pismenost postaje potreba savremenog društva, ali obrazovanje i veštine koje su neophodne za ovu vrstu pismenosti zahtevaju kao preduslov edukovane i zainteresovane građane. Ovo nas upućuje na procenu da je medijska pismenost mnogo širi pojam od ponuđenih definicija i da podrazumeva obrazovanje na svim nivoima ali i rad na motivisanju građana da se aktivno uključe u borbu da njihovo pravo da znaju istinu dobije realnu komponentu.

Literatura

Baudriillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja.*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo. p.192.

u razvoju i životnom standardu. Nemačka je na 24,3, a skandinavske i zemlje Beneluksa na čak 34 odsto.

Izvor: Television 2009, Internacional Key Facts, Copyright IP and RTL Gropu, October 2009. Tokom 2008. godine televizija se gledala u Mađarskoj 274 minuta dnevno, Makedoniji 270, Grčkoj 264, itd. a zanimljivo je da se na samom vrhu nalazila Srbija sa čak 302 minuta

D'Arsy, J. (1983). *A New Human Right, The Right to Communicate*. Boole Press, Dublin. p. XXXI

Doc. 11170 5 February 2007, Professional education and training of journalists Report Committee on Culture, Science and Education Rapporteur: Rafael Huseynov, Azerbaijan, ALDE<http://assembly.coe.int/ASP/Doc/XrefViewHTML.asp?FileID=11446&Language=EN>

Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clío. p.11.:

Grujić M. (2010). *Unija sindikata prosvetnih radnika*.

http://www.unijasprs.org.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=1916

Harms, L. S. (1983). *A Development Construct*, u: Jean d'Arsi (ed.), *The Right to Communicate: a New Human Right*, Dublin: Boole Press. p. 13.

Jeftić, N. (2007). *Pravo na komuniciranje*. Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu. p.8.

Kvejl, D. M. (2007). *Uloge medija u društvu*, CM, broj 3, Novi Sad: Protokol, i Beograd: FPN. p.37.

Medoux, A. (1998). *Fostering Democracy and Human Rights through Communication: Concrete UNESCO Approaches*, Journal of International Communication No.1-2, dec. 1998, IAMCR, Sidney. p.3.

Merrill, J. (1971). *The Imperatives of Freedom*, Hastings House, New York & Hachten, W. A. (1981): *The World News Prism: Changing Media, Clashing Ideologies*, Ames, Iowa State University Press.

Nikolić, D. (2010): *Medijsko pravo*. Beograd: Službeni glasnik, p.20.

Savet Evrope (1996). *Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava*. Beograd: Međunarodna politika, p.23.

Supek, R. (1972). *Masovne komunikacije i propaganda* u: Scannell, P. (1991) *Broadcast Talk*. London: Sage Publications Ltd.

Vodinelić V (2003): *Pravo masmedija*. Beograd: Fakultet za poslovno pravo. p.10.

Television 2009, Internacional Key Facts, Copyright IP and RTL Group, October 2009.

Williams, R. (1978). *Ideologija, hegemonija, zabava*. u: Meštrović, M. (ur.). *Društvenost komunikacije*. Zavod za kulturu Hrvatske, Zagreb.

MEDIJSKA PISMENOST: ŠTA ČOVEK MORA DA ZNA O SEBI

MEDIA LITERACY: WHAT MUST HUMAN KNOW ABOUT HIMSELF

dr DANIELA BLAŽEVSKA, docent

Pravni fakultet „Justinijan Prvi“, Univerzitet „Sv. Kiril i Metodij“, Skoplje

Apstrakt: Cilj ovog rada je da istraži šta čovek mora da zna o sebi, da bi bolje razumeo način funkcionisanja medija i njihov uticaj na publiku. U radu će biti predstavljeni rezultati istraživanja o mišljenju studenata o medijskim efektima. Pritom, kao metod sakupljanja podataka koristiće se anketni upitnik. Jedinica istraživanja su studenti koji imaju, ili nemaju teoretska saznanja o medijima. U radu se izvodi zaključak da čovek treba da spozna svoju dušu, da bi mogao bolje da razume kako mediji utiču na njega.

Ključne reči: Medijska pismenost, mediji, publika, samospoznanje

Abstract: The aim of this paper is to investigate what human must know about himself, in order to better understand the functioning of media and their influence on the audience. This paper will present the results of the research on the opinion of students on media effects. During the research, the questionnaire as a method of data collection will be applied. The research unit will be consisted of the students who have or do not have a theoretical knowledge of the media. The paper concludes that human needs to know his soul, in order to better understand how the media affect him.

Key words: Media Literacy, Media, Audience, Self-knowledge

1. Uvod

Apostol Pavle kaže: Ne činim ono što hoću, nego ono što mrzim to činim” (Rimlj. 7, 15).

Jedna studentkinja je priznala da dnevno provodi dvanaeset sati na fejsbuku. Jedan student je rekao da je nedeljno oko 50 sati paralelno izložen

različitim medijskim uticajima. Prvo pitanje što se nameće kada čujemo ovakve iskaze je: Da li studenti znaju kako to utiče na njih i njihovu dušu? Ipak, veoma često studenti novinarstva priznaju da bez obzira na to što znaju da fejsbuk loše utiče na njihov život, ne žele ili ne mogu da ga se liše.

U današnje vreme čovek je izložen medijima u velikim razmerama. Čak i kad bi neko želeo da ih izbegava, suočio bi se sa veoma teškim zadatkom, jer medijski sadržaji neprekidno napadaju ljudska čula sa svih strana.

Cilj ovog rada je da istraži šta čovek treba i mora da zna o sebi da bi bolje razumeo način funkcionisanja medija. U ovom radu medijska pismenost se analizira iz prizme samospoznanja čitalaca, slušalaca i gledalaca.

Medijska pismenost je „skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo” (Poter, 2008:47). Džejms Poter (James Potter, 2011) svoju definiciju objašnjava na sledeći način:

Svoja gledišta formiramo na osnovu znanja. Za sticanje znanja potrebna su nam pomoćna sredstva i sirovine. Pomoćna sredstva su veštine koje posedujemo. Sirovine su informacije iz medija i iz stvarnog sveta. Aktivna primena znači da smo svesni poruka i da ostvarujemo svesnu interakciju s njima. (str. 47)

Medijski pismena osoba se definiše kao „osoba koja može da pristupi, analizira, evaluiira i producira štampane i elektronske medije” (Aufderheide, citiran u Tajčić, 2013:22), a fundamentalni cilj medijske pismenosti je „kritički autonoman odnos prema svim medijima” (Aufderheide, citiran u Tajčić, 2013:22).

Istraživanja organizacije EAVI (The European Association for Viewers' Interests) naglašavaju kako je „temeljno središte medijske pismenosti razvoj individualnog kritičkog razumevanja te sticanje veština dostatnih za sudelovanje u društvenom i političkom životu, što će omogućiti aktivno građanstvo i potpunu demokratiju” (Celot, 2012:82).

U ovom istraživanju krenućemo od hipoteze da čovek treba bolje da poznaje sebe da bi mogao da razume način na koji mediji utiču na njega. Samospoznanje je spoznanje svoje duše. Pritom, viši nivo medijske pismenosti pomaže da se lakše uoče negativni efekti medija na ljudsku dušu.

Bog je stvorio čoveka kao obraz i podobije Božje. Čovek je sastavljen od duha, duše i tela. Duša ima razum, osećanja i volju (Архим. Рафаил Каре-

лин, 2008:28). Duh je „oko duše“ (Архим. Рафаил Карелин, 2008:50) i on se streми ka Bogu.

Po učenju Svetih Otaca Pravoslavne Crkve, duša čovekova je glavna, a ne telo (Starac Sava Vaznesenjski, 2014:51). Osnovna znanja su ona koja se tiču Boga i duše, i sve ostalo je, u odnosu na to, sporedno (Starac Sava Vaznesenjski, 2014:51).

2. Metodološki pristup

Da bismo istražili medijske efekte, sprovedi smo empirijsko istraživanje. Pritom, kao metod sakupljanja podataka koristili smo anketni upitnik. Jedinica istraživanja su studenti koji imaju različita teoretska saznanja o medijima.

Istraživanje je sprovedeno na Pravnom fakultetu „Justinijan Prvi“, pri Univerzitetu „Sv. Kiril i Metodij“ u Skoplju. Anketni upitnik je popunilo 51 student koji studiraju na studijama novinarstva, odnosima s javnošću i pravnim studijama.

Studenti su odgovarali na otvorena pitanja o svojoj izloženosti različitim medijima i o medijskim efektima na njih, ili ljude u njihovom okruženju.

Trebalo je da studenti procene koliko vremena provode uz svaki od sledećih medija tokom uobičajene sedmice:

- gledanje televizije;
- gledanje filmova u bioskopu;
- slušanje radija (kod kuće, u automobilu);
- slušanje snimljenih zapisa (CD i trake);
- čitanje dnevnih listova;
- čitanje časopisa svih vrsta;
- čitanje knjiga (udžbenika, romana);
- korišćenje kompjutera (igre, kucanje tekstova, pretraživanje interneta itd.). (Poter, 2008:97)

Ostala pitanja su se odnosila na medijski uticaj. Trebalo je da studenti razmisle i odgovore da li neko dete, neka odrasla osoba ili prijatelj/ica njihovih godina s kojima provode dosta vremena, ili oni sami, su ispoljili neki uticaj koji se može smatrati medijskim uticajem.

Trebalo je da studenti prepoznaju neposredne uticaje koje su doživeli neposredno nakon izloženosti porukama medija. Pritom, analizirali smo sledeće uticaje koje imaju mediji:

1. Saznajni uticaj: mediji mogu neposredno da usađuju ideje i informacije u svest ljudi.
2. Uticaj na stavove: mediji mogu da utiču na stavove i sudove o stvarima.
3. Emocionalni uticaj: mediji mogu da izazovu neposrednu emocionalnu reakciju poput straha, osećanja privlačnosti, tuge i smeha.
4. Uticaj na ponašanje: mediji mogu da izazovu određen način ponašanja.
5. Fiziološki uticaj: mediji mogu da vas uzbude ili smire. (Poter, 2008:163)

Obeležja ispitanika su sledeća:

- 30 studenata novinarstva (11 studenata prve godine, 11 studenata druge godine, osam studenata treće godine); 11 studenata studija odnosi s javnošću (sedam studenata prve godine i četiri studenata druge godine) i 10 studenata pravnih studija (sedam studenata prve godine i tri studenata četvrte godine);
- Dva ispitanika imaju 18 godina; 22 imaju 19 godina; 14 imaju 20 godina, osam imaju 21 godinu, a tri ispitanika imaju 22 godine.
- 18 ispitanika su muškog pola, a 33 ispitanika ženskog pola.

S obzirom da smo u ovom istraživanju krenuli od hipoteze da čovek treba bolje da poznaje sebe da bi mogao da razume način na koji mediji utiču na njega, istraživaćemo koliko vremena su studenti izloženi različitim medijskim sadržajima i kakva su njihova razmišljanja o uticaju koji mediji ostvaruju na njihov život.

3. Rezultati istraživanja

3.1 Izloženost medijima

Istraživanje pokazuje da je najveći broj studenata izložen različitim medijima. Pritom, studenti najčešće koriste internet, a najređe odlaze u bioskop. Neki ispitanici su naveli da je razlog za retko posećivanje bioskopa visoka cena karata. Isto tako, upadljivo je da studenti vrlo retko čitaju dnevne novine i časopise. Najčešće se informišu od interneta i televizije.

Rezultati izražavaju o proceni studenata koliko vremena provode uz različite medije tokom uobičajene sedmice, navedeni su u tabeli 1.

Tabela 1. Procena o izloženosti medijima

Medij	0	Do 5 h	6-10 h	11- 20 h	21- 30 h	31- 40 h	41- 50 h	51- 100 h	101- 150 h	151- 200 h	Bez odgovora
TV	1	23	5	10	7	0	1	0	0	0	4
Film u bioskopu	29	18	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Radio	8	27	7	2	0	3	0	0	1	0	3
Snimljeni zapisi	16	18	5	8	0	1	0	0	0	0	3
Dnevni listovi	15	32	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Časopisi	16	29	2	0	0	0	0	0	0	0	4
Knjige	5	24	5	9	1	0	0	3	0	0	4
Kompjuter	0	15	7	7	6	7	4	1	0	0	4
UKUPNO	0	2	3	11	4	2	4	13	6	3	3

3.2 Razmišljanja o medijskom uticaju

Na pitanje kakve medijske uticaje je ispoljilo neko dete s kojim oni provode dosta vremena, većina studenata je odgovorila da su deca najčešće pod uticajem crtanih filmova učila strane jezike (najčešće engleski, ređe srpski) ili oponašali junake, izrazili želju da skupljaju sličice koje su videli na televiziji, koriste internet, ili su pod velikim uticajem turskih serija koje se prikazuju na televiziji.

Neki od dobijenih odgovora su:

- Uvek skuplja sličice raznih igara i albuma koje reklamiraju na televiziji.
- Stalno govori o tome da želi igračku Sunder Bob (uticaj od crtanoigrama Sunder Bob).
- Previše agresivno animirani filmovi utiču na ponašanje: rođak od sedam godina nosi nož u školu.
- Dete je zavolelo bombone „Haribo“ od gledanja televizije.
- Dolazeći na fakultet na ulici sam videla decu koja se igraju i oslovljavaju imenima likova iz turskih serija. Jedno dete im je reklo da ga oslovljavaju sa „Mali Aga“.
- Dete mojih bliskih prijatelja ima uticaj od crtane serije „Supermen“. Želi da ima njegove sposobnosti.
- Kao mali, nakon gledanja mog omiljenog animiranog filma Betmen, pokušavao sam da sa ogrtačem na leđima skačem sa velikih visina.

- Dete imitira karaktere crtanih filmova (primer: Teletabisi).
- Dete u društvu počinje da imitira likove iz turskih serija – glume scene iz turskih serija.
- Mister Bin - isto kretanje tela.
- Moja rođaka kad je bila mlađa, bila je opsednuta filmom „Zona Zamfirova“. Gledala ga je 2-3 puta dnevno i znala je redom svaku frazu.
- Upotrebljavanje žargona i slengova na televiziji i internetu, saživljavanje sa likovima iz filmova itd.
- Trogodišnja devojčica se smeje kada vidi da nekog udaraju, i mislim da je to zbog smešnih efekata u crtanim filmovima kada je neko fizički povređen.

Ponekad deca pokušavaju da oponašaju likove iz crtića radeći nepromišljene stvari, čime bi mogla da se povrede. Sledeći odgovori potvrđuju ovu tvrdnju:

- Sin komšinice posle gledanja crtalog filma „Spajdermen“ pokušao je da se sa štapom penje uz zid.
- Gledali smo reklamu o „Red Bulu“ i kasnije je dete pokušavalo da poleti sa troseda, nakon što bi popilo sok.

Istraživanje otkriva i neke tragične događaje koji su izazvani uticajem medija. Jedan student otkriva negativan uticaj turske TV serije „Dolina vukova“:

- U jednoj sceni vešaju nekog čoveka, a malo dete sa drugovima je probalo to isto. Srećom, nije bilo tragičnih posledica.

Istraživanje pokazuje da medijski sadržaji veoma utiču na formiranje mišljenja ljudi o političkim događajima, oblikuju njihovo ponašanje u porodici, utiču na izbor proizvoda u marketima, kao i da gledanje turskih serija stvara zavisnost i agresivnost. Studenti su opisali medijske uticaje na odrasle osobe koje poznaju sledećim rečima:

- Prevelik broj turskih serija na TV utiče na pogrešno percipiranje na to kako treba da funkcioniše jedna porodica u današnje vreme.
- Gledanje turskih serija kod odraslih stvara zavisnost i agresiju kada se serija ne emituje, ili pri pokušaju da neko drugi promeni kanal.
- Moji roditelji piju koka-kolu mnogo više u zimskom periodu (efekt prazničnih reklama koka-kole).
- Veća želja za novim cipelama, novim autom i slično.

- Poznajem osobu koja pod uticajem svakodnevnih vesti formira svoj stav, ubeđena da je sve što se u vestima govori istina.
- Vesti kao deo medija utiču na promenu mišljenja odraslih osoba (najviše u oblasti politike).
- Turske serije mnogo utiču na jednu moju komšinicu. Počela je da svoju decu zove po imenima glavnih likova u seriji.
- Drugarica koja obožava da prati španske sapunice počela je da koristi izraze kao: adios, vamos, gracias...
- Komšinica koja mnogo gleda turske serije koristi izraze iz istih.
- Omiljeni film mu je „Brzi i besni” i hteo je da vozi brzo svojim automobilom. Trkali su se sa drugom na uskom putu i napravili saobraćajku.
- Moja baka koja gleda skoro sve turske serije, zbog njihovog uticaja započela je da kuva i priprema trpezu kao oni.

Neki gledaoci, revoltirani programima koji se prikazuju, odbijaju da gledaju TV zbog neobjektivnosti medija. S druge strane, neki drugi se stalno rukovode onim što govore u informativnim TV programima.

Prema rezultatima istraživanja prijatelji studenata koji su njihovih godina, pod uticajem medija, posećuju koncerte, prate modne trendove, počinju da drže dijete, prave frizure kao omiljeni medijski likovi, kupuju određene proizvode, koje čak naručuju internetom, jedu ono što se preporučuje u medijima, formiraju političke stavove. Istraživanje otkriva da mediji oblikuju njihovo ponašanje i formiraju stavove i navike.

- Moja najbolja prijateljica provodi dosta sati ispred televizora gledajući serije na „Fox Life-u”, što utiče na savlađivanje engleskog jezika.
- Pokušava da imitira jednu glumicu.
- Poznajem osobu koja pod uticajem medija zna skoro sve detalje iz života estradnih umetnika.
- Modni časopisi, kao i časopisi o zdravlju, imaju uticaj na mlade u pogledu bezbroj saveta i preporuka za poboljšanje životnog stila.
- Moj drug je video reklamu u jednoj emisiji o zdravlju, pa je naručio proteinski dodatak u ishrani. Dobio je osip.
- Reklame za kozmetiku i higijenu. Primer: „Ej, ja ću da kupim dezodorans Nivea. Nov je.”
- Moje drugarice su stekle mnogo teniskih idola gledajući TV prenose, pa su i same počele da treniraju tenis.

Samo jedan ispitanik je odgovorio da misli da na njegovom uzrastu ljudi znaju da procene šta treba da gledaju i čitaju, pa zbog toga misli da osobe na njegovom uzrastu nisu pod uticajem medija.

Razmišljanja studenata o medijskom uticaju na njih same otkrivaju da studenti pod uticajem medija kreiraju političke stavove, oblikuju svoje ponašanje i svoj izgled (frizure kao njihovi idoli, dijete, ishrana...).

Gledanje televizijskih emisija je uticalo na nekoliko studenata, kao i na nekoliko ljudi iz njihovog okruženja, da izaberu profesiju (novinarstvo, presenter vesti, ili muziku).

Negativan uticaj neprofesionalnog novinarstva izaziva da neke studente novinarstva ne prate televiziju i da sami istražuju šta se događa u zemlji.

Jedan ispitanik, student novinarstva, prepoznaje zavisnost koju TV stvara kod njega i kod njegovih prijatelja, kao i veliki uticaj TV na mišljenje gledalaca: „Različiti medijski sadržaji, posebno vesti na skopskoj „TV Telma“ su mi stvorili zavisnost, pre svega, zbog kvaliteta sadržaja i neutralnosti.

3.3 Prepoznavanje neposrednog uticaja

Na pitanja o neposrednom uticaju medija na saznanja, stavove, emocije, ponašanje i fiziološko stanje ispitanika, odgovorilo je 25 studenata.

Kad je u pitanju saznajni uticaj medija, studenti najčešće prepoznaju da od medija stižu saznanja o dnevnim novostima, koriste recepte za kuvanje, pronalaze informacije o zdravlju, kako da urede dom, da je pušenje štetno, kao i informacije o konkursima za radna mesta.

Neki ispitanici su prepoznali veliku moć medija da usađuju ideje i informacije u svest ljudi:

- Mediji služe da informišu, tako da sa ovog aspekta oni definitivno usađuju ideje i informacije u našu svest.
- Propagandni informativni sadržaji utiču na to da se stvori fiksna percepcija o stanju društva.
- Dokumentarci koji mogu da „isperu mozak ljudi“.
- Uspeo sam da se informišem bolje za sve oko mene, bolje razumem stvari u državi i svetu.

Odgovori ispitanika otkrivaju da su studenti zahvaljujući medijima formirali ili promenili mnoge stavove. Na primer, dvoje studenata je odgovorilo da su zahvaljujući informacijama koje su dobili od medija izgradili stav da su protiv abortusa, jedan ispitanik- protiv pušenja. Nekoliko studenata je promenilo stav o protestima studenata i novinara.

Takođe, ispitanici primećuju veliki emocionalni uticaj medija. Medijski sadržaji su izazvali različite reakcije kod njih: najčešće osećanja straha, nestrpljivosti, tuge, besa, ponekad smeha. Mali broj ispitanika je naveo da mediji izazivaju pozitivnost, inspirisanost i ushićenje.

Neki od odgovora ispitanika su sledeći:

- Kod mene mediji najviše utiču na moje emocije izazivajući određenu tugu ili radost, saopštavanjem novih vesti koje mogu da budu dobre ili loše, tako da mogu da izazovu uzbuđenje i nervozu, ili radost i relaksiranost. Sve ovo mediji postižu samim sadržajem poruke koja ima određeni uticaj i na ponašanje.
- Najčešće mediji (posebno elektronski) izazivaju bes, jer novinari znaju da budu veoma neprofesionalni. Veoma često to zna da bude i tragikomično.
- Turske serije stvaraju empatiju i zavisnost od sadržaja i glumaca.
- Informacije o ratovima bude mi tugu i strah.
- Strah kao emocionalna reakcija od horor filmova, smeh od komičnih video zapisa.
- Gledajući vesti, čula sam vest o opljačkanoj devojci u ulazu zgrade, a pošto i ja živim u zgradi stalno imam neki prikriveni strah kada se vraćam kasno uveče i mislim da to može i meni da se dogodi.
- Često me potresaju nesreće kada poginu mladi ljudi i izazivaju osećanje uznemirenosti i tuge u meni.
- Ushićenje o onome što se događa u Engleskoj i Sjedinjenim Američkim Državama, kao i strah od nezaštićenosti privatnih podataka.
- Čula sam i da mladi oduzimaju sebi život zbog nekih komentara o njima na društvenim mrežama.
- Često primećujem uticaj medija na moje želje i potrebe (hrana, putovanja, odeća). Nasilni sadržaji stvaraju pritajeni strah.

Ispitanici su odgovorili da medijski sadržaji utiču na njihovo ponašanje na različite načine. S jedne strane, mali broj njih je zahvaljujući medijima, počeo da redovno vežbaju, da poštuju profesore, roditelje i javne ličnosti, da se usavršavaju profesionalno i da nauče da bolje govore engleski. S druge strane, većina njih smatra da medijski sadržaji izazivaju agresivno ponašanje, ispoljavanje nervoze, utiču na način oblačenja, oblika frizure, kao i da ih podstiču da kupuju određene stvari.

Deo ispitanika je dao sledeće odgovore:

- Zbog gledanja političkih TV debata mladi se ponašaju kao deo političkih poslanika i stalno debatuju o političkim stranama. Jedan loš primer o uticaju medija je uticaj dečjeg TV crtanog filma Teletabisi, zbog kojeg su deca umesto govora, najčešće koristila mimiku i loše gestove.
- Od serija prihvatom nečije ponašanje ili razmišljanje. Reklame nas ubeđuju o kupovanju ili nekupovanju određenog proizvoda.
- Mediji utiču na naš način komuniciranja: rečnik, sleng, frazeologiju. Često pravimo gestove i mimiku koje gledamo na TV-u.

Kad je u pitanju fiziološki uticaj medija, svi studenti koji su odgovorili na ovo pitanje, svesni su fizioloških promena koje medijski sadržaji izazivaju u njihovom organizmu. Uznemiravaju ih loše vesti, a smiruju vesti iz kulture ili dobra muzika.

Neki ispitanici su odgovorili:

- Nakon vesti o kidnapovanju devojčice u Srbiji veoma sam se uznemirila, ali kada su objavili da je devojčica pronađena i vraćena roditeljima i da policija brzo deluje, osetila sam se smireno.
- Kad sam videla da su krivci za učinjeni zločin bili uhvaćeni i kažnjeni, to me ja na neki način smirilo i vratilo nadu da postoji pravda i da se neko trudi da je sprovede.
- Sve nesreće koje se događaju u našoj zemlji i svetu, svakodnevno me uznemiravaju i čine tužnom.
- Smirivanje muzikom i dokumentarnim emisijama; uzbuđenje i nervoza zbog loših novinarskih priloga, nepravilnog izveštavanja, cenzure, skrivanje činjenica i događaja, manipulacije s javnošću.
- Negativne vesti mogu da izazovu strah; vesti sa kulturnih manifestacija mogu da doprinesu pozitivnom mišljenju.
- Putopisne reportaže me relaksiraju, a vesti prepune spinovanja i propagande čine me frustriranom i besnom.

4. Analiza rezultata istraživanja

U ovom radu istraživali smo neposredni uticaj medija koji je lakše uočiti upoređeno sa dugoročnim uticajem medija, koji najčešće mnogi ljudi i ne primećuju. Dugoročno, mediji menjaju ljudski život neprimetno. Čovek često nije ni svestan da neka razmišljanja koja ima, stvari koje želi, reči koje govori, ponašanje koje ispoljava, da je najčešće usvojio od medija. Polovina ispitanika nije odgovorila kakve neposredne uticaje imaju na njih medijski

sadržaji. Skoro svi su odgovorili koliko dugo su izloženi medijima tokom sedmice. Na osnovu toga mogli bismo da pretpostavimo da mnogi od njih o dugoročnim medijskim uticajima skoro i da ne razmišljaju.

Istraživanje pokazuje da i deca, kao i odrasli ljudi, oponašaju ono što gledaju, koriste izraze i reči koje primaju od medija, formiraju svoje stavove, smiruju se ili se uzbuđuju zbog poruka koje primaju od medija, postaju zavisni od određenih medijskih sadržaja, ili besni zbog novinarskog neprofesionalizma. Takođe, rezultati istraživanja otkrivaju da im mediji nameću potrebe za raznim stvarima i izazivaju nerazumne želje. Sve to govori da su ispitanici i ljudi u njihovom okruženju pod velikim medijskim uticajem.

Oni koji su više svesni medijskog uticaja primećuju da se kod njihovih bliskih pojavljuje zavisnost od određenih medijskih sadržaja i agresivno ponašanje. Deca oponašaju likove iz serija i crtanih filmova. Žele da imaju njihove sposobnosti (Supermen), da rade iste stvari kao oni (Mali Aga, Spajdermen, Mister Bin), ili da ih oslovljavaju imenima filmskih likova.

Istraživanje potvrđuje da što je veća medijska obrazovanost veća je i senzitivnost na medijske uticaje. Studenti treće godine novinarstva su opširno i analitički opisali uticaj medijskih sadržaja na njihova saznanja, stavove, emocije, ponašanje i fiziološko stanje. Takođe, studenti novinarstva češće od drugih ispitanika primećuju negativan uticaj medija i na njih i na ljude u njihovom okruženju. Pritom, imaju želju da se zaštite od negativnog uticaja, izbegavanjem nekih medija, neželjenih programa i poruka, kao i ličnim angažovanjem u istraživanju i otkrivanju istine.

Negativan uticaj neprofesionalnog novinarstva podstiče neke studente novinarstva da ne prate televiziju i da sami istražuju šta se događa u zemlji. Jedan ispitanik je odgovorio:

- Mediji utiču tako što manje želim da ih pratim i manje verujem ljudima.

Neki studenti novinarstva primećuju i dugoročni uticaj medija – stvaranje zavisnosti, izazivanje agresivnog ponašanja, političku manipulaciju.

„U svima nama ljudima ima i dobro, i zlo. Osećate li vi kako u vama ratuje zlo sa dobrim?“ Ovo pitanje je postavljao starac Sava Vaznesenjski (2014:126). Studenti koji imaju viši nivo medijske pismenosti lakše uočavaju medijske efekte, kao i razloge za određeno ponašanje. Jedna studentkinja novinarstva (21 godina) daje primer i objašnjava razloge za to:

- Trogodišnja devojčica se smeje kada vidi da nekog udaraju, i mislim da je to zbog smešnih efekata u crtanim filmovima kada je neko fizički povređen.

Poznavanje karakteristika medija i teoretska saznanja o medijskim efektima otvara mogućnost za pravilnu selekciju pri izlaganju medijskim porukama, kao i razumevanje izvora nekih sopstvenih saznanja, stavova, ponašanja, emocija i fizioloških promena.

Fransic Bal argumentuje da su se i intelektualci povinovali duhu medija. Bal primećuje da „odazivajući se ‚zovu‘ medija, naučnici najčešće prestaju da se ponašaju kao vrli branitelji istine“ (Bal, 1997:81). On zapaža:

Misliti ne znači ništa: komunicirati - to je prava stvar. U tom shvatanju prebiva najgora moguća dezinformacija koja danas prati demokratska društva: ona nije u izdaji inteligencije već u stranputici same misli, budući da su mandaringi, sve manje poštovani, dozvolili da ih vode medijski demoni. (Bal, 1997:82)

Arhimandrit Jovan Krestjankin je 2000. godine napisao: „A televizor je žig kroz koji Božije teško prodire, pa i ako prodire, ne može da se održi. Mi, međutim, taj žig sami sebi stavljamo, i to sa željom i ljubavlju.“

Zato, svaki čovek treba da razmisli kako će dalje živeti. Viši nivo medijske pismenosti izuzetno je važan za spasenje ljudske duše. Suština medijske pismenosti je „u svesti o raznolikom mnoštvu medijskih uticaja. Kada ste toga svesni, možete da odlučite kojim uticajima ćete se izložiti, a koje želite da izbegnete, možete da ostvarite kontrolu nad njima“ (Poter, 2011:148).

Kada je reč o kontroli, preporučujemo budnost i trezvenost pri priimanju medijskih poruka, kao i retko i selektivno izlaganje medijskim sadržajima. Učestala izloženost medijskim sadržajima loše utiče na ljudsku dušu. Ona postaje oslabljena, troma, strastvena, nemirna, uznemirena, rasejana.

Cilj ljudskog življenja je da postigne božanski mir i spokoj. Do njega može doći tišinom uma (štiteći se od pomisli koje mediji neprekidno unose), blagorodnim osećanjima i čvrstom ispravnom voljom za Dobrim.

U svojoj potrazi po znanju i mudrosti, čovek treba da se pouči od reči apostola Pavla:

Što i govorimo, ne rečima naučenim od ljudske mudrosti, nego naučenim od Duha Svetog, duhovno duhovnim dokazujući.

A telesni čovek ne prima što je od Duha Božijega, jer mu je ludost, i ne može da razume, jer se to ispituje duhovno.

Duhovan pak sve ispituje, a njega samog niko ne ispituje.

Jer ko poznade um Gospodnji da bi ga poučio? A mi imamo um Hristov. (1. Kor. 2, 13-16)

5. Zaključak

Sprovedeno istraživanje navodi na zaključak da čovek treba da razume medije, ali, pre svega, da razume sebe.

Možemo da zaključimo da je viši nivo medijske pismenosti izuzetno važan za spasenje ljudske duše. Poznavanje karakteristika medija i teoretska saznanja o medijskim efektima otvara mogućnost za pravilnu selekciju pri izlaganju medijskim porukama, kao i razumevanje izvora nekih sopstvenih saznanja, stavova, ponašanja, emocija i fizioloških promena.

Čovek mora da upozna sebe zbog sebe. Treba da nauči šta je jevanđeljsko dobro, da čini ono što treba da čini i da hoće da čini ono što je dobro za njegovu dušu. Znači, od čoveka koji na početku ne čini ono što hoće, nego ono što ne treba da čini, čini, a ono što treba ne može da čini (Rimlj. 7, 15-19), čovek treba da se preobrazi u čoveka koji kao apostol Pavle može da uzvikne: „A živim - ne više ja, nego živi u meni Hristos“ (Gal. 2, 20).

Medijsko obrazovanje i izučavanje kako ljudska duša reaguje na poruke koje prima od medija može da pomogne u velikoj meri za izbegavanjem zla i usavršavanju ljudske duše ka dobru.

Literatura

Arhimandrit Rafail (Karelin). 2008. *Tajnata na spasenieto*. Prev. O. Pavlović. Žurče - Demir Hisar: Manastir „Sveti Anastasij Veliki“.

Arhimandrit Jovan Krestjankin. 2012. *Oživimo srce za Boga*. Prev. A. Pantelić i M. Todić. Beograd: Pravoslavna misionarska škola pri hramu Svetog Aleksandra Nevskog.

Bal, F. 1997. *Moć medija*. Prev. I. Nikodijević. Beograd: Clio.

Celot, P. 2012. Istraživanja EAVI-a o medijskoj pismenosti u Europi. *Medijske studije/ Media Studies*. 3 (6):82-103.

Poter, Dž. 2011. *Medijska pismenost*. Prev. Đ. Trajković. Beograd: Clio.

Starac Sava Vaznesenjski. 2014. *Pobožnost je čovekova najveća sreća*. Beograd: Versko dobrotvorno starateljstvo Arhiepiskopije beogradsko-karlovačke.

Sveto Pismo. 2013. *Sveto Pismo, Novi Zavet Gospoda našeg Isusa Hrista*. Prevod Komisije Svetog Arhijerejskog Sinoda Srpske Pravoslavne Crkve. Beograd: Štamparija Srpske Pravoslavne Crkve.

Tajić, L. 2013. *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews u Bosni i Hercegovini.

POLITIČKA PISMENOST I MEDIJI

POLITICAL AND MEDIA LITERACY

dr RADENKO ŠČEKIĆ, docent
Istorijski institut, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Politička i medijska (ne)pismenost i nedovoljan nivo medijske kulture predstavljaju prateći lajtmotiv našeg šireg prostora. Većina građana dovoljno ne razumije politiku kao fenomen, pa samim tim ni političku komunikaciju, politički bonton ni građanski diskurs. Politička i medijska pismenost jedan je od temeljnih elemenata građanske pismenosti, jer su mediji najvažniji kanal informisanja građana. Prostor medijskog djelovanja izuzetno je opsežan, a medijska kultura zauzima njegov veći dio.*

Ključne riječi: *Politička pismenost, mediji, politička kultura, politička strategija, moć*

Abstracts: *Political and media (il) literacy, and inadequate level of media culture represent accompanying leitmotif of our wider space. Most citizens do not sufficiently understand politics as a phenomenon, and therefore neither political communication nor political etiquette nor civil discourse. Political and media literacy is one of the fundamental element of civic literacy, because the media are the most important channel for informing citizens. The space of media activity is very extensive, and media culture occupies its larger part.*

Key words: *Political Literacy, Media, Political Culture, Political Strategy, Power*

1. Uvod: Politički (ne)pismena društva

Politika predstavlja izrazito kompleksan fenomen, u kome se trebaju razumjeti i povezati različiti, često suprostavljeni interesi. Moraju se uzeti u

obzir različite: prirode političkih subjekata, stanje u svakom društvenom segmentu, nivo postojeće svijesti prosječnog čovjeka, ekonomija, obrazovanje, socijalne prilike i zapošljavanje, bezbjedonosni sektor i bezbjedonosni izazovi, geopolitičke prednosti i mane, interesi kapitala, nivo kriminala, uticaj i stranih sila, susjeda itd. Takođe se trebaju sagledati i interesi i život različitih društvenih grupa i razumjeti njihovo mjesto i ulogu u društvu. Politika izražava svoj fundamentalni smisao tamo gdje postoji neka vrsta problema, neslaganja, konflikata, više različitih gledišta i sučeljavanja stavova, koji zahtijevaju autoritativno (za sve obavezujuće) razrješenje. „A sama politička vlast, prema Č. Čupiću (2001:138), „je takav oblik vlasti koji u organizovanom političkom životu na određenoj teritoriji ili u organizaciji, omogućava pojedinačnoj ili grupnoj volji da se sa moći ili sposobnošću nametne i utiče na delanje i ponašanje svih drugih nezavisno od njihovog pristanka, uz upotrebu različitih sredstava“. Moć je svojstvo autoriteta, bez nje on ne postoji, mada, moć može da postane autoritet, ali i ne mora. Vlast je sredstvo autoriteta u politici gde nosilac autoriteta konkretizuje moć i učvršćuje je aktiviranjem ingerencija vlasti. Politika se kao praktična delatnost bavi uređenjem odnosa među ljudima da bi oni realizovali želje, potrebe i interese i da bi što kvalitetnije živjeli (Č. Čupić, 2002:111).¹

Politika, politički uticaj i moć, demokratija, političke stranke, politička kultura, politička socijalizacija i komunikacija ... pojmovi su o kojima uglavnom nedovoljno spoznajemo tokom procesa obrazovanja i socijalizacije. Međutim, neophodno ih je podrobnije upoznati ako želimo razvijati vlastite građanske, društvene i političke kompetencije te se osposobiti za kvalitetnije razumijevanje funkcionisanja društvenih interakcija. Uvažavajući važnost političke kulture za funkcionisanje savremenih političkih sistema, posebna pažnja mora biti posvećena pojmu političke kulture i procesima putem kojih se takav tip kulture kreira, prenosi i transformiše.² Jer, većina građana prije svega ne razumije politiku kao fenomen, pa samim tim ni političku komunikaciju, politički bonton i građanski diskurs. I ono što je najvažnije, ne razumiju političku realnost i funkcionisanje političkih interakcija. Tako da egzistiraju bez objektivnog osjećaja za realnost, jakog nerazumijevanja društvenih i globalnih tokova, političke inercije, kapaciteta društva u kojem živimo. Kao ni

1 „Na konkretan način svaka politika ispoljava i realizuje želje i nade. Pitanje je: koje i čije želje i nade?“ - Č. Čupić (2001), Politika i zlo, Čigoja, str. 22.

² Više na: <http://gong.hr/>

bez dovoljnog senzibiliteta za važnost ozbiljne političke opozicije, kao konstruktivne protivteže, sa ozbiljno zaokruženom cjelokupnom vizijom, pravom političkom idejom, realnom u svakom segmentu. Uglavnom se, na našim prostorima, politički diskurs svodi na prizemno kritikovanje, u često nevaspitano i uvredljivom tonu, paušalnim kritikama lišenih argumentacije i realnog sagledavanja svih objektivnih činjenica i faktora. Ne razumije se da je politika kontinuiran proces, koji ima svoju vrlo jasnu formu od bitnog ka manje bitnom i od u skladu sa objektivnim uslovima, unutrašnjim i spoljašnjim. Jer, kada običan čovjek pokuša sagledati politiku iz pozicije sopstvenog života, iz svoje "pećine" i vizure, lako se da izgubiti u temama, koje su, kao po njemu fundamentalne ali u stvari su samo djelić jedne šire cjeline. Ili pak nemaju blage veze sa realnom politikom i realnim stanjem stvari. Elementarni problem političke nepismenosti ljudi na našim prostorima je to, što ljudi ovdje ne razumiju da je politika posao i vještina za sebe i po sebi.

Ističe se, da se politikom uspješno bave dobri političari. Ne dobri filozofi, ne dobri ekonomisti, ne dobri sportisti, ne dobri profesori istorije, ne dobri pravnici, nego dobri političari. Naravno, i tu treba napraviti razliku između dobrog i uspješnog političara i dobrog i uspješnog državnika. Za početak, najčešća prva i nepremostiva prepreka dobroj političkoj viziji je podrška naroda. Narod često ne razumije dobre ideje i vizije, naročito ako su avangardne, a sa druge strane, narod je taj koji treba da da podršku za takve ideje.³ Politika objedinjuje sve moguće interese, različite socijalne ili interesno povezane grupe, koje ipak čine vezu u korpus i totalitet jednoga društva. Ljudi svojom težnjom da dovoljno ne misle, ne provjeravaju informacije iz više izvora i svojom sklonošću ka uprošćavanju svega, jednostavno stvaraju pogodnu atmosferu za potencijalno manipulisanje njima.

2. Politička kultura, mediji i pismenost

Politička pismenost je neophodna, kako bi se upoznavali sa temeljnim konceptima važnim za razumijevanje i analiziranje savremenih političkih procesa na lokalnom ali i na globalnom nivou. Ona je neophodan instrument za razumijevanje politike. Politička i medijska pismenost jedan je od temeljnih elemenata građanske pismenosti, jer su mediji najvažniji kanal informisanja građana, predstavljaju komunikaciju između građana i subjekata političkog života, te utiču na formiranje javnog mnjenja i stavova građana. Neophodno je

³ Više na: <http://amitzdulniker.com/>

i zdravo i objektivno razvijanje kritičkog odnosa prema medijskim sadržajima, razumijevanje načina na koji se sadržaji oblikuju, i sa kojim ciljevima. da li mediji služe informisanosti ili političkom ubjeđivanju. Informativni diskurs je vid komunikacije o određenoj temi koja je pak stekla privilegovan status koji nije sporan. Bitno je da ljudi nemaju mogućnosti da se izraze na drugačiji način nego putem određenih kanala komunikacije (istraživačke agencije, štampa, elektronski mediji...) koji su opet, van njihovog uticaja i kontrole, vlasničke, političke... Medijska pismenosti i kritička percepcija medijskih sadržaja trebali bi uticati na kreiranje konstruktivnog i objektivnog pristupa političkim pitanjima, temama od društvenog značaja.

Kako Breht ističe: *"Najgora od svih vrsta nepismenosti, jeste politička nepismenost. Politički nepismena osoba ne čuje, ne govori, ne učestvuje u političkim dešavanjima"*.⁴ S. Milivojević ističe da: *"Medijska pismenost znači sposobnost kritičkog primenjivanja medijskog sadržaja. Proces medijske pismenosti je dvosmeran, primaoci medijskog sadržaja se stalno moraju obrazovati i dopunjavati, što važi i za kreatore medijskog sadržaja"*. Apostrofirajući, da je cilj medijske pismenosti da se stekne sposobnost kritičkog mišljenja i kreativnog korišćenja naših potencijala. To podrazumijeva set znanja koja nas osposobljavaju da više vrednujemo i bolje koristimo medije.⁵ Jer, izgleda kao da političkoj eliti nije interes pismen narod, a time ni pismeni mediji. Mediji su često upućeni na razne centre moći koji ih dresiraju da ne budu kritični, analitični i ozbiljni.⁶

Prostor medijskog djelovanja izuzetno je širok, a medijska kultura zauzima njegov veliki dio. Različiti teoretičari različito definišu i shvataju medijsku kulturu. Neki je poistovjećuju sa masovnom ili popularnom kulturom i pogrešno tumače. Sve to može da stvara konfuziju i potrebno je ove fenomene jasno

⁴ Breht dalje nastavlja: "Ona ne zna da troškovi života, cijena pasulja, ribe, brašna, stanarine, cipela, lijekova, zavise od političkih odluka. Politički nepismena osoba je toliko glupa da je ponosna i busa se u grudi govoreći kako mrzi politiku. Taj imbecil ne zna da se iz njegovog političkog neznanja rađa prostitucija, napuštena djeca, i najgori od svih lopova: loši političari, korumpirani i potkupljeni od strane lokalnih i multinacionalnih kompanija." - Bertolt Brecht, "Politička nepismenost", <http://diwan-magazine.com/>

⁵ „Ispostavilo se da u društvu postoje različiti nivoi medijske pismenosti, i ona zahteva mnogo više znanja. Većina događaja nalazi se u velikoj količini podataka kojima morate znati da pristupite, i to je jedna vrsta informacione pismenosti“, objasnila je Milivojević. Ona je naglasila da mediji nisu sila po sebi, ali mogućnost njihovog korišćenja, zavisi od naših sposobnosti i znanja.- Više na: "Medijska pismenost u Srbiji", - <http://pr.fpn.bg.ac.rs/medijska-pismenost-u-srbiji>

⁶ „Država sistemski ne rješava problem medijske pismenosti i problem obrazovanja, naprotiv, čini ga "divljim", kako bi ga politička elita koristila sa malo snage .. <http://pr.fpn.bg.ac.rs/>

definisati i objasniti, kako bi se odredila pozicija i uloga medijske kulture u društvu. Postoje različiti faktori koji utiču na medijsku kulturu. Fenomen medijske kulture i medijske pismenosti inspirisan je aktuelnim stanjem u medijskoj sferi, kompleksan je, višedimenzionalan, prisutan i na lokalnom i na globalnom nivou. Činjenica je da postoje brojni socijalni faktori koji utiču na medijsku kulturu.⁷

Gutenbergovim otkrićem štamparske mašine dolazi do širanja pismenosti što je doprinijelo intenzivnijem širenju i razvoju oblika komunikacije. Pismenost je ljudima omogućila da ideje, stavove, političku moć, šire i time utiču na druge. Nove tehnologije su, takođe, promijenile sadržaj medijske kulture a tehnološka revolucija imala je veliki uticaj na medije. Veliki uticaj na medijsku kulturu ima i ideologija jer od vladajuće ideologije u nekoj zemlji zavisi i kakvu medijsku kulturu će projektovati ta zemlja unutra ali i prema spolja. Takođe, ekonomski sistem i konačno, profit, kreiraju medijsku kulturu.⁸ Ovdje u radu nastojim da ukažem na pitanja uzajamnog odnosa brojnih i kompleksnih društvenih determinanti, medijske kulture i medijske pismenosti; kako socijalni subjekti oblikuju medijsku kulturu, kako ona utiče na kulturne obrasce u društvu, kao i na javno mnjenje i kakva je uloga medijske pismenosti u percipiranju i tumačenju medijske kulture i političkog diskursa.

Sadržaj medijske kulture i sve ono što pod njom podrazumijevamo, uslovljeni su različitim društvenim subjektima, jer, medijsku kulturu možemo posmatrati kroz interakciju različitih aktera. Moglo bi se reći i da: „Svijet novinarstva predstavlja mikrosvijet koji ima sopstvene zakone i koji je određen svojim položajem u globalnom svijetu, privlačenjima i odbijanjima kojima je podvrgnut u susretima sa drugim mikrosvijetovima.”⁹ Pozicije različitih aktera unutar političkog polja određuju često veličina i snaga kapitala koju subjekt posjeduje. Kapital omogućava kontrolu sopstvene sudbine, ali i sudbine drugih. kako se ističe: „Mediji su potčinjeni interesima privredne, političke, vojne i kulturne elite, koja kontroliše protok informacija”.¹⁰

Medijska pismenost je nastala sedamdesetih godina 20. vijeka. U početku je to bila ideja da se djeca zaštite od negativnih sadržaja na internetu, ali je

⁷ Više u: Dragana Rašević (2014) "Medijska kultura i medijska pismenost", Banja Luka, str. 109.

⁸ Više u: Dragana Rašević (2014) "Medijska kultura i medijska pismenost", Banja Luka, str. 109.

⁹ Burdije, P.(2000), Narcisovo ogledalo, Klio, Beograd, str. 59

¹⁰ Čembejs, D. Kritički pristupi medijima u De Berg (2007), H. Istraživačko novinarstvo, Klio, Beograd, str. 132.

vremenom evoluirala u kritičku autonomiju prema medijskoj kulturi.¹¹ Prva konferencija o medijskoj pismenosti (*National Leadership Conference on Media Literacy*) održana je 1992. godine i tada je ustanovljena i definicija medijske pismenosti kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i slanja poruka posredstvom medija. Ono što je važno za medijsku kulturu jeste da je ona na ovoj konferenciji ocijenjena kao pozitivan emiter informacija i zabave, ali je prethodno potrebna medijska pismenost kako bi se te informacije pravilno tumačile i koristile. Upravo te vještine omogućavaju medijsko opismenjavanje koje se postiže različitim medijskim strategijama. Razvijena društva su, prema međunarodnim preporukama, uvela medijsko obrazovanje u škole. UNESCO je prvi pokrenuo pitanje medijske pismenosti još sedamdesetih godina 20-og vijeka. Deklaracija o medijskom obrazovanju (*Declaration of Media Education*) potpisana je 1982. godine kada je utvrđen i osnovni koncept medijske pismenosti. On se vremenom mijenjao, ali je ostao utemeljen na osnovnoj ideji koja podrazumijeva komunikacijska prava koja proističu iz osnovnih ljudskih prava. Medijska pismenost je, dakle, neprekidan, kontinuiran i kompleksan proces.¹² Nju određuju sposobnosti znanja koja se koriste u ovladavanju razumijevanja značenja elementarnih pojmova medija i društva.

3. Umjesto zaključka: pismenost i kultura kao apriori

Mediji nisu ni štetni ni korisni a mogu biti i jedno i drugo u zavisnosti od težnji i ciljeva kreatora medijske scene. Iako se javnost često bavi opasnom i štetnom stranom medija, mediji mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Da bi kritički i objektivno sagledavali medije, mi prvo moramo biti medijski pismeni, razumjeti način i principe funkcionisanja i korelacija u društvu. U sferi politike nam je neophodna politička kultura i neophodan određen nivo političke pismenosti. Mediji utiču na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta. Države su u svojim medijskim, kulturnim i obrazovnim politikama dužne poštovati Konvenciju UN-a o pravima deteta. Takođe pozvane su da poštuju i primenjuju međunarodne preporuke i deklaracije koje, na temelju istraživanja medija i medij-

¹¹ „Medijska pismenost je skup gledišta koje u korištenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo.”- Poter, Dž.(2011), *Medijska pismenost*, Klio, Beograd, Str. 47.

¹² Više u: Dragana Rašević (2014) "Medijska kultura i medijska pismenost", Banja Luka, str. 149-155.

skog uticaja, predlažu najbolja zakonska rješenja i podstiču međunarodnu saradnju i obrazovnu politiku koja će otvoriti put medijskom opismenjavanju na svim obrazovnim nivoima.¹³ Politička pismenost je termin s kojim se često susrećemo, mada bi moglo konstatovati da nemamo politički pismene nacije na našem širem prostoru.

Opismenjavanje stanovništva u političkom smislu je neophodno, kao i bolje razumijevanje političkog sistema. Medijska pismenost znači učiti o svim medijima, poznavati njihovu istoriju, produkcijska i ekonomska načela funkcionisanja, ko poseduje i kontroliše medije, kakva je koncentracija medijskog vlasništva i njene posledice. Sagledavati sa različitih aspekata fenomene medija i politike.

Literatura

Bogdanić, A. (1996), *Komunikologija: vladajuća paradigma*, Čigoja, Beograd.

De Berg (2007), H. *Istraživačko novinarstvo*, Klio, Beograd.

Čupić, Č. (2001), *Politika i zlo*, Čigoja, Beograd.

Knežević, N. *Nova medijska pismenost CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, / Novi Sad, Beograd: Protokol, Fakultet političkih nauka, 3, 8 (2008) str. 85-110.

Poter, Dž. (2011), *Medijska pismenost*, Klio, Beograd.

Rašević, D. (2014) "Medijska kultura i medijska pismenost", Banja Luka.

Politička nepismenost", <http://diwan-magazine.com>

¹³ Knežević, N. *Nova medijska pismenost CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, / Novi Sad, Beograd: Protokol, Fakultet političkih nauka, 3, 8 (2008) str. 85-110.

MEDIJSKA PISMENOST I OBRAZOVANJE

MEDIA LITERACY AND EDUCATION

dr ALEKSANDRA BRAKUS, docent
Beograd

Apstrakt: *Mediji danas predstavljaju sastavni deo svakog od nas. Oni su u mnogome uticali na naše ponašanje, stavove, verovanja, itd. U radu se želi objasniti odnos medija i obrazovanja i njihove povezanosti u cilju medijske pismenosti. Tradicionalni i novi mediji imaju moć kao sredstvo za opismenjavanje širokih narodnih masa, neobuhvaćenih postojećim vaspitnim sistemom i kvalifikovanim pedagozima. Sa druge strane mediji mogu biti i manipulativnog karaktera i loše uticati na svakog pojedinca, na mlade naročito. Medijska pismenost bi u obrazovnom sistemu trebalo da edukuje mlade i podstakne kritičko mišljenje u vezi medija i manipulacija koje se sprovode njihovim porukama.*

Ključne reči: *Mediji, medijska pismenost, medijski pedagozi, obrazovanje, reklama*

Abstract: *The media today are an integral part of each of us. They greatly influenced our behavior, attitudes, beliefs, and so on. The paper wants to explain the relationship between the media and education, and their connection with the aim of media literacy. Traditional and new media have the power as a mean to improve the literacy of the people and are not included in existing educational system and qualified pedagogues. On the other hand, the media can be manipulative and badly affect on every individual, especially the young population. Media literacy in the educational system should educate young people and encourage critical thinking in relation to media manipulation that is implemented in their messages.*

Key words: *Media, Media Literacy, Media Pedagogues, Advertisement*

1. Uvod

Naša kultura je zasićena velikom količinom informacija, koje prima posredstvom masovnih medija. Informacije se danas brzo proizvode i još brže se prenose. Ako uzmemo primer jednog medija - knjige, možemo konstatovati da do pre dva veka, većina stanovništva nije znala da čita. A i da je znala, na raspolaganju je bio samo mali broj knjiga. U parijskoj biblioteci univerziteta u Sorboni bilo je oko hiljadu knjiga i ona je važila za najveću biblioteku u Evropi. Ovim knjigama imala je pristup samo tadašnja elita. Danas sa uslovima široke pismenosti postoji mnoštvo biblioteka koje iznajmljuju knjige milionima čitalaca godišnje, a sa pojavom interneta pojavila se mogućnost kupovine knjiga, tako da dostupnost knjiga nije više problem.

„Živimo u okruženju koje se mnogo razlikuje od bilo kog ljudskog okruženja do sad. Uz to ono se sve brže menja. Razlog tome su sve veća proizvodnja informacija i njihova distribucija sve brojnijim medijskim kanalima, kao i ogroman broj medija koji te kanale koriste. Poruke se ostavljaju svuda svima, bez prestanka. Zasićeni smo informacijama, a svake godine mediji sve agresivnije nastoje da privuku našu pažnju. Apsolutno nije moguće držati korak sa svim raspoloživim informacijama. U situaciji kada nas o bilo kojoj temi mediji obasipaju hiljadama poruka najznačajnije je napraviti dobar izbor“ (Poter Dž, 2011: 27-28).

Mediji su vema značajni u našim životima. Utiču na naše ponašanje, formiraju stavove i mišljenja. Imaju izuzetnu moć da utiču na nas. Medijske industrije postale su komercijalno isplative i ostvaruju veliki profit, a to postižu reklamama, spektaklom, zabavom, itd.

Savremeni mediji predstavljaju najveći civilizacijski iskorak našeg doba. Razvoj nauke i tehnike omogućio je brzi protok komunikacija kroz tradicionalne i nove medije. Izloženost medijima je ogromna, zbog toga je došlo i do toga da znanje menja oblik i strukturu pod uticajem posrednika znanja – medija. Masovni mediji su preduzeća koja imaju visok nivo sposobnosti da privuku našu pažnju i utiču da se koriste njihovi proizvodi. Mediji veoma uspešno koriste sve marketinške instrumente da bi ostvarili svoje poslovne ciljeve. U mnogim situacijama naši ciljevi se razlikuju od ciljeva medija. Medijska pismenost će nam pomoći da se shvati razlika između ciljeva koje nameću mediji i onoga što mi želimo. Ali, bez medija se ne može. Oni predstavljaju najveće sredstvo informisanja, forum za razmenu mišljenja i sučeljavanja stavova.

„Složen odnos pojedinca i medija zahteva društvenu regulaciju, kako bi se uspostavili pravedni odnosi i pridonelo najboljem korišćenju medija u društvu. Regulacija se sprovodi na različitim nivoima – od međunarodne pa do pojedinoga medija. Osnovni problem jeste uspostaviti pravi okvir između davanja podsticaja radu i razvoju medija i kreiranja mehanizama za zaštitu od štetnih medijskih sadržaja. Međunarodna zajednica i ugledne međunarodne organizacije, u prvom redu UNESCO, kako bi se razvili novi oblici komunikacije između medija i korisnika pokrenuli su pre dvadestak godina raspravu o potrebi medijskog obrazovanja. U deklaraciji o medijskom obrazovanju iz 1982. godine istaknuto je koliko je važno uvesti medijsko obrazovanje (media education) u sve obrazovne oblasti društva, što su mnoge razvijene zemlje tada i učinile. Osim koncepta medijskog obrazovanja, uskoro se razvio i pojam medijske pismenosti (media literacy)“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 6).

Možemo slobodno reći da u današnjem vremenu medija i spektakla nije dovoljno izaći iz škole sa znanjem čitanja i pisanja da bi se konstatovalo da je neko pismen, već je neophodna i medijska pismenost.

Da li obrazovanje prati ove promene?

U obrazovnom sistemu je neophodno učiniti pomak prema modelu izgradnje znanja, gde se nastavnici i učenici medijski edukuju. Medijsko obrazovanje predstavlja sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija, bilo kakva da je vrsta tradicionalnih ili novih medija. Osnovni cilj je smanjenje distanciranosti od medija, razumevanjem njihovog funkcionisanja i upoznavanja sa njihovim sadržajima.

Medijima upravlja kapital i interesi multinacionalnih korporacija, koji žele da ostvare svoje ciljeve upravo kroz njih. Zato mediji imaju zadatak da utiču i kontrolišu mase.

Medijska industrija je veoma moćna, ona koristi znanja vrhunskih kreativaca i ekonomske stručnjake koji stvaraju globalnu kulturu u kojoj su želja i identitet isto što i potrošnja. Potrošačko društvo je vrlo precizno osmišljeno, a u njegovom kreiranju veliku ulogu imaju mediji. Ovo je vrlo interesantan trenutak u našoj kulturi, gde mediji “agresivno istražuju naše potrebe i potom stvaraju poruke kojima žele da našu pažnju usmere na zadovoljenje tih potreba. Ako smo medijski pismeni i brižljivo pratimo način na koji koristimo medije da bismo bili sigurni da u tome rukovodimo svojim potrebama, i ako pažljivo biramo poruke koje na najbolji način zadovoljavaju te potrebe, tada ćemo zaista koristiti medije kao sredstvo. Medijske poruke će znatno doprinositi kvalitetu našeg života. Ali ako to ne činimo, mediji će tada nas koristiti kao

sredstvo za ostvarivanje svojih ciljeva. Menjaće naše ukuse i potrebe u skladu s porukama za koje oni žele da budu predmet naše pažnje, a potom će nas programirati da stalno tražimo te poruke" (Poter: 2011:95-96).

Pored uloge da utiče na nas i naše stavove, mediji imaju moć za opisivanje i obrazovanje širokih narodnih masa. "Pod obrazovanjem putem medija treba podrazumjevati studiranje, podučavanje i vaspitanje uz pomoć modernih sredstava komunikacije i izražavanja, koja postaju sastavni deo specifičnog i autonomnog područja procesa saznanja u pedagoškoj teoriji i praksi.

Takođe, treba obratiti pažnju i na različite načine njihovog korišćenja, kao posrednih sredstava u nastavi i vaspitanju, ali i u drugim domenima saznanja, kao što su matematika, nauka i geografija.¹

Medijska pedagogija se 60-ih godina izdvojila kao posebna naučna disciplina. Teorijski razvitak medijske pedagogije još nije zaokružen. Medijska pedagogija je multidisciplinarna nauka i nju čine sociologija, obrazovanje, komunikologija i dr. Glavna uloga medijske pedagogije je bavljenje medijima, razvijanje odgovarajuće kompetencije i na taj način sprečavanje medijskih manipulacija.

„Medijska pedagogija je pedagojska disciplina. Sadrži sociopedagoške, sociopolitičke i sociokulturne analize u ponudama medija za decu, mlade, ali i ljude trećeg doba, te njihove kulturne interese u odrastanju, radu, slobodnom vremenu i obiteljskom životu. Razvoj medijskog obrazovanja pospešuje razvoj savremenih komunikacija" (Baacke, 2007: 40).

Mediji su nosioci simbola i znakova i uz njihovu pomoć čovek formira svoj svet stvarnosti ili fikcija. Značaj pozicioniranja medijske pedagogije u savremenoj pedagogiji podrazumeva dekodiranje tih simbola putem kojih mediji manipulišu. „Mladi sve više postaju robovima masovnih komunikacija, ovisnici o internetu (blogovima, video-igrama.....), a socijalna potištenost i izolacija pojedinca je sveprisutna" (Miliša, 2007: 45).

Pored uloge koju imaju medijski pedagozi, a to je medijsko opismenjavanje, oni koriste medije kao pomoćno sredstvo u svom radu i to može biti posebna tema. Osnovni cilj je da se uz pomoć medija podstakne učenje i saradnja učitelja i učenika, vezano za medijsku pismenost. Ali tu se postavlja veoma važno pitanje: kako edukovati medijskog pedagoga?

U Srbiji se javlja potreba za uvođenjem medijske pismenosti u škole, kao što je to u većini zemalja u Evropi. U tom smislu je neophodno imati edu-

¹ L'Education aux medias, Paris, Unesco, str. 7.

kovane i stručne medijske pedagoge koji bi mogli da na profesionalan način edukuju stanovništvo, a naročito mlade, o medijima i medijskom opismenjavanju.

2. Medijska pismenost i mladi

Deca se smatraju posebnom vrstom korisnika medija, zbog svoje nezrelosti. „Javnost u celini, istraživači i kreatori politike tretiraju decu kao posebnu vrstu medijske mete. Za to postoje valjani razlozi, pre svega mišljenje da su deca izložena većem riziku negativnih posledica uticaja medijskih poruka jer su na nižem nivou razvoja - u saznavnom, emocionalnom i moralnom pogledu – i nemaju dovoljno iskustva u stvarnom životu za odgovarajuću obradu medijskih poruka“ (Poter, 2011: 100).

Dostizanje višeg nivoa medijske pismenosti je povezano sa sazrevanjem. Kod ljudi svih uzrasta medijske poruke izazivaju emocije. Osnovne emocije su ljutnja, bes, tuga, strah, ljubav, iznenađenje itd. Viši nivo medijske pismenosti se postiže sticanjem iskustva sa emocijama i izučavanje emocija tokom interakcije sa medijima. Otuda dete nije sposobno da reaguje na medije, ne zbog toga što je nesposobno za ispoljavanje emocija, već zato ne može da shvati šta se dešava u određenoj medijskoj poruci.

Deca su u nepovoljnijem položaju od mladih i odraslih osoba, jer su na nižem nivou zrelosti i poseduju manje iskustva, i tretiraju se kao ciljna grupa kojoj je potrebna zaštita od manipulativnih uticaja medija. Ali moramo reći da ni određene odrasle osobe nisu dostigle takvu zrelost i iskustvo, i njima je takođe potrebno medijsko opismenjavanje.

U radu smo govorili o značaju saradnje nastavnika i učenika, ali tu bi mogli i dodati ulogu roditelja i postojanja pozitivnog stava u vezi medijske pismenosti. Roditelji smatraju da se „u školu ne ide da bi se naučilo čitanje štampe, gledanje slika i televizije, već da bi se stekla osnovna znanja. Ono, dakle, mora da zna da čita novine, zar to nije potrebno u potrazi za zaposlenjem. Posebno je značajno to što roditelji danas još uvek nemaju orijentire vezane za tu temu, jer su često skloni poređenju sa svojim sopstvenim obrazovanjem“ (Gone, 1998:25).

Mediji u današnje vreme imaju veliku moć i uticaj naročito na mlade. I u tom smislu vidim školu, kroz medijsko obrazovanje i njenu ulogu u edukaciji mladih kako da koriste tradicionalne ali i nove medije, bilo da se radi o televizijskim emisijama ili o reklamama. Potrebno je da se mladima ukaže na koristi koje imaju mediji, načinu korišćenja, i ukazati im na segmente koji nisu

dobri i koji ne služe ničemu. Suština je da im medijski pedagozi objasne da sticanje materijalnih dobara nije najveći uspeh u životu i da vrednosti koje im se preporučuju u medijima nisu prave vrednosti i da su one protivrečne onim vrednostima koje se uče u školi.

Umesto što se ponaša kao da televizija uopšte ne postoji, škola bi morala deci da predloži diskusije o emisijama i idejama, dobrim ili lošim, koje su im ponuđene. Morala bi da organizuje pedagoške programe, čiji bi zadatak bio da od dece načine gledaoce sposobne za kritičko promišljanje, i to od najranijeg uzrasta. Trebalo bi im dati da koriste video opremu i da prave male predstave i reklamne spotove, kako bi i sami postali svesni da je uz pomoć jedne kamere sasvim lako preobraziti i deformisati stvarnost“ (Popper, 1994:36).

Neki stručnjaci koji se bave medijima smatraju da mediji trebaju da dobiju svoje mesto u obrazovnom sistemu i da predstavljaju zasebnu disciplinu. Potrebno je da se u obrazovni sistem uvedu nova znanja koja se bave edukacijom o potrošačkom društvu, o zdravlju itd., kako bi se pratili trendovi savremenog doba.

Medijska pismenost bi trebalo da pomogne deci, mladima i odraslima da umanje negativan uticaj medija, i povećaju njegov pozitivan. Uticaj medija na nas je konstantat, moramo naučiti kako da čitamo medijske poruke i da pravimo selekciju, na taj način ćemo imati veću kontrolu nad njima.

3. Reklame i mladi

U eri masovne proizvodnje i potrošnje, značajno je govoriti o reklamnoj industriji. Ona je zaslužna za ostvarivanje velikog profita multinacionalnih kompanija, promovišući da je život dobar ukoliko se zasniva na konceptu potrošačkog društva. Reklamna industrija je privukla stručnjake iz oblasti marketinga, dizajna, psihologije i drugih oblasti i stvorila globalnu kulturu u kojoj su uspeh i moć izjednačeni sa masovnom potrošnjom, koja predstavlja fenomen današnjice.

Živimo u kulturi koja je obasuta reklamnim porukama. Zadatak medijske pismenosti je da se pomogne u dobijanju svesti da smo svi mi meta medija, odnosno reklamne industrije. Mladi su izloženi uticaju reklama i manipulacija, i zbog toga se moraju osposobiti da razvijaju kritičko mišljenje u vezi medijskih poruka.

Reklame navode mlade da kupuju stvari koje im nisu potrebne i da budu suviše materijalistički orijentisani. Posredstvom reklama kompanije utiču na naše stavove, verovanja, način oblačenja, ali i na našu podsvest.

„Pedesetih godina prošlog veka Džejms Viker je ubacio poruke „Jedite kokice“ i „Pijte koka-kolu“ u jedan bioskopski film i tvrdio da su posetioci bioskopa kupovali znatno više kokica i koka – kole iako niko od njih nije bio svestan tog oglasa čija je projekcija trajala suviše kratko da bi ona bila svesno uočena. Kasnije je utvrđeno da je Vikerijeva tvrdnja bila prevara. Ali ta priča se održala i mnogi ljudi veruju da nam beskrupulozni oglašivači sve vreme upućuju takve podsvesne poruke“ (Poter, 2011:353).

Reklamne poruke se primaju nesvesno ali ipak su delotvorne. One utiču na publiku, naročito na decu, jer se lako upijaju i prihvataju nesvesno a da se pritom ne analiziraju.

Mladi su posebno izloženi medijima i predstavljaju metu reklama. Doprinos medijske pismenosti bi bio da edukuje mlade i stvore kod njih svest i kritičko mišljenje o tome koliko su mediji zavodljivi i manipulativni. Reklame mogu biti dobre i loše, one su samo instrument za kupovinu proizvoda ili usluge.

Učenici i nastavnici bi trebalo da budu sposobni da dešifruju i analiziraju simbole reklamnih poruka. Sticanjem znanja o medijima i njihovim porukama, učenici stiču medijsko obrazovanje koje će im pomoći da lakše otkriju zamke medija i da ga više koriste u obrazovne svrhe.

4. Zaključak

Medijska pismenost polazi od toga živimo u simboličkom svetu. Medijske simbole je neophodno *dekodirati* kako bi se izbegli uticaji medijske manipulacije. Medijske poruke su sistem znakova i simbola, putem kojih ljudi stvaraju svoje stavove, verovanja i ponašanje. Potrebno je biti medijski obrazovan, da bi pojedinac mogao da protumači medijske poruke i sadržaje i da bi formirao kritičko mišljenje o njima.

Medijska pismenost bi omogućila pojedincu, pogotovo mladima da vladaju medijima a ne oni njima.

Obrazovanje i mediji bi trebalo da se poznaju. Mediji bi trebalo da učestvuju kao alat u obrazovanju a obrazovanje bi trebalo učenicima da pruži takvo znanje da oni mogu shvatati medijske sadržaje na pravi način. Danas sa razvojem informacionih tehnologija i razvoja novih medija, nije dovoljno znati čitati i pisati da bi se neko smatrao pismenim, već se podrazumeva da on mora biti i medijski pismen.

Profesori, đaci i roditelji moraju sarađivati i imati partnerske odnose i zajedno se medijski opismenjivati. Rad sa medijima u školama menja tradicionalnu podelu uloga na nastavnika i učenika. Nastavnik mora da primenjuje nove metode u pedagogiji. Korišćenje medija u obrazovanju daje više prostora učenicima, koji su već donekle upućeni u temu, da budu aktivniji i razmenjuju mišljenja.

Takođe, u suvremenoj pedagogiji medijska pismenost bi trebalo da vodi razvoju medijskog obrazovanja i medijske kulture, koji su sastavni deo medijske pedagogije u cilju sprečavanja procesa manipulacije nad mladima, koji predstavljaju medijsku metu.

Medijska pismenost je mladima neophodna da bi shvatili svet u kome žive, sagledali svoje okruženje, proširi svoje uglove posmatranja i preispitali odnos prema medijima. U tom smislu medijsko obrazovanje je veoma važno u proučavanju medija jer su oni istinski izvor znanja ali i manipulacije.

Literatura

Aftab P. (2003), *Kako prepoznati opasnost interneta*, Vodič za škole i roditelje, Zagreb: Neretva.

Baacke, D. (2007), *Medienpädagogik*, Tübingen :Max Niemeyer.

Carlsson, U., Feilitzen C. (1999), *Children and Media. Image, Education, Participation*, The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.

Debre, R. (2000), *Uvod u mediologiju*, Beograd: Clio.

Goddard, A. (1998), *The language of Advertising*, London: Routledge.

Gone, Ž. (1998), *Obrazovanje i mediji*, Beograd: Clio.

L'Education aux medias (1994), Paris: Unesco.

Miliša, Z., Zloković, J. (2008), *Odgoj i manipuliranje u obitelji i medijima*, Zagreb: Markom.

Popper, K. (1994), *La television: un danger pour la democratie*, Paris: kolekcija 10/18.

Poter, Dž. (2011), *Medijska pismenost*, Beograd: Clio.

Zgrabljic Rotar, N. (2005), *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Mediacentar.

MEDIJSKA PISMENOST I MEDIJSKI ODGOJ

MEDIA LITERACY AND MEDIA EDUCATION

dr MARTINA PLANINIĆ

Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: *Suvremeni mediji utječu kako na stajališta i uvjerenja ljudi, tako i na poimanje i konstruiranje stvarnosti. Mediji oblikuju živote ljudi, te informirajući, educirajući i zabavljajući publiku zauzimaju značajnu ulogu u formiranju osobnosti konzumenata. Svakodnevica suvremenog čovjeka je nezamisliva bez televizije, tiska, Interneta, kao medija uz koje se provodi najveći dio vremena. Postavlja se pitanje koju ulogu mediji igraju osim one koja nam se predstavlja? U preplavljenosti bitnim i nebitnim informacijama kako razaznati ono što je korisno i dobro za nas? Postajemo li marionete kojima upravljaju mediji hipnotizirajući nas vijestima, reklamama i informacijama bez kojih bismo također mogli (pre)živjeti? Manipuliraju li mediji nama? Danas više nije dovoljno biti „pismen“ tj. znati interpretirati znakove na papiru, potrebno je znati i razumijeti što su to mediji, koja je njihova zadaća, uloga i cilj, te biti sposoban analizirati i razlikovati medijski sadržaj, koristan od štetnog, bitan od nebitnog, kao i spoznati važnost utjecaja medija na vrijednosti, stavove i obrasce ponašanja ljudi, s posebnim osvrtom na djecu i mlade. Era multimedije zahtijeva razumijevanje i poznavanje medija, „čitanje“ jezika slika i zvukova kroz koje nam se šalju informacije i sugestije koje svjesno ili pak nesvjesno prihvaćamo i usvajamo.*

Ključne riječi: *Mediji, medijska pismenost, medijska manipulacija, društvo, medijski odgoj*

Abstract: *Moder media is influencing not only the attitudes and beliefs of people, but also the understanding and constructing of reality. The media shape people's lives, and by informing, educating and*

entertaining the audience they play an important role in the formation of the consumer's personality. The life of the modern human is inconceivable without television, press and the Internet as a media with which we spend the majority of our time. The following questions arise: what roles do the media play except those being presented? Overwhelmed by important and unimportant informations, how can we discern what is useful and good for us? Are we becoming puppets operated by the media which are hypnotizing us with news, advertising, and informations without which we would also be able to live/survive? Are the media manipulating us? Today it is not enough to be „literate“, i.e. be able to interpret the signs on paper, it is necessary to know and understand what the media are, what their role and purpose is, and it is important to be able to analyze and distinguish between media content, beneficial from harmful, important from the unimportant, as well as to know the importance of media influence on the values, attitudes and behavioral patterns of people, with a special focus on children and youth. The era of multimedia requires understanding and knowledge of the media, the ability to „read“ the language of images and sounds through which they send us information and suggestion that we consciously or unconsciously accept and adopt.

Key words: Media, Media Literacy, Media Manipulation, Society, Media Education

1. Uvod

Suvremeni svijet 21. stoljeća zahtjeva nove vještine, širenje znanja i obrazovanje po pitanju koje više ne uključuje pismenost samo kao vještinu interpretacije znakova na papiru, već iziskuje obrazovanje i razumijevanje medija i medijske pismenosti kao vještine čitanja i pisanja jezika, zvuka i slike. Informacije koje se plasiraju putem medija mogu osim svhe informiranja, edukacije i zabave biti i nositelji prikrivenih sugestija, cjelokupnih reklamnih kampanja i promidžbe određenih proizvoda kroz edukativni crtani film, glazbenu emisiju ili reklamni spot.

Budući da mediji posjeduju moć utjecaja kako na pojedinca tako i na cjelokupno društvo, potrebno se obrazovati i spoznati koja je uloga medija u današnjem društvu, kako mediji utječu na nas te kako se možemo oduprijeti

neželjenom utjecaju. Medije ne možemo okarakterizirati kao pozitivne ili negativne, odnosno ne možemo ih svrstati samo u jednu skupinu, no svakako možemo i moramo biti sposobni razlikovati i oduprijeti se sadržajima koji negativno utječu na nas, na naša stajališta i uvjerenja, te znati razaznati što je koristan, a što negativan medijski proizvod.

Budući da djeca odrastaju okružena medijima te da je medijski utjecaj prisutan od najranijih dana edukacija o medijima, njihovom značaju i ulozi treba početi od malena. Medijsku pismenost treba poticati i razvijati, jer mediji kroz štetne sadržaje uvelike mogu doprinijeti negativnom ponašanju, posebice kada govorimo o mladima koji većinu slobodnog vremena provode pred televizijom i na Internetu upijajući obrasce ponašanja koji se predstavljaju u medijima.

Svakodnevno djeca su suočena sa medijskom manipulacijom već tijekom gledanja crtanog filma, kada se primjerice u najuzbudljivijem dijelu crtani film prekida i prikazuje reklama najnovijih video-igrica, igrački, ili tenisica. Zakonom o elektoničkim medijima zabranjeni su programski sadržaji koji ozbiljno štete fizičkom, psihičkom ili moralnom razvoju djece. Oni programski sadržaji koji mogu štetiti djeci ne smiju biti na rasporedu u vremenu kada će ih djeca vjerojatno gledati, dok je prije njihova objavljivanja nakladnik obavezan objaviti upozorenje.

Isto tako, u programskim sadržajima zabranjeno je objavljivati priloge nemoralnoga sadržaja ili one koji veličaju nasilje ili criminal, ako i one koji potiču na uporabu duhanskih proizvoda, alkohola ili droga, posebice radi zaštite djece i mladeži. Konvencija UN-a o pravima djeteta iz 1989. godine zahtijeva da se u medijskim politikama, kao i obrazovnim i kulturnim, posveti nužna pozornost medijskim i komunikacijskim pravima djece.

U Članku 13. Konvencije traže se prava djece na sudjelovanje u medijima, pravo da bez ograničenja izražavaju ideje posredstvom medija u različitim oblicima- pismom, usmeno, u umjetničkim formama ili na bilo koji drugi odabrani način, kao i pravo na zaštitu privatnosti djece. Unatoč toj izričitoj formulaciji o etičkim pravima djece, mediji ih svakodnevno krše, pa je pitanje etičnosti medija i deontologije medijskih profesija, ponajprije novinarstva, stalno aktualno u medijskom opismenjivanju. Dijete, pod utjecajem reklame, automatski dobija dojam da će biti sretnije, zadovoljnije i omiljenije ako posjeduje određeni reklamirani proizvod, a djeca kao ciljna skupina su idealan potrošač.

Dakle, potrebno je već od najranijih dana djecu educirati i medijski „opismenjivati“ da uoče reklamu ili pak prikrivenu sugestiju u za njima prikladnom i razumljivom sadržaju. Privlačenje djece i mladih prvenstveno televizijskom programu počinje, dakle, već s prvim crtićem. Stručnjaci za marketing razvijaju subliminalne tehnike djelovanja na mlade kako bi oni utjecali na kupovne preferencije roditelja, a kasnije stvaraju posebne programe samo za mlade.

Potrebno je također identificirati zablude i pogrešna uvjerenja da je sve što nam mediji plasiraju dobro, pozitivno i točno. Masovni mediji imaju veliku moć koju mogu iskazivati kroz pozitivni, ali i negativni efekt u obliku manipulacije publike i kreiranja javnog mišljenja pod utjecajem medija i medijskih sadržaja. Stoga, potrebno je promovirati medijsku pismenost i educirati društvo u svrhu stjecanja znanja i vještina koje bi poslužile u zaštiti od negativnog utjecaja medija.

2. Medijska pismenost

Medijska pismenost predstavlja najveću potrebu i nužnost današnjice budući da je društvo zasićeno medijima, a upotreba medija je dosegla svoj vrhunac. Svakodnevno smo bombardirani tisućama reklama, stoga je razumljiva činjenica da je ponekada teško razlikovati i otkriti uloge i ciljeve pojedinih medija i medijskih sadržaja.

Zadaća medijske pismenosti je da nas educira i usmjeri prema boljem razumijevanju i razlikovanju medijskih sadržaja koji nam se svakodnevno nude i pokušavaju pridobiti našu pozornost. Medijski odgoj i medijska pismenost predstavljaju nužnost u današnjem globaliziranom svijetu u kojem mediji stvaraju događaje, oblikuju stvarnost te utječu na ponašanja ljudi, kao i promjenu stajališta.

Medijska pismenost predstavlja svojevrstan način i mehanizam djelovanja za unaprjeđenje i povećanje profesionalizma u novinarstvu. Medijska pismenost se, kako je definirano na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. Godine (National Leadership Conference on Media Literacy) može definirati kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“. Budući da mediji značajno utječu na oblikovanje uvjerenja i stajališta, uloga medijske pismenosti je kroz edukaciju i upoznavanje s medijima, značajem i utjecajem medija pokazati kako interpretirati i razumjeti prezentirani sadržaj kao i prikazati i pojasniti protok informacija od nastanka do

plasiranja prema recipijentima, te naučiti kako ovladati i upravljati medijima u vlastitom životu i okruženju.

Svijet 21. stoljeća zahtijeva od svake osobe medijsku informiranost o ključnim temama u svakom trenutku, a medijski obrazovana osoba je osoba koja selektivno prima informacije, koja je informirana i razumije moć utjecaja i značaja medija, posjeduje znanje pomoću kojeg može interpretirati medijske poruke i medijski je pismena osoba, ali nije ovisna o medijima. Važnost medijske pismenosti posebno treba naglasiti kada govorimo o Internetu na kojem se nude mnogobrojni sadržaji, vrlo lako dostupni svima.

Plasiraju se informacije, fotografije, video-sadržaji koji nisu primjereni, posebice djeci i mladima, a koji ne prolaze nikakve cenzure i ne podliježu sankcijama. Također, televizijski sadržaji koji bi trebali poslužiti za zabavu i raznododu ili rasterećenje su nerijetko prepuni nasilja koje može rezultirati stvarnim strahom od mogućeg ponavljanja istog ili sličnog scenarija i događaja u stvarnom životu. Medijski učinci mogu biti i izuzetno opasni. Medijsko izvještavanje o tragičnim događajima, ubojstvima i samoubojstvima mogu potaknuti pojedince da učine isto. Masovni mediji mogu pridonijeti kreiranju i jačanju stereotipa te biti diseminator različitog negativnog ponašanja.

Noam Chomsky smatra da mediji u suvremenom društvu imaju presudnu ulogu u sustavu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju privatni kapital i privatni interesi. Još je gore, kako navodi Chomsky, što škole ne čine ništa da bi odbranile ljude od toga, nego su dapače i same dio tog aparata za indoktrinaciju i dezinformiranje. Razvojem tehnologije raste i snaga i moć utjecaja medija. Kao što je prema riječima Marshala McLuhana, svijet postao „globalno selo“, i informacije se prenose jednim „klikom“ u sve dijelove svijeta, informirajući široku javnost u jednoj sekundi, daju joj pravo na informiranost i slobodu govora.

3. Medijski odgoj

Medijski odgoj se najbolje može objasniti kao sposobnost mišljenja i djelovanja na kritički način. Preduvjet uspješnom medijskom odgoju je razvoj i jačanje medijske pismenosti. Kao rezultat i krajnji cilj kojem bi trebalo težiti kada se govori o medijskom odgoju bila bi sposobnost prepoznavanja i analize medijskog sadržaja i medijskih proizvoda, kao i interaktivna upotreba medijskih sredstava. Medijski odgoj i medijsku pismenost ne treba poistovjećivati.

Medijski pismena osoba je osoba informirana o medijski aktualnim temama, a medijska pismenost je sastavni dio medijskog odgoja. Dok su cilje-

vi medijske pismenosti znati se koristiti medijskim sadržajima i proizvodima, ciljevi medijskog odgoja su usvajanje medijskih i komunikacijskih kompetencija, te, između ostalog, prepoznavanje i procjena važnosti medija za društvo.

Također, termini 'medijska pismenost' i 'medijska kompetencija' često se koriste kao sinonimi. Medijska pismenost se ponekad odnosi na stjecanje vještina, kao što je kompjuterska pismenost ili za grupe medija (tehnološka ili digitalna pismenost), dok medijska kompetencija uključuje i znanje i upućenost o ambivalentnoj ulozi medija. Medijska kompetencija označava „sposobnost kretanja po svijetu medija na kritički, reflektivan i nezavisan način, s osjećajem za odgovornost, koristeći medije kao sredstvo za nezavisno i kreativno izražavanje.“

Pojedinac mora znati vladati medijima, a ne dopustiti da mediji vladaju njim. Mediji manipuliraju javnošću služeći se slikom i estetskim doživljajima konstruirajući stvarnost i događaje, utječući na oblikovanje stavova, ili propagirajući određeni stil života kao što je primjerice konzumerizam. Uloga medijskog odgoja je da djeca i mladi prepoznaju pokušaj manipulativnog djelovanja i da izgrade kritički stav kako bi se mogli obraniti od negativog utjecaja medija.

Mediji plasirajući informacije poručuju kako bismo trebali živjeti, hraniti se, odijevati. Posebno opasan utjecaj medija postaje kada djeca i mladi uzimaju kao obrasce ponašanja i življenja „slavne“ koji im se doimaju savršenim. Iskrivljenje vrijednosti dovodi do situacije da sve nenormalno postaje normalno.

Razlika između medijske pismenosti i medijskog odgoja prikazana je tablici 1.

Medijska pismenost, medijski odgoj, medijska kultura, i medijska manipulacija su pojmovi kojima trebamo predati veliki značaj. Mediji utječu na naše društvo, naš život, djecu i obitelji. Mediji nisu niti pozitivni niti negativni, njihova zadaća nije uništiti nečiji život, ali svakako mogu utjecati i preokrenuti stajališta i vrijednosti, jačati konzumerizam i stvarati sebi vjernu publiku koja će prihvaćati sve ponuđeno.

Tablica 1. Razlika između medijske pismenosti i medijskog odgoja

<i>Medijski odgoj</i>	<i>Medijska pismenost</i>
Aktivni medijski rad sa studentima i /ili učenicima: misliti + djelovati na kritički način (popraćeno na mikrosocijalnoj razini) Ciljevi : • Usvajanje medijskih kompetencija većeg broja nastavnih predmeta • Prepoznavanje medijskog djelovanja (razgradnja sadržaja): manipulacijsko i/ili odgojno djelovanje, analiza i procjena medijskih proizvoda, razlučiti fikciju od stvarnosti, prepoznati funkciju medijskog sadržaja • Usvajanje komunikacijskih kompetencija - za društvo znanja • Interaktivno djelovanje i interaktivna uporaba medijskih sredstava • Autonomno i samokritičko djelovanje učenika/ili studenata • Prepoznati i procijeniti koliko i na koji način je pojedini medij važan za društvo (znanja) • Razvoj socijalnih kompetencija • Osobno samoostvarenje i razvoj tijekom cijeloga života (kulturni kapital) putem medija • Multifunkcionalno znanje, Interdisciplinarnost konstelacija kompetencija (eng. Constellation), tj. međusobno usvojeno povezanih kompetencija	Normativnoga je značenja što podrazumijeva pravo na izbor korištenja i procjene : dobar medij-loš medij Ciljevi: • Razvijanje modula za tečaj medijske pismenosti: sadrži tri glavne kompetencije (kompetenciju objekta/stvari, metodičku kompetenciju i socijalnu kompetenciju) • Bitne značajke: znati se medijima koristiti, usvojiti medijsku kritiku, znati se koristiti medijskim proizvodima. • Primjer modula ITG/informatika za usvajanje medijske pismenosti: dekodirati, formalizirati, uporaba inovativnih programa JAVA, PHP, XHTML, AJAX, PC, PP + interpretacija poruka iz medija: najvažnije su metodičke i socijalne kompetencije za razvoj komunikacije u suvremenom medijskom okruženju i za razvoj društva znanja • Umijeće, sposobnost znati vrednovati, tj. sposobnost korištenja sadržaja pri učenju i proučavanju pojedinoga predmeta • Usvajanje komunikacijskih kompetencija • Razumijevanje onoga što je napisano/rečeno i stavljanje toga u konstruktivnu primjenu = funkcionalna pismenost • Razumijevanje vizualnih detalja, kao što su: čitanje plakata bez teksta, skrivenih značenja i slično = vizualna pismenost • Podrazumijeva snalaženje i rad pri računalu = računalna pismenost

Obrada prema Miliša Z. : *Tamna strana ekrana*, TIVA Tiskara, Varaždin, 2012., str. 220.

Odgovornost leži u našim rukama i moramo je upotrijebiti. Nije dovoljno jednostavno znati da mediji mogu negativno utjecati na odrasle, mlade i djecu. Trebamo znati kako to mediji negativno utječu, u kojim vidovima i na koji način, Važnosti utjecaja medija, medijskog odgoj i medijske pismenosti se trebaju razumjeti, razvijati i provoditi kako bi se u budućnosti spriječila medijska manipulacija i štetan medijski učinak.

4. Medijska manipulacija

Uloga medija se ne sastoji samo od prenošenja informacija i zabavljanja publike, već i od uloge medija u svrhu educiranja i obrazovanja. Osim moći, mediji posjeduju i odgovornost budući da utječu na ponašanje pojedinca i društva. Mediji propagirajući određenu vrstu ponašanja mogu značajno doprinijeti promjeni ponašanja cjelokupnog društva. Korisnik treba biti sposoban razaznati i odabrati sadržaj koji je pozitivan i kritički spoznati pravu vrijednost sadržaja koji se nudi. Mediji imaju ambivalentnu ulogu u suvremenoj odgojnoj paradigmi jer su, s jedne strane, obrazovno – informativnog sadržaja, dok s druge strane, poprimaju oblik manipuliranja i/ili indoktrinacije, posebice, kod djece i mladih.

Budući da smo preplavljeni informacijama koje dolaze sa svih strana ponekada je teško razaznati dobre odnosno loše informacije, jer se u jednom danu susretnemo s više informacija nego što su se naši preci susreli za cijelog života. Izloženi smo stalnim manipulacijama medija. Problem se javlja kada djeca i mladi, koji još uvijek nemaju razvijen kritički stav bivaju manipulirani od strane medija.

Mediji manipulirajući i zloupotrebljavajući informacije utječu na razvoj mišljenja mladih, a manipulacija se vrši kroz različite televizijske emisije koje stvaraju pojedince nesigurne u sebe, svoju okolinu i svoje „ja“, mlade koji smatraju da su zabava, odijevanje i stilovi života „slavnih“ nešto čemu bi svi trebali težiti, potiskujući stvarne, prave vrijednosti i uvjerenja koja su nužna za izgradnju stabilne, odgovorne ličnosti. Mediji propagiraju postavljanje čovjeka u centar univerzuma, bez empatije prema drugim ljudima i njihovim htijenjima, kao i mogućnost uspjeha bez rada i truda.

Noam Chomsky, ugledni američki filozof, politički aktivist i profesor emeritus lingvistike na Massachusetts Institute of Teology, sastavio je listu deset najsnažnijih i najučinkovitijih strategija kojim posežu mediji kako bi se uspostavila manipulacija nad populacijom. Upotrebom medijske moći i manipulacijom medijima utjecalo se i utječe se na cjelokupni ljudski život, pojedinca i društvo, ishod događaja i kreiranja budućnost. Chomsky navodi deset strategija kojima mediji manipuliraju ljudima. Neke od strategija manipulacije su kontinuirana ometanja i preplavljenost beznačajnim informacijama.

U moru beznačajnih informacija recipijent ne može izdvojiti informacije vezane uz stvarne društvene probleme, jer su zauzeti manje bitnim vijestima. Mediji također, kako navodi Chomsky, stvaraju probleme pa onda nude spasonosna rješenja prikazujući se u pozitivnom svjetlu. Jedna od strategija je i

držati javnost u neznanju i prosječnosti, a ova strategija posebno je zanimljiva kada govorimo o medijskoj pismenosti. Upravo, postojanje i provođenje ove strategije uvjetuje još snažnije angažiranje i opismenjivanje javnosti kako bi bila sposobna oduprijeti se pritiscima i medijskoj manipulaciji.

5. Zaključak

Koncept medijske pismenosti obuhvaća više različitih kompetencija : tehničke (sposobnost pristupa medijima), kritičke (razumijevanje medijskih sadržaja, sposobnost njihova tumačenja i kritičkog vrednovanja) i praktične kompetencije(sposobnost stvaranja medijskih poruka). Zadaća medijske pismenosti je obrazovanje i usmjeravanje prema boljem razumijevanju i razlikovanju medijskih sadržaja. Medijski odgoj i medijska pismenost predstavljaju nužnost u današnjem globaliziranom svijetu u kojem mediji stvaraju događaje, oblikuju stvarnost te utječu na ponašanja ljudi, kao i promjenu stajališta. Dok su ciljevi medijske pismenosti znati se koristiti medijskim sadržajima i proizvodima, ciljevi medijskog odgoja su usvajanje medijskih i komunikacijskih kompetencija, te, između ostalog, prepoznavanje i procjena važnosti medija za društvo. Pojedinaac unutar medijsko-informacijskog društva mora biti sposoban razumjeti i analizirati medijske proizvode, mora biti medijski pismen i posjedovati vještine kritičkog mišljenja i izražavanja. Medijske kompetencije moraju voditi k medijskom odgoju i obrazovanju. Osim moći, mediji posjeduju i odgovornost budući da utječu na ponašanje pojedinca i društva. Mediji propagirajući određenu vrstu ponašanja mogu značajno doprinijeti promjeni ponašanja cjelokupnog društva. Ipak, uloga medija nije negativno utjecati na korisnike. Korisnik treba biti sposoban razaznati i odabrati sadržaj koji je pozitivan i kritički spoznati pravu vrijednost sadržaja koji se nudi. Pojedinaac mora znati vladati medijima, i ne dopustiti da mediji vladaju s njim. Medijska kompetencija mora voditi k razvoju medijskog obrazovanja, medijske pismenosti i medijske kulture, koji su sastavni dio u suvremenom medijskom okruženju u cilju sprečavanju procesa manipulacije suvremenog društva.

Literatura

Blažević, S., Stipišić, J.: *Pravna zaštita privatnosti djece u medijima, Zaštita privatnosti djece u medijima, Zbornik priopćenja s tribine, Zagreb, 2009.*

Chomsky, N.: *Mediji, propaganda i sistem, Izd. Što Čitaš?, Zagreb, 2002.*

Erjavec, K., K. i Z. Volčić: *Media Education : A need for curriculum Development of the Course“, u Erjavec, K.i L. Kalčina (ur.) Vzgoja za medije/Media Educa-*

tion . Ljubljana: Open Society Institute Slovenia i Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope Slovenija, 2000.

Kanižaj, I.: Mediji na rubu zakona, Zaštita privatnosti djece u medijima, Zbornik priopćenja s tribine, zagreb, 2009., str. 65.

Miliša, Z.: *Tamna strana ekrana*, TIVA Tiskara, Varaždin, 2012.

Miliša, Z., Zloković, J. (2008) *Odgoj i manipuliranje u obitelji i medijima*, Markom, Zagreb, 2008.

<http://www.mediji.hr/medijska-manipulacija-noam-chomsky/>

**MEDIJSKA MANIPULACIJA I MEDIJSKA
PISMENOST KROZ TEORIJSKI OKVIR**

**FORMS OF MANIPULATION OF THE MEDIA AND MEDIA
LITERACY THROUGH THE THEORETICAL FRAMEWORK**

dr SILVANA MARIĆ, docent
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: Velika pokrivenost medijima je jedna od glavnih odrednica globalnoga informacijskoga društva. Rad prikazuje izmijenjene funkcije medija koje dovode do mogućnosti sve veće manipulacije. Kao komunikacijski kanal mediji su „oružje“ u rukama manipulatora. Ovisnost o medijima, računalima, internetu nema sve znakove klasičnih oblika ovisnosti (droga, alkohol, cigarete) ali ostavlja psihološke posljedice i po osobu i po društvo. S ovisnošću o medijima se povećava mogućnost većeg utjecaja na veću masu ljudi. Medijska manipulacija je vrlo raširena u suvremenom dobu. Manipulacija se provodi u razne svrhe i na raznim poljima upravo zbog velikog utjecaja medija na ljude. Ubrzani tehnološki razvoj dovodi do povećanja manipulacijskih tehnika. Ovaj rad će pokazati da se kao otpor medijskoj manipulaciji sve više promiče medijska pismenost i medijski odgoj. Javnost „traži“ od odgojno – obrazovnih sustava da se u nastavne planove i programe uvode kolegiji koji se tiču medijske pismenosti i medijskog odgoja da bi se smanjile mogućnosti medijske manipulacije. Ljudi se trebaju učiti kako kritički vrednovati medije. Bosna i Hercegovina je još uvijek u samim počecima razvoja medijske pismenosti iako je razvoj medija svakim danom sve ubrzaniiji.

Ključne riječi: Manipulacija, medijska manipulacija, ovisnost o medijima, medijska pismenost, vrednovanje medijskih sadržaja

Abstract: Large coverage of the media is one of the main determinants of the global information society. This work presents the revised functions of the media which leads to possibilities of increasing mani-

pulation. As a channel of communication media are "weapons" in the hands of manipulators. Dependence on the media, computers, the Internet does not have all the signs of the classic forms of addiction (drugs, alcohol, cigarettes) but leaves the psychological consequences on person and on society. With addiction on the media increases the possibility of greater influence to the larger masses of people. Media manipulation is very widespread in the modern age. Manipulation is performed in various purposes and in various fields because of the large media influence on the people. Rapid technological development leads to an increase of manipulation techniques. This article will show that media literacy and media education will be resistance to media manipulation. The public "searches" from educational systems that in curriculum brings in courses related with media literacy and media education in order to reduce the possibilities of media manipulation. People need to learn how to critically evaluate media. Bosnia and Herzegovina is still in the very beginnings of the development of media literacy, even though development of the media every day is more accelerated.

Key words: Manipulation, Media Manipulation, Dependence on the Media, Media Literacy, Evaluation of Media Contents

1. Uvod

S pojavom novih medija posebice interneta ali i drugih masovnih medija značaj informacija se je povećao. Utjecati na svjetska događanja i oblikovati mišljenje druge strane znači znati koristiti informacije. Mediji nisu više samo prenositelji vijesti nego su oni ti koji stvaraju vijesti koje koriste za manipuliranje mase ljudi. Ljudi su cjelodnevno izloženi raznim vrstama medija tako da možemo slobodno reći da su mediji postali dijelom obitelji. Kroz sve faze života koje čovjek prolazi, od djetinjstva pa do starosti, oslonjen je na informacije koje prima iz okoline. Svi oni koji su uočili da su mediji danas jedni od glavnih prijenosnika informacija su preuzeli kontrolu nad medijima i koriste ih za ostvarivanje vlastitih interesa.

Kroz ovaj rad ćemo poći od položaja medija u globalnom dobu. Ta pretjerana izloženost informacijama i medijima će dovesti do ovisnosti o medijima, koja je teško dokaziva a još teže se liječi jer ne spada u klasične oblike ovisnosti, kao ovisnost o drogama i alkoholu.

Središnji dio rada će obraditi pojam manipulacije i prikazati će različita određenja manipulacije. Medijska manipulacija je široko raširen oblik manipulacije koji se koristi i na ekonomskom i političkom i obrazovnom ali i drugim područjima. Utjecaj medijske manipulacije je globalan zbog same dostupnosti medija.

Da bismo pokušali smanjiti medijsku manipulaciju društvo sve više mora raditi na uvođenju medijske pismenosti i medijskog odgoja u sve pore društva. Društva koja ne budu išla u korak s tehnološko-komunikacijskim razvojem i uočavala moć manipulacije te radila na njenom suzbijanju, počevši od javnih, civilnih ali i obrazovnih sustava će biti manipulirana od strane drugih skupina. Isto to se odnosi i za manje skupine ali i pojedince. Potrebno je razvijati kritičko mišljenje za vrednovanje medijskih sadržaja.

2. Mediji i globalizacija

Globalizacija, globalno doba, novi svjetski poredak, globalni mediji su pojmovi koje svakodnevno čitamo i čujemo u medijima, ali ne samo medijima nego i u odgojno – obrazovnom, političkom, kulturnom, gospodarskom i drugim područjima. Mediji možda i jesu globalni samim time što su dostupni većem broju ljudi nego u prijašnjim vremenima, šarolikosti tema koje u njima možemo pronaći i njihovoj razgranatosti diljem svijeta, no ta globalnost bi trebala imati i neke druge dimenzije. Uloga medija se iz dana u dan mijenja, ali sve više u negativnom smislu. Informiranost kao jedna od glavnih zadaća medija se u „globalnom dobu“ pretvara u manipulaciju.

Prvotne zadaće medija: odgojno-obrazovana, informativna, kulturna, zabavna sada postaju opterećenje za medije i njihove vlasnike. Idući u korak s vremenom mediji idu tragom novca, moći, zarade, bogatstva zaboravljajući pri tome svoje prvotne funkcije. Ne postoji više više poznata uzrečica „Mediji imaju moć!“ sada je ona preoblikovana u uzrečicu „Moć nad medijima!. Posjedovanje medija je jedan od prioriteta i političara i gospodarstvenika i svih drugih inih – elita, ali prije svega onih koji posjeduju „moć, novac i vlast“.

S globalnim medijima ili prije svega globalnom dostupnošću medija djelujete na veće mase ljudi, posjedujete mogućnost zarade većih količina novca i veće mogućnosti manipulacije nad mnogostruko većim brojem ljudi. Upravljanje ljudskim mišljenjima, ponašanjima, stavovima i vrijednostima putem medija koji su globalno dostupni je u rukama malog broja ljudi koji o tome odlučuju prema vlastitom interesu. Manjine upravljaju masama ljudi.

3. Ovisnost o medijima

Da bismo mogli govoriti o ovisnošću o medijima najprije trebamo definirati pojam ovisnosti: Definicija ovisnosti s psihološkog stajališta, s naglaskom na ovisnost o drogi: „Kronična recidivirajuća bolest mozga. Temelji se na poticanju ili izazivanju povećanog ili smanjenog stupnja aktivacije središnjeg živčanog sustava, što se postiže unosom u organizam nekih psihoaktivnih tvari, a kojega prati ponašanje usmjereno prema traženju i uzimanju sredstva ovisnosti (droge koja sadrži psihoaktivnu tvar), gubitak kontrole u uzimanju droge i pojava negativnog emocionalnog stanja kada se pristup drogi onemogućuje.“ Ova definicija ovisnosti može se primijeniti i na ovisnost o alkoholu i drugim opijatima.

Američko društvo za medicinsku ovisnost – ASAM daje skraćenu definiciju ovisnosti: „Addiction is a primary, chronic disease of brain reward, motivation, memory and related circuitry. Dysfunction in these circuits leads to characteristic biological, psychological, social and spiritual manifestations. This is reflected in an individual pathologically pursuing reward and/or relief by substance use and other behaviors.

Addiction is characterized by inability to consistently abstain, impairment in behavioral control, craving, diminished recognition of significant problems with one's behaviors and interpersonal relationships, and a dysfunctional emotional response. Like other chronic diseases, addiction often involves cycles of relapse and remission. Without treatment or engagement in recovery activities, addiction is progressive and can result in disability or premature death.“

Pojam ovisnosti ne mora biti vezan samo za psihoaktivne tvari, ovisnost može biti i o video – igricama, ovisnost o jelu, ovisnost o kupovini itd. Uz ovisnost o alkoholu, drogama, kocki i brojne druge ovisnosti jedna od glavnih ovisnosti koja je jedan od ključnih problema društva jest ovisnost o medijima (posebice o internetu i televiziji).

Unutar ovih druga vrsta ovisnosti možemo reći da ove vrste ovisnosti nemaju ključne elemente koji ih povezuju uz pojam ovisnosti kako se u psihologiji definira ovisnost i povezana je s unosom određenih tvari u organizam. Dosta autora i znanstvenike te istraživača govori o zastarjelom gledanju na pojam „ovisnosti“. Vezati pojam ovisnosti samo uz tjelesnu ovisnost ili uz određene tvari nije moguće u vremenu kada tehnološki uređaji (prije svega mediji poput televizije i interneta) zauzimaju ključno mjesto u čovjekovom svakodnevnom životu. Prema Daneilu Sibergu stručnjaku za elektroničke uređaje i komuniciranje jedna od definicija ovisnosti kaže: “da je čovjek o

nečemu ovisan kada zbog jedne njegove aktivnosti trpe neke druge, ali i ljudi koji ga okružuju”.

No, kada govorimo o drugim vrstama ovisnosti koje nisu vezane uz stvari dati ćemo i druge definicije ovisnosti.

„Konstrukt koji označava poveznicu kockanja s ovisnošću. Premda kockanje nije ovisnost u pravom smislu riječi, ipak postoje znakovi koji povezuju kockanje s ovisnošću: gubitak samokontrole, preokupiranost, negativan utjecaj na većinu životnih područja, razvoj tolerancije, sindrom ustezanja, grupe samopomoći te uključivanje obitelji u problem. Međutim, kod kockanja izostaju neke bitne odrednice koje se vezuju uz ovisnost: nema unosa stvari u organizam i nema neposrednih tjelesnih tegoba vezanih uz ponašanja tijekom aktualnog kockanja.“

Najjednostavnija definicija ovisnosti jest da čovjek neprestanim ponavljanjem nekih radnji ili korištenjem nekih stvari ne prestaje s njima iako znaju da mu one štete, odaljuju ga od društvene okoline, obitelji, prijatelja, radnih kolega.

Neke vrste ovisnosti poput ovisnosti o medijima nisu lako dokazive, no njihovi učinci su dalekosežni. Možemo reći da su ovo ovisnosti novije doba, ili globalnog doba. Mediji imaju podjednak ako ne i veći utjecaj od roditelja, vjerskih institucija, obrazovnih institucija, odgojnih institucija na djecu i mlade. Mediji sve više počinju djelovati i na odrasle osobe koje komunikaciju s drugima zamjenjuju „komuniciranjem“ i „druženjem“ s nekim od medija. Ovisnost o medijima, ovisnost o video - igricama, ovisnost o društvenim mrežama i brojne druge ovisnosti su ovisnosti s kojima nismo dovoljno upoznati. Te vrste ovisnosti su još uvijek u fazi istraživanja i pronalaženja načina za njihovo sprječavanje.

Par primjera medijske ovisnosti: *„Stanom se prolomio urlik, pale su teške riječi i najoštrije psovke. Nakon vike, svađe, povišenih tonova, na red je došao namješ-taj u dnevnoj osbi. Letjele su lampe, slomljena je stolica, a slušalica bežičnog telefona zaustavila se na zidu. Scena se odigrala u stanu tročlane zagrebačke obitelji, a bijesni je destruktivac bio 14 godišnjak kojem su roditelji iz sobe odnijeli računalo i zabranili mu da ga koristi.“*

„Znala sam si recimo dati par dana iskušenja da ne idem na net, ali sam skuži-la da je to besmisleno mučenje, da sam na apstinencijskoj krizi, znala sam se uloviti da samo razmišljam o tome kad će proći ta tri dana pa da opet mogu normalno komuni-ci-rati s ljudima i surfati u nedogled.“- riječi su ovisnice o internetu.

„Stanje mu se iz dana u dan pogoršavalo, znao je po 24 sata sjediti u sobi za prokletim monitorom, ništa jesti, ništa piti, osim silne kave i pušenja cigarete za ciga-

retom. Nismo ga mogli izvući iz sobe, prijatelji su mu prestali dolaziti, jer nije dizao pogled s ekrana, u samo nekoliko dana izgubio je 11 kilograma i s visinom od dva metra izgledao je kao živi kostur - priča potresena majka, kojoj se tada sve prelomilo.“

4. Manipulacija

Riječ manipulacija dolazi od latinske riječi *manus* što znači ruka i *polare* što znači podešavati, ugladiti, prevlačiti rukom. Prvotno značenje riječi se odnosilo na vješto upravljanje rukama, na vješto obrađivanje predmeta. Kasnije će se riječ manipulacija odnositi na vješto upravljanje ljudima, događajima, predmetima itd. Danas se manipulacija sve više koristi u negativnom kontekstu, za ostvarivanje vlastitih interesa na brojnim poljima.

Manipulativni osobe su svuda oko nas te je svatko od nas izložen manipulaciji što svjesno a što nesvjesno. Učinci manipulacije su mnogostruko jači ako osoba koja manipulira ima veći utjecaj u društvu ili se nalazi na vrhu društvene ljestvice. Moć koju manipulacija ima je ogromna. Gledanjem unatrag kroz povijest možemo zaključiti kako su državnici vješto manipulirali masama ljudi čineći neviđene zločine.

I filozofi od najstarijih vremena upozoravaju na manipulaciju i učinke koje ona može proizvesti tako Platon o manipulaciji kaže: „spretni govornici u službi demagoga mogu manipulirati javnim mišljenjem“

Prema Anićevom rječniku manipulirati znači: „manipulirati nesv. [klas.evr.] <prez. manipuliram, pril. sad. manipulirajući, gl. im. manipuliranje> 1. (čime) rukovati, baratati, 2. (koga, što, kim, čim) pren. upravljati, čijim postupcima, postići da netko radi ono što odgovara onome tko upravlja“

Na Hrvatskom jezičnom portalu definicija za riječ manipulacija glasi: „*pol. ideol.* postupak podčinjavanja pojedinaca, društvenih skupina, javnosti, komunikacijske procedure, komunikacijskih kanala, medija i subjekata određenoj vrsti interesa

b. psih. model ponašanja obilježen pokušajima da se iskoriste međuljudski kontakt.“ Manipulacija je zapravo ovladavanje tuđim mišljenjima i ponašanjima u svrhu ostvarivanja vlastitih interesa korištenjem različitih manipulativnih tehnika.

S povećanjem broja informacija utjecaj manipulacije odnosno manipulatora postaje sve veći. Umjesto sve većeg informiranja javnosti javnost postaje sve više manipulirana. Iz mnoštva informacija koje svakodnevno primamo velik broj tih informacija nema faktor korisnosti u svakodnevnom životu a

upravo to za cilj imaju centri manipulativne moći skretanjem pažnje sa društveno važnih i korisnih tema.

Sam proces manipulacije uključuje više elemenata, a neki od njih su:

- Osoba koja manipulira-manipulator
- Poruka koja se šalje (pogrešna informacija, dezinformacija)
- Javnost na koju se utječe ili više javnosti-primatelj poruke
- Interes koji se želi postići manipulacijom (ekonomski, politički, vojni, obrazovni...)
- Posljedice koja manipulacija uključuje (većinom su dugoročne)
- Kanali koji se koriste za manipulaciju (razne vrste medija)

Ovo su ključni elementi koji ulaze u proces manipulacije. Broj elemenata koji su potrebni za komunikaciju može biti i mnogo veći, no bez ovih elemenata komunikacija ne bi bila uspješna. Ono što razlikuje manipulaciju od drugih elemenata kontrole ponašanja prema autoru Ivanu Tanti jest:

- *Manipulacija je «bezbolno uvjeravanje» kojeg ni pojedinci ni javnost u cjelini nisu svjesni jer ne osjećaju prisudu.*

b) *Manipulacija se temelji na znanstvenom poznavanju čovjeka (psihologija, psihijatrija, sociologija, neurologija, neurolingvistika, semantika, sociolingvistika i sl.).*

c) *Proširene su dimenzije moći (masovni mediji - novine, televizija, radio, internet), suvremene komunikacijske tehnologije (mobiteli, intranet).*

d) *Ovisnost pojedinaca posredno ili skupine, odnosno javnosti kao cjeline izravno od moćnih organizacija i institucija koje imaju monopol na informacije - globalno ili lokalno (CNN, EPH).*

e) *Podjela rada i specijalizacija funkcija sprečavaju pojedince da steknu cjelovitu sliku o onome što se događa u društvu, pa su prisiljeni preuzeti informaciju od onih koji ju nude.*

f) *Manipulacija nije institucionalizirani oblik moći i zato onaj tko ima tu moć, ne mora objašnjavati kada, kako, zašto i s kojim ciljem će ju upotrijebiti, pa javnost ostaje zaklinuta za stvarnu namjeru koja ostaje tajna.“*

5. Medijska manipulacija

Postoje razlike između pojmova „medijska manipulacija“ i „manipuliranje medijima“. Moć medijske manipulacije imaju mediji i svi oni koji su na neki način povezani s medijima, od političkih, gospodarskih, vojnih elita i svih drugih društvenih (inih) elita koji su shvatili moć medija. Manipuliranje medijima se vrši od strane onih koji su preuzeli medije pod vlastito okrilje te koji upravljaju sadržajem medija, ali i svi oni koji su kroz medije uočili mogućnost

stjecanja moći. Medijski imperijalizam je na djelu u dosta svjetskih zemalja, posebice u tranzicijskim zemljama, gdje je se dogodilo i još uvijek se događa potpuno preuzimanje medijskog prostora od strane druge zemlje, grupe ljudi, korporacije itd. Kroz medijski imperijalizam se vrši globalna medijska manipulacija djelujući na velike mase ljudi.

Prema autorima Michaelu Kuncziku i Zipfelu Astridu „medijski imperijalizam“ predstavlja: *„Pojam 'kulturnog' i 'medijskog imperijalizma' označava situaciju u kojoj jedna zemlja vlada medijima neke druge zemlje – npr. vlasništvo nad medijima, emitiranim sadržajima ili distribucijskim strukturama za određene sadržaje (npr. filmovi, video –filmovi ili satelitske ili kabelske televizije), a pogođena zemlja nema obrnuti usporediv utjecaj (Boyd- Barret 1977,17). Medijski imperijalizam shvaća se znači kao strukturno obilježje.“*

Utjecaj na ponašanje, stavove, vrijednosti, mišljenje su glavne odrednice medijske manipulacije. Mediji služe kao „oružje“ u rukama manipulatora kojima utječu na velike mase ljudi u svrhu promjene njihovih mišljenja, ponašanja, vrijednosti, stavova... „Miliša u djelu *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji* sponu među medijima i manipulacijom tumači ovako: 'Raskrinkati cilj manipulatora znači otkriti raspršivača kontrole misli – vlasnike medija, ulogu reklamiranja i medijske propagande ili vrijednosti koje oni propagiraju. Manipulacija se može odrediti kao kontroliran postupak pomoću kojeg manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim okolnostima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni u stvarima u kojima ne postoji opća suglasnost, a za koje su životno zainteresirani, usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni. (Šušnjić, prema: Miliša, Tolić, Vetrovšek, 2009, 14)“

Uz mnoštvo medijskih i drugih zakona, kodeksa, pravila, uputa za pisanje i izvještavanje stupanj medijske manipulacije postaje sve jači i viši. Ubrzano širenje informacija, zatrpanost informacijama, primanje jednostranih informacija, medijska izolacija manje jakih zemalja su samo neki od elemenata koji su povećali mogućnost medijske manipulacije (ili manipulaciju putem medija).

Selektivnim metodama u medijima, odabirom samo onih informacija koje želimo priopćiti a ne priopćavanjem potrebnih informacija se provodi još učinkovitija manipulacija. „Čitanje između redaka“ u medijima je potrebno da

bismo mogli razotkriti manipulatore. Da bi mediji imali odgojnu funkciju i funkciju informiranja potrebno je smanjiti manipulativnu funkciju medija.

Gdje najjednostavnije možemo uočiti medijsku manipulaciju, neki od primjera su:

- naslovi koji vrlo često nisu vezani uz sadržaj teksta
- vijesti koje zauzimaju veći dio medijskog sadržaja, a nisu od javnog i društvenog interesa
- položaj određenih medijskih sadržaja – npr. naslovne stranice, prime time, udarne radioemisije itd.
- veći medijski prostor određenim temama
- isključivanje ili izbjegavanje društveno korisnih tema
- uključivanje u medijski prostor isti „krug osoba“ čime se stvara dojam da vrlo mali broj ljudi utječe na određena događanja (što i vrlo često jest tako uslijed manipulacije)
- prikaza samo određenih događaja, podataka, činjenica koji su u službi manipulatora
- zanemarivanje određenih javnosti, a isticanje drugih javnosti
- promicanje vrijednosti koje nisu u duhu napretka i poboljšanja čovječanstva
- medijski sadržaji namijenjeni manje i srednje obrazovanom sloju ljudi (broj mnogo veći od obrazovanog sloja ljudi)
- sve veći prostor se poklanja oglašavanju a premalo informativnim i obrazovanim sadržajima
- prikaz izjednačavanja razlika na svim poljima iako se razlike svakodnevno povećavaju
- umanjivanje vrijednosti „jednih“- onih kojima se manipulira a povećavanje vrijednosti onih „drugih“ – onih koji manipuliraju
- „zarobljavanje“ ljudskog mišljenja u uskim granicama bez mogućnosti većeg razvijanja kroz medijski prostor
- ovladavanje znanjem i usmjeravanjem u željenom smjeru itd.
- fotografije kao element manipulacije (položaj, veličina, osjećaj koji treba izazvati...)
- glazbenom pozadinom
- isticanje određenih grupa ili pojedinaca ispred drugih u medijskom prostoru

Ovo su samo neki od načina medijske manipulacije. Mediji se više ne gledaju kroz prodaju i zaradu koju ostvaruju, mediji se pokreću kao kanal koji

treba poslužiti za manipulaciju određenim javnostima ili određenoj javnosti. Neprekidna komunikacija između ljudi i medija je iskorištena u svrhu operacija utjecaja na razumski i psihološki dio čovjeka. Emotivni dio osobe je najpodložniji manipulativnom utjecaju. Upravljanje emocijama se koristi za povećanje raznih oblika dobiti. Manipuliranje ljudskim emocijama je zadatak masovnih medija – medija današnjice. Mogućnost istovremenog utjecaja na velike mase ljudi otvara još veći prostor svima onima koji manipulaciju koriste za postizanje vlastitih interesa.

6. Povećanje medijske manipulacije

S tehnološkim razvojem i s mogućnošću veće komunikacije, ali ne više uspješne, dolazi i do povećanja manipulacije a u svemu tome medijska manipulacija je jedan od najučinkovitijih oblika manipulacije. Do povećanja medijske ali i drugih oblika manipulacije dolazi uslijed ekonomskih kriza i gospodarskih poteškoća, kriza identiteta, vojnih sukoba, sumnje u vlastitu svrhu postojanja itd. *„Mediji danas i dalje sustavno djeluju, ali ne samo na svijest (razum) nego i na područje nesvjesnog. Ovdje se pritom ne misli isključivo na direktne manipulacije, poput npr. odašiljanja subliminalnih televizijskih poruka, nego i na ogroman i nedovoljno iskorišten afektivni potencijal čovječanstva, koji je vrlo podoban za medijsku eksploataciju upravo stoga što sve više nalikuje »prirodi« (sic!) suvremenih medija.“* Kada se govori o nesvjesnom utjecaju medija treba naglasiti da taj nesvjesni ili podsvjesni dio osobe je uočen od strane stručnjaka u raznim područjima koji s prividnim interaktivnim sudjelovanjem javnosti u medijskom prostoru stvara dojam utjecaja na rad medija a zapravo su pod još većim utjecajem medijske manipulacije.

Mediji stvaraju određene događaje, osobe, proizvode a već u sljedećem trenutku te osobe, događaji, proizvodi nisu dio svakodnevnice. Kao jedna od primjera možemo navesti svijet zabave ali i svijet politike gdje osobe preko noći postaju „važne, značajne, utjecajne, pametne, nadarene“ prema medijskom prikazu dok je realnost nešto sasvim drugo. Kolektivni i pojedinačni identiteti su na udaru medijskih manipulanata.

Odnosi s javnošću ili Public relations, kao dio medijskih studija, koriste razne oblike medijske manipulacije nastojeći stvoriti utjecaj na sve razgranatije javnosti. Kroz uvjeravanje javnosti odnosi s javnošću nastoje ostvariti što veću dobit za pojedinca, organizaciju, tvrtku, instituciju itd.

Medijski manipulatori sve više moraju zadovoljiti karakteristike scenarista, producenata, redatelja jer medijska prostor postaje filmski prostor. Dod-

jeljivanje uloga, izbacivanje za manipulatore „nevažnih“ događaja i osoba, određivanje teksta, isticanje emocija su samo neke od tehnika koje medijski manipulatori moraju posjedovati. Pokušava se stvoriti javnost bez kritičkog mišljenja. Bez obzira na učinke koje postiže medijska manipulacija i dalje je njen učinak ograničen jer ono kritičko u čovjeku je neuništivo. Čovjek je biće koje pita i propituje a samim time ne pristaje na gotov proizvod koji mu se nudi.

7. Pismenost

Da bismo smanjili utjecaj medijske manipulacije potrebno je razviti medijsku pismenost. Pismenost kao pojam danas nije lako odrediti, to je jako kompliciran pojam koji u sebi sadrži nekoliko odrednica koje ga čine razumljivim. Postoje brojne teorije pismenosti koje uključuju i pojmove pismena okolina, pismeno društvo, pismeni pojedinac i brojne druge pa i medijsku pismenost.

„Četiri su temeljna shvaćanja pismenosti danas:

- pismenost kao autonoman set vještina*
- pismenost kao primijenjena, prakticirana i situirana*
- pismenost kao proces učenja*
- pismenost kao tekst“*

Definicije pismenosti nisu istoznačne ni na međunarodnom polju. One se iz godine u mijenjaju, nadopunjavaju, prilagođavaju vremenu u kojem živimo. Upravo zbog različitih vrsta pismenosti postoje i različite definicije pismenosti.

U svijetu ja danas velik broj nepismenih osoba, taj broj se još uvijek mjeri u milijardama. Broj nepismenih osoba varira od zemlje do zemlje upravo zbog različitog određenja pismenosti od strane različitih država. Negdje se pismenost odnosi na sposobnost čitanja, negdje pisanja, a negdje i čitanja i pisanja. Neke zemlje već u tu osnovnu pismenost ili krovnu pismenost uključuju i osnove informatičke pismenosti tako da podaci o broju pismenih odnosno nepismenih osoba nisu jednako vrednovani u svim zemljama. Također na taj broj utječe i dob osoba koje se smatraju nepismenim, neke zemlje polaze od 10 godine života osobe, dok druge primjerice polaze od 15 godine života. Bez obzira na ove kriterije koje utječu na brojke nepismenih osoba poražavajući su podaci da se broj nepismenih osoba mjeri u milijunima, posebice su porazni podaci koji govore o velikom broju djece i mladih koji su nepismeni. Ovo su pokazatelji kada govorimo o globalizaciji kao pozitivnom fenomenu da ona ima i brojne nedostatke a jedan od njih je neravnomjerno razvijanje svih dje-

lova svijeta ili ubrzan razvoj pojedinih dijelova svijeta u odnosu na mnogostruko veći dio nerazvijenih zemalja.

Vrste pismenosti:

- Informacijska pismenost
- Informatička pismenost
- Grafička pismenost
- Medijska pismenost
- Pravna pismenost
- Zdravstvena pismenost
- Akademska pismenost...

Ovo su samo neke od vrsta pismenosti koje susrećemo u suvremenom svijetu. Broj i vrste pismenosti će se u budućnosti povećavati no bez osnovne pismenosti, odnosno informacijske pismenosti (čitanje i pisanje) nećemo moći naučiti ostale vrste pismenosti.

Kolika je važnost obrazovanja i opismenjavanja jest i podatak da već od 1966. godine slavimo Svjetski dan pismenosti. Svjetski dan pismenosti je utemeljen od strane UNESCO-a 1967. godine kao važnost shvaćanja pismenosti koja je nužna za vlastiti napredak ali i za napredak društva u kojem živimo, te shvaćanje opasnosti od povećanja broja nepismenih osoba.

Jedna od definicija pismenosti donesena od strane UNESCO-a povodom Svjetskog dana pismenosti glasi:

„Pismenost je ljudsko pravo, sredstvo osobne autonomije i važan čimbenik za razvoj pojedinca, ali i društva u cjelini. Pismenost omogućava iskorjenjivanje siromaštva i spolne nejednakosti”, navodi se u UNESCO-voj izjavi za javnost povodom Svjetskog dana pismenosti.“

Pismenost predstavlja sposobnost čitanja i pisanja te oblikovanja jednostavnih tekstova u svakodnevnom životu. Ovo je prejednostavna definicija ali može poslužiti za shvaćanje za razumijevanje šireg pojma pismenosti.

Broje nepismenih osoba u svijetu se kreće oko 775 milijuna ljudi, dok taj broj za BiH još uvijek nije točno određen zbog kašnjenja s popisom stanovništva koji je proveden tek 2013. god. A podaci o broju nepismenih osoba će biti dostupni tek 2015. godine, no taj broj se prema neslužbenim informacijama kreće negdje oko 15 %, što bi značilo da je povećan u odnosu na podatke dobivene iz popisa provedenog 1991 god. kada je broj nepismenih osoba u BiH iznosio 9,9 %. Zabrinjavajući podaci za BiH što ukazuje da je potrebna edukacija o nužnosti opismenjavanja i cijeloživotnog obrazovanja.

Naglasit ćemo da je s povećanjem broja nepismenih ljudi olakšana manipulacija tih ljudi od strane raznih, skupina, organizacija, grupa, pa i same države ali i medija kao faktora utjecaja na ljudska mišljenja i ponašanja.

8. Medijska pismenost

Medijska pismenost se javlja krajem 20 i početkom 21 stoljeća. Brojne su definicije medijske pismenosti, mi donosimo definiciju Europske komisije, a koja glasi: *„kapacitet pojedinca/ke da pristupi, analizira i evaluiira medijske sadržaje, kao i mogućnost da ih kreira u različitim kontekstima i različitim medijima uključujući i nove informacijsko – komunikacijske tehnologije.“* Možemo reći da se medijska pismenost odnosi na kritičko vrednovanje medijskih sadržaja, odupiranje medijskoj manipulaciji, povećanom sudjelovanju građana u radu medija i uspostavljanju komunikacije s medijima.

Kada govorimo o potrebi razvijanja medijske pismenosti ne mislimo samo na pojedine javnosti jer izloženost medijima je globalna. Za medijsku pismenost treba obučavati osobe raznih dobnih skupina kao i raznih zanimanja. S razvojem brojnih novih medija i sa sve većim korištenjem tih medija medijska pismenost se ne bi smjela odnositi na već ustaljene medije, tiska, radio i televiziju, nego i na brojne nove medije. Poseban osvrt treba dati novim medijima jer je u BiH razvoj medijske pismenosti u samim začecima i još uvijek se zadržava na tradicionalnim medijima, dok su informacijsko-komunikacijske tehnologije ostvarile ogroman iskorak u razvoju medija.

Možemo izdvojiti tri čimbenika unutar medija koja treba propitkivati, a oni su:

- Sadržaj poruka koje primamo
- Autorstvo tih poruka
- Vlasnička struktura medija

Dva su različita pojma *„čitanje medija“* i *„čitanje u medijima“*. Kada kažemo *„čitanje medija“* ne mislimo samo na sposobnost poznavanja pisma da bismo mogli pročitati neki tekst, nego na sposobnost praćenja medijskog sadržaja. Procjene slike, zvuka, riječi se odnose na *„medijsko čitanje“*. Pojam *„čitanje u medijima“* se odnosi na krovnu pismenost ili pismenost u užem smislu riječi. Pojam *„čitanje medija“* se odnosi na kritičko vrednovanje medijskog sadržaja. da bismo se oslobodili manipulativne snage medija i ovisnosti o medijima.

Samo s povećanjem znanja i razvojem medijske pismenosti građani će biti podložni manje medijskoj manipulaciji i doći će do povećanje kvalitete

medijskog sadržaja. Samo s razvojem, većom obrazovanošću građana, korisnika medija i sadržaji tih medija mogu postati kvalitetniji i društveno korisniji.

Zapadne zemlje posebice Sjedinjene Američke Države su medijsku pismenost već uvrstile u obrazovane sustave, od najnižeg do najvišeg sustava obrazovanja. Bosna i Hercegovina još uvijek nije uvrstila medijsku pismenost u obrazovni sustav (izuzev nekih visokoškolskih ustanova i unutar predmeta *Demokracija i politika* u srednjim školama). Medijska pismenost se većinom izučava kao tematska cjelina unutar nekih kolegija na velikom broju studija. Nije samo obrazovni dio sustava vezan za medijsku pismenost tu je i javni dio kao i civilni dio društva koji treba poraditi na razvijanju medijske pismenosti.

Javna politika treba biti upoznata s medijskom pismenošću jer za aktivno sudjelovanje građana u demokratskim procesima uključuje i kritičko vrednovanje medija i njihovih sadržaja. Informacijsko društvo, društvo znanja su samo neki od naziva za suvremeno doba u kojem živimo a čijeg su mediji neizostavan dio. Brojne institucije EU traže od javnih politika da uključe medijsku pismenost u svoje procese koji se ubrzavaju s tehnološko-komunikacijskim razvojem. *Günnewaldska deklaracija* koja je donesena još 1982. god. govori o medijskom odgoju i obrazovanju. Ovo je jedan od prvih dokumenata koji se odnosi na medijsku pismenost a koji je donesen na globalnom nivou, nakon njega su uslijedili brojni drugi dokumenti koji se tiču medijskog obrazovanja i pismenosti.

Civilne institucije također trebaju preuzeti jedan dio odgovornosti za promicanje medijske pismenosti. Potrebno je provođenje brojnih istraživanja koja se tiču medija a koja bi dovela do uvođenja medijske pismenosti u sve sfere života. U ovome području možemo istaknuti samo nevladine organizacije koje se bave ovim pitanjem. Od državnih institucija tu ćemo spomenuti Regulatornu agenciju za komunikacije (RAK) koja je napravila par projekata vezanih za medijsku pismenost u BiH. Nećemo izdvajati pojedince, znanstvenike, istraživače, medijske djelatnike koji se bave ovom problematikom jer je potrebno sustavno rješavanje ovoga problema.

Što se tiče medijske pismenosti u Bosni i Hercegovine u zadnjih par godina su pokrenuti neki od projekata koji su vezani uz ovu oblast. Bez podrške raznih institucija i organizacija posebice na državnom nivou neće doći do napretka u razvoju medijske pismenosti. Razvoj medijske pismenosti jest dugoročan proces koji se odnosi na aktivno sudjelovanje građana u medijskoj komunikaciji sa javnostima.

Tablica 1 nastavni planovi i programi državnih sveučilišta u BiH:
kolegiji medijska pismenost i medijski odgoj

	<i>Medijski odgoj</i>	<i>Medijska pismenost</i>
Sarajevo – Univerzitet u Sarajevu (Fakultet Političkih nauka, I i II stupanj) Mostar - Sveučilište u Mostaru (Filozofski fakultet, Novinarstvo, I i II stupanj)		
Tuzla – Univerzitet u Tuzli (Filozofski fakultet, I i II stupanj)		IV godina studija, obavezni kolegij
Zenica – Univerzitet u Zenici (Odsjek za Kulturne studije, 8 semestara) Banja Luka (Novinarstvo i komunikologija, I i II stupanj) Istočno Sarajevo –Univerzitet istočno Sarajevo (Odsjek za Novinarstvo, I i II stupanj)		
Mostar -Univerzitet u Mostaru (Odsjek za Komunikologiju, I i II stupanj)		

9. Kritičko vrednovanje medijskih sadržaja kao otpor medijskoj manipulaciji

Razlika između odgoja i manipulacije leži u tome što se kroz manipulativne tehnike ostvaruje jednosmjernan utjecaj na osobe kojima se manipulira u cilju ovladavanja mišljenjem i ponašanjem tih osoba. Kada govorimo o kritičkom vrednovanju medijskih sadržaja kao otporu medijskoj manipulaciju mislimo na izdvajanje, analiziranje, procjenu, iskoristivost određenih medijskih poruka u svakodnevnom životu.

Prilikom primanja velikog broja informacija putem raznih medija ljudi se nalaze u položaju da iz mnoštva informacija ne mogu izdvojiti korisne i relevantne informacije. Informacije koje primamo a koje nisu podložne kritičkoj provjeri od strane korisnika tih informacija postaju samo zbroj nagomilanih vrlo često neupotrebljivih informacija Bez postavljanja kriterija za vrednovanje medijskog sadržaja te informacije mogu utjecati na naše mišljenje, ponašanje, zaključivanje itd.

Korištenje informacija za vlastito dobro ali i dobro drugih u multimedijском svijetu treba biti zadatak i javnog i privatnog ali i civilnog područja. Medijski prostor je prostor kroz koji prolaze brojne informacije, dezinformacije i pogrešne informacije. Možemo reći da je kritičko vrednovanje sadržaja neka vrsta „sita“ koje služi za filtraciju informacija. Medijsko tržište je preplavljeno

velikim brojem nekvalitetnih sadržaja koji služe za odvlačenje pozornosti s kvalitetnih i potrebnih informacija. Upravo zbog toga je potrebna filtracija informacija koja će razdvojiti nama potrebne i kvalitetne informacije od informacija koje nisu uporabljive i kvalitetne.

Samostalno sagledavanje situacije, samostalno zaključivanje, izdvajanje korisnih sadržaja i poruka, stvaranje vlastitog mišljenja neovisnog od manipulativnih utjecaja su odlike osoba koje znaju kritički vrednovati medijske sadržaje. Informacija je bitna za pojedinca, organizaciju, državu, tvrtku i brojna druga udruženja. Ljudi bez informacija ne mogu preživjeti u informacijskom dobu, no nisu sve informacije koje dobivaju korisne i upotrebljive informacije. Jedno od najboljih rješenja za smanjenja utjecaja medijske manipulacije jest uvođenje medijskog odgoja i medijske pismenosti u obrazovni proces ali i provođenje raznih tečajeva medijske pismenosti. S većom obrazovanošću građana može doći do većega otpora medijskoj i svim drugim oblicima manipulaciji. Neobrazovani ili manje obrazovani ljudi se više podložni manipulativnim tehnikama.

S premalo informativnih i edukacijskih sadržaja a s previše zabavnih sadržaja mediji gube svoju prvotnu ulogu informiranosti. Manipulativna uloga jest jedna od ključnih uloga današnjih medija. Sa svrhom utjecaja na velike mase ljudi mediji, vlasnici medija, medijski djelatnici iskorištavaju manipulacijsku moć medija. Javnost je svakodnevno podložna medijskoj manipulaciji. Kao otpor toj manipulaciji putem medija i njihovih sadržaja potrebno je razviti elemente kroz koje ćemo vrednovati medijske sadržaje. Prijedlog tih elemenata bi bio:

- *autorstvo*
- *podaci i činjenice iz kojih možemo sagledati širu sliku*
- *veći broj izvora (stručnih)*
- *podaci o vlasništvu medija*
- *istraživanja i ankete koje nisu smišljeno konstruirane*
- *priče koje imaju podlogu, društvenu korisnost*
- *uvid u informacije koje mogu imati utjecaj n naše živote a koje ne zadiru u sigurnost države ili prava drugih osoba*
- *praćenje reklama i drugih poruka koje pokušavaju utjecati na naše životne navike*
- *koje vrijednosti mediji promiču*
- *praćenje povezanosti naslova i teksta ili audio – vizualnih sadržaja*
- *tko su većinski oglašivači u medijima, jer njihov utjecaj je najveći*

10. Zaključak

Sa sve većim brojem medija postali smo ovisni o informacijama. Primanje i širenje velikog broja informacija ne dovodi do bolje informiranosti i veće obrazovanosti nego dovodi do sve veće manipuliranosti i dezinformiranosti. Svođenje ljudi odnosno konzumenata medija na pasivnu, potrošačku, nekritičku javnost utječe na lakšu mogućnost manipuliranja mišljenjem i ponašanjem velikog broja ljudi.

Vlast nad razumskom i emocionalnom sferom čovjeka korištenjem medija kao komunikacijskih kanala koji su usavršili do neprepoznatljivosti tehnike manipulacije mora dovesti i do razvijanja obrazovanja za korištenje medija. Pretjerano korištenje medija ili pretjerana izloženost medija kod ljudi koji su „ovisni“ o medijima djeluje na njihove komunikacijske sposobnosti. Ljudi se sve više udaljavaju od prijatelja, obitelji, radnih kolega, a najveći broj informacija koje primaju ili kojima vjeruju je primljen od strane medija. To smo mogli zaključiti iz onih par primjera koji se odnose na medije i njihov utjecaj na ljude.

Svjesno ili nesvjesno mediji su važan čimbenik utjecaja u životima ljudi. Manipulacija koja se provodi kroz medije i od strane medija može imati dugoročne posljedice. S razvojem novih medija manipulativne tehnike su usavršene. Čovjek bez dovoljno vremena za kritičko promišljanje mnoštva poruka kojima je svakodnevno izložen vrlo često prihvaća te poruke bez ikakve provjere.

Kroz navedene elemente koji čine medijsku manipulaciju i tehnike kojima se ona koristi možemo zaključiti da je vrlo mali broj medijskih sadržaja nema manipulacijsku moć da kontrolira ljudska mišljenja i ponašanja. Moć medija je vrlo rano uočena od strane raznih politički elita koju tu moć zlorabe u ostvarivanje vlastitih interesa a ne interesa društva kao cjeline.

Mediji su već odavno izlazi izvan granica nacionalnih država, sve veći broj medija djeluje na globalnom nivou pokušavajući ostvariti veći utjecaj na veće mase ljudi. Posjedovanje medija danas nije pitanje novca, prestiža nego znanja o tome kako medije iskoristiti u postizanje vlastitih interesa. Pošto velik broj država nastalih raspadom bivše Jugoslavije ne posjeduje vlastite medije gubi mogućnost povezivanja vlastite javnosti u svrhu društvenoga i osobnoga dobra. Mediji u vlasništvu stranaca zadovoljavaju vlastite interese ne djelujući u skladu s lokalnim vrijednostima i interesima.

Do smanjenja učinka medijske manipulacije može doći sa razvojem medijskog obrazovanja, medijske pismenosti i medijskim odgojem kao i razvi-

janjem pojedinačnog kritičkog mišljenja. Bez kritičkoga mišljenja javnost može samo postati aparat u rukama medija koju će mediji iskoristiti u trenucima kada im bude potrebna.

Manipulacija se najlakše provodi među neobrazovanim stanovništvom, a BiH je zemlja gdje se broj neobrazovanih osoba od 90 godina 20 st. do danas povećao. Ulaganje u obrazovanje i krovnu pismenost treba biti jedan od glavnih zadataka države. Sa velikim brojem neobrazovanog stanovništva nećemo moći sudjelovati u svjetskim kretanjima. No osim krovne pismenosti tu su i brojne druge pismenosti koje također treba razvijati. Jedna od tih vrsta pismenosti jest medijska pismenost. Potreba za medijskom pismenošću je neizostavna jer su mediji element socijalizacije posebice u mladoj dobi.

Literatura

Anić, Vladimir: „Rječnik hrvatskoga jezika“, II dopunjeno izdanje, Zagreb, Novi liber, 1996., str. 449.

Brlas, Siniša: „Terminološki opisni rječnik ovisnosti“, Virovitica, Zavod za javno zdravstvo „Sveti Rok“ Virovitičko-podravske županije, 2011.

Zbornik stručnih radova alkohološkog glasnika o kockarskoj ovisnosti, Mostar, Zajednica KLA HNŽ, 2012.

Šego, Jasna: *Kako postati uspješan govornik*, Zagreb, Profil, 2005.

Eret, Lidija: „Odgoj i manipulacija: razmatranje kroz razvojnu teoriju ekoloških sustava“, u: *Metodički ogledi*, Zagreb, Hrvatsko filozofsko društvo, Vol. 19, No. 1, 2012.

Tanta, Ivan: „Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije“, u: *Medianali*, Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, Vol. 1, No. 2, 2007.

Vukasnović, Divna: „Estetika neidentičnog i nova medijska kultura osjećajnosti“, u: *Filozofska istraživanja*, Zagreb, Hrvatsko filozofsko društvo, Vol. 31., No. 4., 2011.

Tihak, Vanja: „Medijska pismenost u BiH: model za razvoj medija i društva“, u: *Vjerodostojnost medija, Izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*, Sarajevo, Fakultet političkih nauka, 2012., str. 447-466.

Kunczik, Michale; Zipfel, Astrid: *Uvod o znanost o medijima i komunikologiji*, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006.

<http://www.asam.org/for-the-public/definition-of-addiction>
(23.10.2014. god.)

<http://slobodnadalmacija.hr/Mozaik/tabid/80/articleType/ArticleView/articleId/154024/Default.aspx> (23.10.2014. god.)

Manipulacija <http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search> (23.11.2014.)

Međunarodni dan pismenosti <http://www.cjelozivotno-ucenje.hr/me%C4%91unarodni-dan-pismenosti.aspx> (22.10.2014. god.)

<http://www.index.hr/black/clanak/svjetski-dan-pismenosti-znate-li-koliko-je-ljudi-na-svijetu-nepismeno-/770171.aspx> (22.10.2014. god.)

Mandić, Davor: Ovisnost o internetu: poremećaj bez dijagnoze <http://www.novolist.hr/Zivot-i-stil/Zdravlje-ljepota/Zdravlje/Ovisnost-o-internetu-poremecaj-bez-dijagnoze> (22.02.2015. god.)

Patković, Nikola: Đakovo: sina ovisnika o video igrama uz pomoć policije odveli na liječenje

<http://www.slobodnadalmacija.hr/Mozaik/tabid/80/articleType/ArticleView/articleId/2432/Default.aspx> (22.02.2015. god.)

UDK: 316.774:371(497.6)

**PERCEPCIJA I STAVOVI BH NASTAVNIKA O
MEDIJSKOM OBRAZOVANJU**

**PERCEPTIONS AND ATTITUDES OF BH TEACHERS ABOUT
MEDIA EDUCATION**

dr VESIMA ČIČKUŠIĆ, viši asistent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: Rad se bavi ispitivanjem postojeće percepcije nastavnika o potrebi i važnosti provođenja medijskog obrazovanja u osnovnim i srednjim školama (gimnazijama) u Bosni i Hercegovini. Ocjenjujući današnji pristup (kako u pogledu obima tako i pristupa i načina podučavanja) medijima u nastavi neadekvatnim, razmatra se moguća uloga nastavnika u inoviranju nastavnih planova i programa. U tom smislu istraženi su stavovi i percepcije nastavnog osoblja u pogledu procjene sadašnjeg stanja, poželjnog statusa predmeta medijskog obrazovanja, uzrasta učenika od kojeg trebaju biti podučavani, te procjene vlastite osposobljenosti da realizuju takve sadržaje. Medijski odgoj i obrazovanje je nedovoljno prepoznat i zastupljen u pedagoškim krugovima. Za čvršću vezu škole i medijskog okruženja više interesa i želje pokazuju učenici nego nastavnici. Ključnom preprekom u razvoju medijskog obrazovanja se nameće nedovoljna educiranost nastavnog kadra. Pedagoški savjetnici, kao učesnici u kreiranju obrazovnih politika uglavnom su neskloni ideji uvođenja medijskog odgoja i obrazovanja kao posebnog predmeta.

Ključne riječi: Medijsko obrazovanje, percepcija, nastavni plan i program, nastavnici, BiH

Abstract: This paper analyzes the existing perception and opinions of the teachers about the need and importance of the Media education in Primary and Secondary schools in Bosnia and Herzegovina. Assessing the current approach to Media education it is not good (regar-

ding methods, amount and the quality of teaching), we discusses about the possible role of the teachers in innovative curriculum, improving and updating teaching methods and programs. In this sense, explored the attitudes and perceptions of the teachers regarding the assessment of the current situation, the preferred status of media education, the age of the students who need to be taught, and also perceptions regarding their competence to carry out such activities. The concept of Media education is unrecognized and not sufficiently represented in pedagogical circles. For the stronger connection of the school with the media environment more interests and needs are shown from the side of the school children, pupils, then by the teachers. The main obstacle in the development of the Media education is insufficient educational training of teaching personnel. The educational advisers, as the participants in the creation of the educational programs and politics, are generally averse to the idea of introducing media education as the separate subject in the curriculum.

Key words: Media Education, Perception, Curriculum, Teachers, Bosnia and Herzegovina

1. Uvod

Medijsko obrazovanje dovodi u korelaciju dva pojma: mediji i obrazovanje, situirajući se u područje opće pismenosti / obrazovanosti čovjeka 21.-og stoljeća. Medijska pismenost / obrazovanje je grana komunikologije, koja se razvija kao odgovor potrebi za adekvatnim obrazovanjem savremenog čovjeka o najuticajnijem i najprisutnijem okolinskom faktoru-medijima. Ona revidira temeljne postavke, ciljeve i praksu obrazovnog procesa, tragajući za odgovorom na pitanje koje su to vještine i znanja potrebne u 21. stoljeću. U industrijskom društvu, oni koji nisu bili pismeni (u skladu sa tadašnjim smislom te riječi) su ostajali izvan glavnih društvenih tokova, jer je pismenost uvijek bliska sa ekonomskom i političkom moći (Lorimer, 1998.) pa se postavlja pitanje: da li se bez medijske pismenosti ljudi isključuju iz društveno važnih procesa sadašnjice. „Mediji su oduvijek bili, počevši od jezika i pisma, vodiči rastuće civilizacije, te su to još i više u medijskom društvu“. (Bauer, 2007.).

U modernom svijetu pismenost je više nego sposobnost čitanja i pisanja. Uzimajući u obzir socijalne, privredne, tehnološke i komunikacijske promjene, pismenost u novomedijskom ambijentu poprima drugačije značenje. To

je repertoar znanja i vještina koja nam omogućava da sudjelujemo u društvenom, kulturnom i političkom životu. Komunikacijska tehnologija i komunikacijska praksa u savremenom (informacijskom) društvu postaju temeljni uvjet za lični uspjeh i razvoj ali i za razvoj društva i demokratije, a pojam pismenosti je proširen na vještine i sposobnosti pronalaženja, odabira, analiziranja, vrednovanja, pohranjivanja informacija i njihovu upotrebu, neovisno o kodu ili tehnici koja je korištena za njihovo stvaranje. „Na kulturne interese i mogućnosti napretka, rasta i ličnog razvitka, društvenog i političkog izražavanja i učešća, danas utiču i oblikuju ih informacione i komunikacione tehnologije u ekspanziji, sa dejstvom na recepciju programskih medija (radio, televizija), na radna mjesta, na ponašanje na radu i mogućnost zaposlenja, kao i na mogućnost djelovanja i forme saobraćaja u javnom i privatnom životu“. (Diter, 2013)

Kako to stoji u Deklaraciji iz Grunwalda:

„Živimo u svijetu gdje su mediji sveprisutni: sve veći broj ljudi provodi sve više vremena gledajući televiziju, čitajući novine i časopise, uz igrice i slušanje radija. U nekim zemljama, na primjer, djeca provode više vremena gledajući televiziju nego što provedu u školi. Umjesto osude moći medija, moramo prihvatiti njihov značajan utjecaj i prodor u cijelom svijetu kao činjenicu, cijeniti njihovu važnost kao elementa kulture u današnjem svijetu. Ulogu komunikacija i medija u procesu razvoja ne treba podcijeniti, niti funkciju medija kao instrumenta za građanski aktivizam u društvu. Politički i obrazovni sistemi moraju prepoznati svoje obaveze za promicanje kritičkog razumijevanja fenomena komunikacije. Nažalost, obrazovni sistem malo čini za promicanje obrazovanja za medije. Prečesto je jaz između obrazovnog iskustva i onog što nudi stvarni svijet u kojem ljudi žive....“

S obzirom da škola ostaje najdogovornija za pripremu mladog čovjeka za život (u smislu kako ličnih kompetencija, tako i odgoja društveno odgovornog građanina), ona mora imati u vidu da priprema mladog čovjeka za život u svijetu medija. To je svijet prezatranosti informacijama, gdje «previše informacija ubija informaciju», kako to kaže Vreg, odnosno gdje građani na raspolaganju danas imaju toliko medija i informacija da na osnovu njih više nisu sposobni napraviti razliku između bitnog i nebitnog. Pored toga, sve veći debalans između lične komunikacije i one putem kompjutera, dominantnost sekundarnih iskustva i znanja odnosno onih posredovanih medijima u odnosu na primarno iskustvo (koje trpi vremensko i prostorno ograničenje), pomjeranje granica između „stvarnosti“ i „virtualnog svijeta“, zamagljena granica između uloga pošiljaoca i primoca informacije, promijenjeni uslovi društvenog sporazumijevanja su činjenice koje takođe govore u prilog tome da koris-

nici ili primatelji medijskih poruka trebaju obrazovanje/opismenjavanje za korištenje svih resursa medija i za prilagođavanje „posredovanom“ okruženju, kako bi bili zaista aktivni članovi u „društvu znanja“. Društvo zato pred sobom ima obavezu pružiti svima znanje za korištenje novih tehnologija (na čemu se najčešće i insistira) ali i omogućiti procjenu društvenih i kulturnih implikacija novih multimedijalnih tehnologija, te njegovati stav kritičke medijske recepcije i odgovornog ponašanja u javnoj sferi. To znači sistemsko obrazovanje za učinkovitije korištenje velikog pozitivnog potencijala masovnih medija i novih tehnologija za obogaćivanje života djece i puno sudjelovanje u svijetu sutrašnjice- svijetu medija.

2. Metodološki okvir istraživanja

Nosioци promjena u obrazovnim sistemima drugih zemalja i inicijatori uvođenja medijskog obrazovanja u nastavne planove i programe osnovnih i srednjih škola su uglavnom bili nastavnici- entuzijasti, svjesni promjena u okruženju i potrebe da obrazovni sistema na njih da adekvatan odgovor. Smatrajući da posebno u složenim okolnostima bh društva, gdje ne postoje organizacije civilnog društva koje se isključivo bave pitanjem (zagovaranjem) medijskog obrazovanja, njihova uloga bi mogla biti posebno značajna, proveli smo istraživanje u svrhu utvrđivanja percepcije nastavnika o potrebi i značaju medijskog obrazovanja učenika osnovnih i srednjih škola.

Kroz istraživanje smo nastojali utvrditi procjenu nastavnika o sadašnjem obimu zastupljenosti medija u nastavi, nastavnih predmeta u kojima su zastupljeni, poželjnom statusu predmeta koji bi se bavio proučavanjem medija, uzrastu učenika u kojem bi trebali ga proučavati, percepciji njihove osposobljenosti da realizuju takvu nastavu. Cilj istraživanja je bila deskripcija postojećeg stanja kada su u pitanju stavovi nastavnika, te utvrđivanje eventualnih varijacija u zavisnosti od stupnja edukcije nastavnika (iz ove oblasti), obrazovnog profila, godina radnog staža, nivoa škole u kojoj rade, pola. U tom smislu su postavljena istraživačka pitanja: koja kategorija nastavnika je najsklonija podržati uvođenje predmeta medijskog obrazovanja? Da li postoji povezanost nivoa edukcije, samoprocjene o vlastitoj osposobljenosti za realizaciju nastave medijskog odgoja i obrazovanja sa stavovima o potrebi uvođenja medijskog odgoja i obrazovanja u redovnu nastavu?

Društveni cilj je bio aktueliziranje ove teme u pedagoškoj i široj javnosti s ciljem iniciranja promjena u skladu sa savremenim trendovima obrazovanja u svijetu i zahtjevima koje postavljaju međunarodni faktori. U ovom slučaja-

ju radi se o prezentaciji jednog aspekta znatno obimnijeg istraživanje koje je obuhvatilo ukupnu analizu faktora koji utiču na mogućnost uvođenja medijskog obrazovanja u redovni obrazovni sistem BiH (dostupnost medija, zakonska regulativa, aktivnosti Regulatorne agencije za medije, organizacija civilnog društva, samih medija na ovom polju, analiza postojećih nastavnih planova i programa osnovnih i srednjih škola, te visokoškolskih ustanova na kojim se obrazuju nastavnici, stručnih usavršavanja nastavnika, pedagoških časopisa itd.).

Postavljene su sljedeće hipoteze:

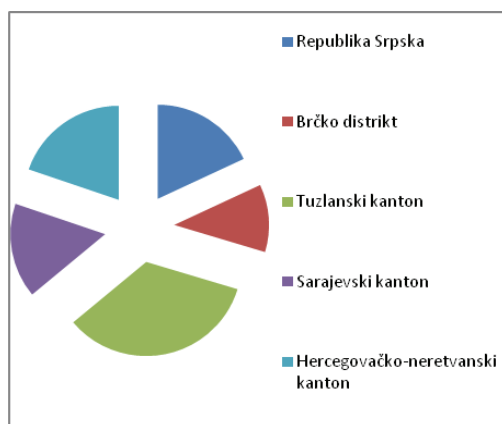
H1- U nastavnim planovima i programima je malo obrazovno odgojnih sadržaja vezano za medije, te pripremanje mladih za ispravno percipiranje medija i shvatanje njihovog utjecaja.

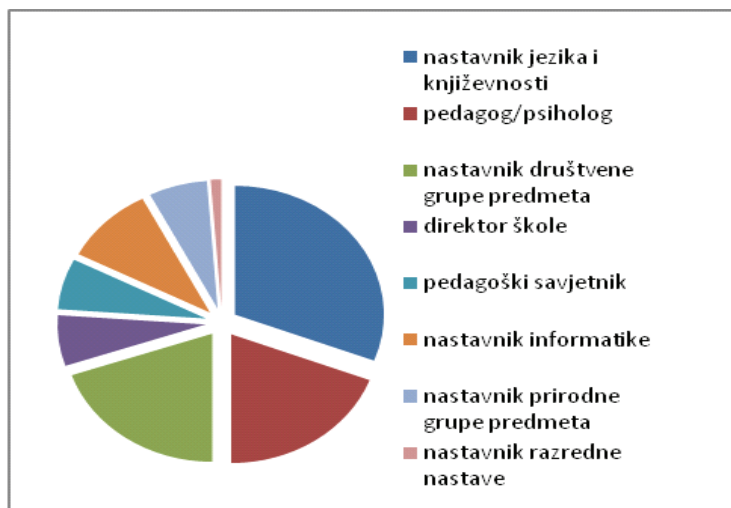
H2- Nastavnici smatraju da treba u nastavne planove i programe uključiti medijski odgoj i obrazovanje.

H3- Nastavnici su nedovoljno osposobljeni za realizaciju sadržaja medijskog odgoja i obrazovanja.

H4- Stva nastavnika prema medijskom odgoju i obrazovanju uvjetovan je nivoom edukacije iz ove oblasti, obrazovnim profilom, godinama radnog iskustva i drugim obilježjima.

Grafikon br. 1: Prikaz uzorka ispitanika prema obrazovnom profilu i teritorijalnom rasporedu





Metodologija koja je primijenjena sastojala se od pripremljenije ankete provedene u školskoj 2012/13. godini i obuhvatila je anketiranje 172 ispitanika, nastavnika različitih profila i pedagoških savjetnika. Anketa se sastojala od pitanja sa ponuđenim odgovorima, a izbor ispitanika je vršen metodom slučajnog uzorka. Anketni upitnik je bio prilično širok (obuhvatao i procjenu frekventnosti korištenja medija kod učenika, svrhe za koju je koriste, itd...) ali za ovu priliku su odbrani odgovori koje mogu odgovoriti na pitanje postojećeg stava i procjene nastavnika o potrebi i statusu medijskog obrazovanja.

Posmatrano po kriteriju rodne strukture, uzorak je činilo 20 žena i 52 muškaraca, a kada je u pitanju nivo obrazovanja u kojem su ispitanici angažovani radi se o 40 nastavnika srednjih škola (gimnazija), 121 nastavniku osnovnih škola, te 11 pedagoških savjetnika iz sljedećih administrativnih jedinica: Tuzlanski kanton, Sarajevski kanton, Brčko Distrikt, Hercegovačko-neretvanski kanton i Republika Srpska. U obradi podataka pomoću softvera IBM SPSS Statistics korištene su statističke metode: aritmetička sredina, postotak, metoda deskriptivne statistike. Izvršena je korelacijska analiza dobivenih rezultata u odnosu na neke karakteristike ispitanika (pol, godine staža, obrazovni profil, nivo škole u kojoj ispitanici rade) to jeste analizirana je značajnost razlika između pojedinih grupa ispitanika. Dobiveni rezultati bi trebali poslužiti kao indikatori sadašnjeg stanja, i osnova za poduzimanje inicijativa zago-varanja medijskog odgoja među nastavnicima, kao jednom od tri faktora nastave i potencijalnim nosiocima modrenizacije nastavnih sadržaja.

3. Procjena zastupljenosti medija u postojećim nastavnim planovima i programima

Pretpostavka je da nastavnici i pedagoški savjetnici sve nastavne jedinice koje se na različite načine dotiču teme medija posmatraju kao oblik medijskog odgoja i obrazovanja. Polazno stajalište je bilo da se utvrdi procjena nastavnog osoblja u pogledu postojećeg obima zastupljenosti medijskih sadržaja u nastavi i predmeta u kojima su isti zastupljeni.

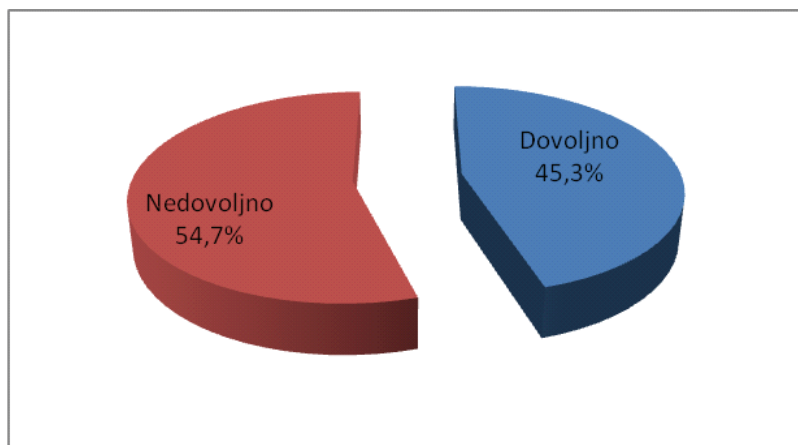
Na pitanje da li su mediji zastupljeni u nastavnim sadržajima osnovnih i srednjih škola 90% ispitanika je odgovorilo potvrdno. Da su nastavne jedinice koje se bave medijima zastupljene u okviru predmeta bhs jezik i književnost složilo se 61,6% ispitanika, 49,4% ispitanika se slaže sa tvrdnjom da su zastupljene u okviru predmeta informatike, 26,7% u predmetima demokratija i ljudska prava (u srednjoj), odnosno građanskom obrazovanju (u osnovnoj školi), 14,5% ispitanika se izjasnilo da se pojavljuju u okviru drugih predmeta (vjeroukaze, sociologije, te na časovima odjeljenske zajednice).

Ispitanici su dalje ocjenjivali da li u postojećem nastavnom planu i programu ima dovoljno sadržaja koji se bave medijima. Istraživanje je pokazalo da 54,7% ispitanika nije zadovoljno zastupljenošću tema vezanih za medije u nastavnim planovima i programima. Dublja analiza poduzorka nastavnika i pedagoških savjetnika koji su zadovoljni, odnosno nisu zadovoljni zastupljenošću medijskih sadržaja je rađena tako što je uspoređivana struktura poduzorka sa strukturom ukupnog uzorka sa stajališta glavnih obilježja /struke, godina staža, pola, nivoa škole u kojoj rade/. Uočljiva je disproporcija između strukture ukupnog uzorka i strukture poduzorka po obilježju obrazovnog profila nastavnika.

U skupini onih koji su zadovoljni obimom zastupljenosti ove vrste sadržaja u nastavi, u najvećem procentu su, gledano prema profilu, nastavnici informatike. U uzorku onih koji su zadovoljni zastupljenošću medija u nastavi oni učestvuju sa 15,4% dok u ukupnom uzorku učestvuju sa 9,9%. Među onim koji su najmanje zadovoljni zastupljenošću medija u nastavi su pedagozi/psiholozi. Ova grupa ispitanika u ukupnom uzorku učestvuju sa 19,2% dok u uzorku ispitanika zadovoljnih zastupljenošću medija u nastavnim sadržajima učestvuju u procentom od 12,8%. Kada je u pitanju analiza sa stanovišta pedagoškog iskustva, nastavnici sa preko 20 godina radnog staža su bili najkritičniji i smatraju da mediji nisu dovoljno zastupljeni u nastavnim sadržajima (sa 28,2% učestvuju u poduzorku nastavnika koji su zadovoljni zastupljenošću medija a u ukupnom uzorku sa 31,4%). S druge strane, razmatrajući

strukturu ispitanika u ukupnom uzorku i poredeći sa strukturom poduzorka kada su u pitanju nastavnici sa pedagoškim iskustvom do 5 godina, između 5 i 10, te od 10 do 20 godina staža nema značajne razlike. Razmatrajući sa aspekta nivoa škole u kojoj rade, rezultati pokazuju da su nastavnici osnovnih škola više nezadovoljni sadašnjim nastavnim planovima i programima u pogledu medijske zastupljenosti u odnosu na nastavnike srednjih škola.

Grafikon broj 2. Prikaz ocjene nastavnika o obimu zastupljenosti medija kao predmeta proučavanja u nastavi



Nema značajnih razlika u izjašnjavanju ispitanika o obimu zastupljenosti nastavnih sadržaja koji se bave medijima sa aspekta rodne strukture uzorka. Posmatrano po entitetima/kantonima nastavnici iz Republike Srpske i Tuzlanskog kantona lošije su ocijenili zastupljenost sadržaja medija u NPP-ovima. Naime, nastavnici iz RS sa 23,4% učestvuju u poduzorku ispitanika koji nedovoljnim smatraju sadašnju prisutnost medija u nastavi (dok u ukupnom uzorku učestvuju sa 18%), a nastavnici iz TK sa 38,3% (u odnosu na učešće u ukupnom uzorku sa 34,3%). Ispitanici iz Brčko distrikta srazmjerno općem procentu učešća učestvuju u ovom poduzorku. Zadovoljniji su zastupljenošću medija u NPP-ovima nastavnici iz Hercegovačko-neretvanskog i Sarajevskog kantona.

Dakle, možemo zaključiti da obimom zastupljenosti nastavnih jedinica koje se bave medijima nisu zadovoljni pedagozi-psiholozi, nastavnici sa više godina radnog staža i oni koji rade u osnovnoj školi, te nastavnici iz Republike Srpske i Tuzlanskog kantona.

Sama analiza nastavnih planova i programa pokazuje da u prosjeku osam časova godišnje u osnovnom obrazovanju (zavisno od kantona/entiteta) je posvećeno temama koje se odnose na medije, prvenstveno kroz predmet bosanskog/srpskog/hrvatskog jezika (bhs jezik), te informatike i građanskog obrazovanja. Veću zastupljenost nalazimo od drugog do šestog razreda u kantonima Sarajevo i Tuzla (gdje je taj broj časova u oblaasti pod nazivom Medijska kultura planiran od 10 do 15) a najmanju u nastavnom planu i programu Republike Srpske (četiri časa u oblast pod nazivom Filmska i scenska umjetnost). U srednjim školama (gimnazijama) mediji su zastupljeni u predmetu informatika i usmjereni na razvijanje tehničko-informatičkih vještina. Nedovoljna je zastupljenost u kvantitativnom smislu nastavnih sadržaja (nastavnih jedinica) koje su na bilo koji način povezani i mogli bi se podvesti pod medijski odgoj i obrazovanja, a posebno onih nastavnih sadržaja koji obrađuju društveni aspekt savremenih informacijsko-komunikacijskih sredstava. Dominira činjenični pristup u proučavanju medija, zasnovan na usvajanju činjenica o povijesti medija, jeziku, formatu i slično. U kvalitativnom smislu, najočitiiji je nedostatak kritičkog pristupa medijskim sadržajima, i posebno nedostatak proučavanja društvenih implikacija dominantnih medija među mladima: interneta, video igara, mobitela. Zanimljivo je da nastavnici iz srednjih škola (gimnazija) u značajnijem procentu učestvuju u grupi ispitanika koja je zadovoljna zastupljenošću medija u nastavi, mada analiza nastavnih planova i programa pokazuje da su mediji gotovo u potpunosti izostavljeni iz nastavnih sadržaja koji se proučavaju u gimnazijama (prosječno dva časa godišnje kroz predmet informatika odnosno demokratija i ljudska prava). Navedeno može biti relativizirano ima li se u vidu činjenica da je značajan broj nastavnika u radnom odnosu na određeno vrijeme, te u tom smislu iz godine u godinu mijenjaju škole u kojima rade, te se više radi o njihovoj opštoj ocjeni zastupljenosti medija u nastavi nego vezano za nivo obrazovanja u kojem rade u momentu istraživanja.

4. Percepcija nastavnika o osposobljenosti za realizaciju nastave medijskog odgoja i obrazovanja

Kao važan element za uspješnu realizaciju nastave medijskog obrazovanja, kako u postojećem obimu i obliku, tako i eventualnoj drugačijoj konceptualizaciji nastave iz ove oblasti, je osposobljenost nastavnika da te sadržaje podučavaju. Kao hipotezu samo postavili da je nastavno osoblje nedovoljno osposobljeno za realizaciju sadržaja medijskog odgoja i obrazovanja. Istraži-

vanje je pokazalo da se osposobljenijim da realizuju nastavu medijskog odgoja i obrazovanja percipiraju nastavnici informatike, više muškarci, nastavnici srednje škole, oni sa manje godina radnog staža i mlađe dobi, te oni koji su imali edukaciju o medijima.

88,4% nastavnika smatra da treba dodatnu edukaciju da bi realizovali sadržaje medijskog odgoja i obrazovanja, dok 34,3% anketiranih nastavnika smatraju se osposobljenim da realizuju nastavu medijskog odgoja i obrazovanja. S obzirom na to da se trećina ispitanika smatra osposobljenom za realizaciju nastave medijskog odgoja i obrazovanja, tragali smo za obilježjima tih ispitanika. Uporedbom ukupne struktura uzorka i poduzorka onih koji se smatraju osposobljenim za realizaciju nastave medijskog odgoja i obrazovanja, dolazimo do zaključka da u najmanjem procentu osposobljenim za realizaciju nastave medijskog odgoja i obrazovanja se smatraju pedagozi-psiholozi. Oni u ovom poduzorku participiraju sa 8,5% dok u ukupnom uzorku su zastupljeni sa 19,2%. Nastavnici informatike su najzastupljeniji u skupini onih koji se smatraju stručnim za realizaciju nastave medijskog odgoja i obrazovanja. U ukupnom uzorku su zastupljeni sa 9,9% dok u ovom poduzorku sa 23,7%.

Slijede zatim nastavnici društvene grupe predmeta te onda nastavnici bosanskog, hrvatskog i srpskog jezika i književnosti. Gledano po rodnoj strukturi, rezultati pokazuju da se muškarci više nego žene smatraju osposobljenim da predaju medijski odgoj i obrazovanje.

Posmatramo li strukturu uzorka ispitanika koji se smatraju osposobljenim da realizuju nastavu medijskog odgoja i obrazovanja sa aspekta nivoa škole u kojoj rade, uočavamo da nastavnici srednje škole više nego nastavnici koji rade u osnovnim školama se smatraju osposobljenim da realizuju nastavu medijskog odgoja i obrazovanje. U ukupnom uzorku nastavnici srednjih škola su zastupljeni sa 23,3%, dok u navedenom poduzorku sa 30,5%.

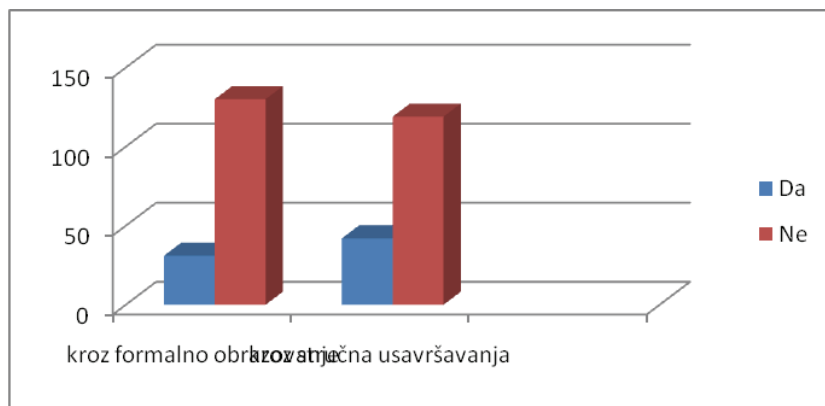
Kada su u pitanju godine radnog staža, uočavamo da postoji strukturalna (manja) razlika, tako da su nastavnici do 5 godina staža i oni od 5 do 10 godina više zastupljeni u uzorku ispitanika koji se osjećaju osposobljenim da realizuju nastavu medijskog odgoja i obrazovanja. U ukupnom uzorku je bilo 31,4% ispitanika sa preko 20 godina radnog staža, dok ih među skupinom onih koji se smatraju spremnim da podučavaju medijski odgoj i obrazovanje ima 27,1%, što znači da ispitanici sa više godina radnog staža se u manjem procentu procjenjuju osposobljenim da realizuju nastavu medijskog odgoja i obrazovanja.

Koncept medijske pismenosti obuhvata tehničku kompetenciju kao sposobnost pristupa medijima, kritičku kao sposobnost razumijevanja i analize medijskih sadržaja, njihovog tumačenja i kritičkog vrednovanja, te praktičnu kao sposobnost stvaranja medijskih poruka i upotrebe medija u svakodnevnom životu. Poimanje ispitanika da je svrha medijskog obrazovanja sticanje informatičko-tehničke kompetencija za pristup i korištenje (novih) medija je uticala na samoprocjenu nastavnika o vlastitoj osposobljenosti. Upravo nastavnici koji su osposobljeni u ovom aspektu (nastavnici informatike) bili su samouvjereniji da mogu uspješno realizovati nastavu medijskog obrazovanja bez potrebe za dodatnom edukacijom. 44,4% nastavnika i pedagoških savjetnika smatra da je svrha medijskog odgoja i obrazovanja obuka učenika za korištenje medija, 7,6% ističe kritičku medijsku pismenost, 4,7% zaštitu od neprimjerenih medijskih sadržaja, 41% zastupa integralni pristup, odnosno da medijski odgoj i obrazovanje obuhvata sve naprijed navedeno. Istraživanje provedeno među 260 nastavnika medijskog obrazovanja iz 10 različitih zemalja (Fedrov, 2003) pokazalo je da smatraju najvažnijim kroz ovu nastavu razviti kritičko mišljenje/ autonomiju kod učenika, zatim razumijevanje i analizu medijskih tekstova, pripremiti mlade za život u demokratskom društvu, razviti svijest o društvenim, kulturnim, političkim i ekonomskim implikacijama medijskih tekstova, razviti komunikativne sposobnosti, podučiti učenika da se izraze uz pomoć medija, dok najniže su bili ocijenjeni slijedeći ciljevi: znanje o teoriji medija i medijskoj kulturi, znanja o povijesti medija.

5. Nivo edukacije o medijskom odgoju i obrazovanju

Istraživanjem smo kao jedan od indikatora osposobljenosti za realizaciju medijskog obrazovanja, osim samoprocjene samih nastavnika, ispitivali i nivo edukacije koju su nastavnici imali iz oblasti medija, kako kroz formalno obrazovanje, tako i kroz stručne edukacije. 18% ispitanika (nastavnika, jer su samo oni odgovarali na ovo pitanje) je odgovorilo da su se kroz formalno obrazovanje edukovali o medijskom odgoju i obrazovanju, dok se 24,4% nastavnika o ovoj temi edukovalo kroz stručna usavršavanja. Sa aspekta struke, u poduzorku ispitanika koji su kroz formalno obrazovanje imali edukaciju o medijima, najzastupljeniji su pedagozi/psiholozi i nastavnici informatike. U ovom poduzorku pedagozi/psiholozi učestvuju sa 35% a nastavnici informatike sa 12,9% što je značajna strukturalna razlika u odnosu na ukupni uzorak u kojem su pedagozi/psiholozi zastupljeni sa 19,2% a nastavnici informatike sa 9,9%.

Grafikon broj 3. Prikaz ispitanika (nastavnika) koji su se kroz formalno obrazovanje i stručna usavršavanja edukovali iz oblasti medijskog obrazovanja



U poduzorku ispitanika koji se nisu susretali sa medijskim edukacijom kroz formalno obrazovanje najzastupljeniji su nastavnici jezika i književnosti sa učešćem od 22,6% i ako u postojećim nastavnim planovima i programima za osnovne škole upravo u predmetu koji oni predaju su mediji najzastupljeniji.

Nastavnici sa do 5 godina radnog staža su najdominantniji u strukturi poduzorak ispitanika koji su se kroz formalno obrazovanje edukovali o medijima. U poduzorku oni su zastupljeni sa 41,9% dok u ukupnom uzorku sa 22,1%. Značajna je, ali manja razlika kod ispitanika koji imaju od 5 do 10 godina radnog staža, jer u ovom poduzorku učestvuju sa 19,4% a u ukupnom uzorku sa 16,%. Manja je zastupljenost u ovom poduzorku ispitanika sa radnim stažom do 20 godina te najmanja ispitanika sa radnim stažom preko 20 godina (samo 16,1% dok u ukupnom uzorku učestvuju sa 31,4%). Kada je u pitanju struktura ispitanika koja se pozitivno izjasnila vezano za stručno usavršavanje iz medijskog odgoja i obrazovanja, u najvećem procentu učestvuju pedagozi/psiholozi škole, zatim nastavnici informatike.

Posmatrano prema teritorijalnom obilježju, rezultati pokazuju značajno odstupanje u strukturi poduzorka u odnosu na ukupni uzorak kad su u pitanju nastavnici sa područja Sarajevskog kantona, koji u ovom poduzorku učestvuju sa 23,8%. S druge strane shodno učešću u ukupnom uzorku, u ovom poduzorku su najmanje zastupljeni nastavnici sa područja Hercegovačko-neretvanskog kanton. Kad ispitanika sa iz drugih teritorijalnih jedinica odstupanja su relativno mala. Kod ovog poduzorka utvrđena je i manja razlika u spolnoj strukturi, te su nešto više zastupljeni muškarci (sa 33,3%). Kada je u

pitanju obilježje godina radnog staža, uočavamo da nema značajne razlike u strukturi uzorka i poduzorka.

Pregledom nastavnih planova i programa nastavničkih fakulteta u BiH, uviđamo da u formalnom obrazovanju, nema ili je jako malo sadržaja koji se bave temom medija i obrazovanja. Mediji, a posebno novi mediji osim u smislu funkcionalne pismenosti i tehničkog osposobljavanja za korištenje (kroz predmet informatika) su rijetko predmet izučavanja na visokoškolskim ustanova pedagoškog usmjerenja. Treba dodati da ni taj aspekt razvijanja funkcionalne medijske pismenosti nije dovoljno zastupljen. Kao zaključak se može izvesti, da i ako se pojavljuju predmeti koji obrađuju fenomen medija (i to u pravilu tradicionalnih) u društvu u nastavnim planovima i programima nastavničkih fakulteta, da uglavnom su u statusu izbornih jednosemestralnih predmeta. Na taj način većina nastavnika, pa i onih koji će u svom budućem radu predavati predmete u kojim postoje sadržaji vezani za medije (prije svih profesori jezika i književnosti te razredne nastave) u obrazovanju se i ne susreću sa medijskim odgojem i obrazovanjem, te ne stižu edukaciju iz ove oblasti.

Nastavnici kroz svoj rad se stalno stručno usavršavaju i edukuju kako bi mogli odgovoriti na zahtjeve novog vremena. Potreba stručnog usavršavanja je evidentna zbog brzog razvoja nauke i zahtjeva da nastavnici najnovija znanja inkorporiraju u svoj rad i prenose svojim učenicima. Edukaciju nastavnika najčešće povode pedagoške institucije /zavodi, agencije za školstvo, različite nevladine organizacije koje u fokusu svog rada imaju unapređenje obrazovnog sistema. Određeni vidovi stručnog usavršavanja se realizuju u samim školama kroz stručne aktive nastavnika. Zbog toga smo nastojali doći do podataka o temama i oblastima iz kojih je vršeno stručno usavršavanje nastavnika u 2012. godini.

Analiza provednih stručnih usavršavanja nastavnike (od strane Pedagoških zavoda) je pokazala da u 2012 godini nije bilo ni jednog stručnog usavršavanja iz ove oblasti. Takođe analiza pedagoških časopisa, pokazala je skroman broj tekstova vezan za ovu temu, te uglavnom tehnicistički pristup orijentisan na sticanje samo tehničkih kompetencija korištenja novih tehnologija, te tretiranje medija kao didaktičkog sredstva.

6. Status i svrha predmeta medijski odgoj i obrazovanje

Za svaku promjenu kako statusa tako i obima određenih nastavnih sadržaja od presudnog značaja je percepcija samih učesnika u obrazovnom procesu, posebno nastavnika. U tom smislu istraživali smo stavove nastavnika

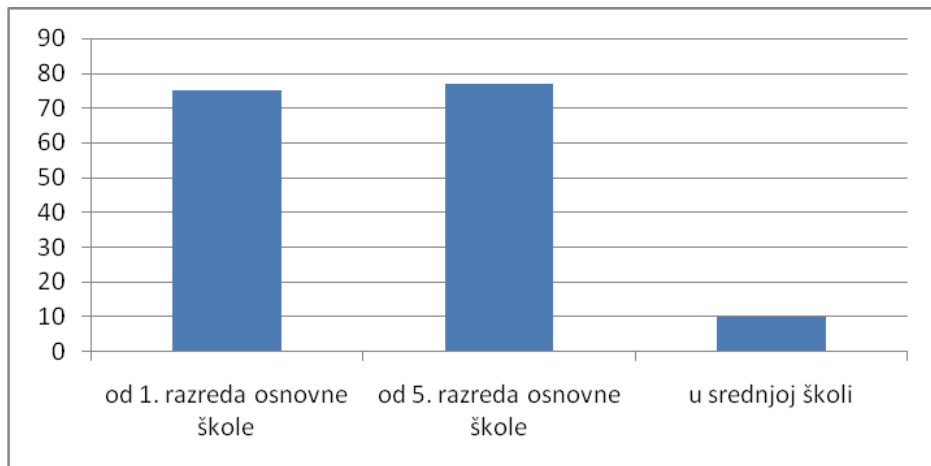
vezano za poželjni status medijskog obrazovanja, kako u smislu obima njegove zastupljenosti, tako i nivoa obrazovanja, odnosno uzrasta učenika od kojeg trebaju biti podučavani o ovim sadržajima. Pošli smo od hipoteze da nastavno osoblje smatra da u nastavne planove i programe treba uključiti predmet medijski odgoj i obrazovanje. Istraživanje je pokazalo da nastavno osoblje i pedagoški savjetnici rješenje statusa medijskog odgoja i obrazovanja vide u obliku izbornog predmeta (41,3%) a zatim zastupaju varijantu da bi trebao biti inkorporirano u neki od postojećih predmeta (39%), 16,9% vidi kao samostalan obavezan predmet i 2,9% kao sadržaj koji treba biti inkorporiran u sve predmete. Razmatrajući strukturu nastavnika koji se izjašnjavaju da medijski odgoj i obrazovanje treba biti samostalan obavezan predmet, rezultati ukazuju da su ovom odgovoru najviše skloni pedagozi/psiholozi (koji sa 31% učestvuju u grupi onih koji su se izjasnili na ovaj način, dok u ukupnom uzorku ovaj profil nastavnika je zastupljen sa 19,2%) zatim nastavnici bhs jezika i književnosti (sa 34,5% a u ukupnom uzorku su zastupljeni sa 30,8%)

Posebno smo analizirali odgovore ispitanika pedagoških savjetnika, imajući u vidu njihovo učešće u izradi obrazovnih propisa. Rezultati pokazuju da je najzastupljeniji odgovor vezano za status medijskog odgoja i obrazovanja među pedagoškim savjetnicima da treba biti inkorporiran u okviru nekog predmeta (63,6% i još 18,2% koji su konkretizovali da to treba biti u okviru svih predmeta). Ni jedan pedagoški savjetnik se nije izjasnio da medijski odgoj i obrazovanje treba biti samostalan obavezan predmet. 18,2% pedagoških savjetnika smatra da treba biti izborni predmet.

Nastavnici su podijeljeni izjašnjenju od kojeg uzrasta učenici trebaju da budu podučavani o medijima. 43,6% ispitanika smatraju da se mediji kao nastavni sadržaj trebaju naći u nastavi od prvog razreda osnovne škole, 44,8% od petog razreda osnovne škole, te 5,8% ispitanika smatra da od srednje škole učenici trebaju proučavati gradivo vezano za medije. Pedagozi/psiholozi, nastavnici sa više godina radnog staža, te oni koji su imali edukaciju o medijima (kroz obrazovanje i stručno usavršavanje) su zastupljeniji u grupi koja smatra da škola već od prvog razreda treba da ponudi sadržaje o medijima.

Analiza poduzorka ispitanika koji su se izjasnili da medijski odgoj i obrazovanje treba biti zastupljen od prvog razreda osnovne škole, pokazuje da su u njemu značajnije zastupljeni pedagozi/psiholozi sa 29,3% (u ukupnom uzorku sa 19,2%).

Grafikon broj 4. Prikaz izjašnjenja ispitanika (nastavnika) vezano za uzrast kojeg bi učenikci trebali izučavati medijsko obrazovanje



Ostali profili nastavnika su dosta srazmjerno zastupljeni izuzev nastavnika bhs jezika koji učestvuju u ovom poduzorku u dosta manjem procentu (25,3%) u odnosu na učešće u ukupnom uzorku (30,8%). Sa rodnog aspekta, uviđamo značajnije učešće žena u ovom poduzorku (sa 73,3%).

Analiza sa stanovišta godina radnog staža, pokazuje ovom poduzorku značajnije učešće (37,2%) ispitanika sa preko 20 godina radnog staža u odnosu na učešće u ukupnom uzorku (31,4%).

7. Zaključak

Nove generacije su s medijima od momenta rođenja, a raznovrsnost, obim i funkcionalnost medija s kojim će se susretati/provesti život teško da se danas može i prognozirati. Pristup, odgovarajuće vještine i znanje o medijima su pandam zahtjevu da se svima pruži pristup znanju i prilika da se njihov glas čuje. Digitalni svijet nudi brojne mogućnosti vezane za pristup informacijama, obrazovanje i učenje te priliku za izražavanje i traženje svojih prava, sudjelovanje u kulturnom, društvenom i demokratskom društvu, online i offline. S duge strane, to zahtijeva osposobljenost da se digitalne tehnologije koriste kritički, mudro, odgovorno i sigurno. Sticanje potrebnih znanja, razvijanje kritičkog pristupa kao i neophodnih vještina moguće je samo kroz planski i sistemski organizovani proces obrazovanja iz ove oblasti. Iskustva drugih zemalja pokazuju da su u pravilu, pokretači inicijativa za uvođenje medijskog

obrazovanja u redovne školske sisteme bili nastavnici, koju su uviđali značaj i uticaj medija u životu njihovih učenika. Najefikasnijim načinom unapređenja nivo medijske pismenosti se pokazala edukacija koja je integrisana u redovne nastavne planove i programe osnovnih i srednjih škola.

Analiza postojećih nastavnih planova i programa osnovnih škola i gimnazija u BiH pokazuje nedovoljan obim zastupljenosti sadržaja usmjerenih na pripremanje učenika za kritičko, samostalno i stvaralačko „čitanje“ (tumačenje) sadržaja masovnih medija, kao i neadekvatan pristup obradi tih sadržaja (što je vidljivo kroz didaktičko-metodičke napomene, očekivane rezultate i shode učenja).

Nastavnici gotovo da nemaju prilike da se stručno usavršavaju i stiču potrebna znanja iz oblasti medijskog obrazovanja. Činjenica da sami nastavnici kroz svoje formalno obrazovanje nisu stekli znanja, sposobnosti i vještine iz ove oblasti otežavajući je faktor za njihovo djelovanje na unapređenju medijske pismenosti svojih učenika. Nedovoljno razumijevanje koncepta medijskog odgoja i obrazovanja (svođenje na samo tehničku osposobljenost korištenja medija), shvatanje medija kao nastavnog sredstva uvjetuje da najčešći način obrade postojećih skromnih medijskih sadržaja bude usmjeren na recepciju medijskih produkata i sticanje teorijskih znanja o medijima. Nedovoljno poznavanje oblasti generira neadekvatan tretman i ovako skromno zastupljenog broja nastavnih jedinki iz ove oblasti.

54,7% nastavnika smatra da mediji nisu adekvatno zastupljeni u nastavnim planovima i programima. Ovu grupu ispitanika čine u najznačajnijem procentu pedagozi/psiholozi škola, u većoj mjeri nastavnici u osnovnim školama, te oni nastavnici koji su se kroz formalno obrazovanje i stručna usavršavanja i sami edukovali o medijskom obrazovanju. Iako svjesni da učenici provode s značajan dio vremena s medijima i potrebe da mediji budu više zastupljeni u nastavi, nastavnici u BiH ipak ne smatraju da bi to trebao biti poseban predmet i podijeljeni su u ocjeni da li njegovo proučavanje treba početi od prvog ili petog razreda osnovne škole. Dominantna postojeća percepcija nastavnika kao i pedagoških savjetnika u BiH je da sadržaje medijskog obrazovanja učenici trebaju proučavati kroz izborni predmet ili integrisanjem tih sadržaja u postojeće nastavne predmete.

Literatura

Aufderheide, P. (1992). A Report of the National leadership conference on media literacy Dostupno na: <http://www.intereact.uoregon/MediaLit/FA/aufderheide/report.html>.

Bake, D. (2013). Medijska pedagogija, Beograd: Centar za medije i komunikacije, Fakultet za medije i komunikacije.

Bauer, A. T. (2007). Mediji za otvoreno društvo. Zagreb: JETiC

Bratanić, M. (1993). Mikropedagogija: interakcijsko- komunikacijski aspekt odgoja: priručnik za studente i nastavnike. Zagreb: Školska knjiga.

Fedorov, A. (2003). Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions, UNESCO. Dostupno na URL: http://www.paedml.eu/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/federov_experts/federov_experts.pdf

Gonnt, J. (1996); Obrazovanje i mediji. Beograd: Clio.

Kunczik, M. (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

Pérez, T., JM, Celot, P. i Varis, T. (coord.) (2007). Current trends and approaches to media literacy in Europe [online]. Bruxelles: European commission. Dostupno na URL: http://ec.Evropa.eu/culture/media/literacy/studies/index_en.htm

Tufte, B. (1999). Media education in Evropa- Special Focus in the, Scandinavian Countries in Gundacker F. (ur.) Educating for the Media and Digital Age. Venna: Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs.

Vreg, F. (1987). Političko komuniciranje u pluralističkom društvu. Politička misao. Vol. XXf V (1987), No 2. str. 59- 74.

Walsh, B. (2000). A brief History of Media Education [online]. Center for Media Literacy. Dostupno na URL: <http://www.medialit.org/ReadingRoom/Walsh/walsh1.html>,

UDK: 316.774-053.6(497.11 Beograd)

MEDIJSKA PISMENOST MEĐU SREDNJOŠKOLCIMA I MLADIMA U BEOGRADU

MEDIA LITERACY AMONG HIGH SCHOOL STUDENTS AND YOUTH IN BELGRADE

BOJANA MALJEVIĆ, doktorant
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu

Apstrakt: U ovom tekstu prikazan je deo rezultata preliminarne istraživanja o medijskoj pismenosti među srednjoškolcima i mladima u Beogradu. Nizak nivo medijske pismenosti svih građana konstatovan je i u nacionalnoj Medijskoj strategiji. Postoji svest da se konzumenti medijskih sadržaja ne snalaze dobro i da - uz sve veću tabloidizaciju društva i uz svakodnevno stvaranje moralne panike u medijima - ne umeju da pročitaju poruke koje su im upućene. Stoga je utvrđena potreba da se novim istraživanjima, realizovanim kroz fokus grupe, dođe do neophodnih podataka za osmišljavanje dve pilot kampanje u okviru projekta "Jačanje medijske pismenosti u Srbiji", namenjene mladima od 13 do 25 godina. Projekat sprovodi Evropska unija, u okviru sektora podrške medijima u Srbiji.

Ključne reči: Medijska pismenost, sloboda medija, kritičko mišljenje, moralna panika

Abstract: This article presents a part of the preliminary research results on media literacy among high school students and youth in Belgrade. The low level media literacy of all citizens was identified and in the national media strategy also. There is awareness that consumers media settles well and – with increasing society tabloidisation and with daily creation of moral panic in the media – do not know how to read the message addressed to them. Therefore, it is determined by the need to the new research, implemented through focus groups occurs the data necessary for the design of two pilot campaigns within

the project „Strengthening of media literacy in Serbia“, aimed at young people from 13 to 25 years. The project is implemented by the European Union within the sector Support media in Serbia.

Key words: Media Literacy, Critical Thinking, Freedom Of Media, Moral Panic

“Ništa se ne da učiniti: dosada nije prosta.”

Rolan Bart¹

1. Uvod

Srbija nema jasno definisanu medijsku obrazovnu politiku, iako je pitanje *medijske pismenosti* prepoznato kao veoma važno u gotovo svim državnim Strategijama. Među najvažnijim je svakako *Strategija razvoja obrazovanja u Republici Srbiji do 2020. godine*², koju je Vlada Srbije usvojila još 2012. godine. Ovim dokumentom određuju se brojne smernice razvoja obrazovanja, a jedan od fokusa jeste i doživotno učenje. Unošenje *medijske pismenosti* u *Strategiju razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*³, bilo je primеćeno kao važan korak u procesu Evropskih integracija. U ovom dokumentu naglašen je nizak nivo medijske pismenosti među građanima, zbog čega se podstiče dalji razvoj u ovoj oblasti. U članu broj 9. izričito se ističe važnost medijske pismenosti i naglašava se da je Ministarstvo kulture i informisanja koristilo budžetska sredstva za medijsku pismenost u 2010. godini isključivo „za sufinansiranje projekata koji doprinose razvoju medijske pismenosti, uvođenju novih informacionih i komunikacionih tehnologija i koji značajno doprinose informisanju i obrazovanju dece i mladih u tom domenu.“

Takođe je konstatovano da je neophodno da država više učini na ovom polju, da podigne nivo medijske pismenosti građana Republike Srbije, kao i svih učesnika u sektoru medija „radi stvaranja društva u koje su uključeni svi njegovi članovi i jačanja prava na informisanje, slobode izražavanja i slobode protoka informacija.“ U paragrafu broj 12. Ministarstvo kulture i informisanja se obavezalo da će trajno da podrži istraživanja u ovoj oblasti i da će da podstiče razvoj sadržaja vezanih za medijsku pismenost.

¹ „Zadovoljstvo u tekstu i varijacije o pismu“, str. 115, Službeni glasnik 2010.

² „Službeni glasnik RS“, br 107/2012

³ „Službeni glasnik RS“, br. 55/05, 71/05-ispravka, 101/07, 65/08 i 16/11)

Iz saradnje sa Evropskom unijom na projektu o kom će više reći biti u ovom istraživanju, moglo bi se reći da Ministarstvo kulture i informisanja, bar po ovom pitanju, ispunjava svoje obaveze. Evropska unija, u okviru sektora podrške medijima u Srbiji, finansira projekat "*Jačanje medijske slobode*", kao deo IPA programa pomoći i sprovodi ga u partnerstvu sa Ministarstvom kulture i informisanja. U ime Delegacije Evropske unije projekat sprovodi konzorcijum kompanija na čelu sa španskom konsultantskom kućom "Eptisa".

Iako rezultati dosadašnjih teorijskih istraživanja predstavljaju dobar temelj za uspostavljanje obrazovnog sistema u oblasti medijske pismenosti u Srbiji, u praksi se, najpre zbog kontinuirane i nezapamćene tabloidizacije, kao i zbog odnosa nadležnih institucija prema istoj, javlja problematika neusklađenosti. Stoga je potrebna i provera prikladnosti ove metode istraživanja u radu sa fokus grupama (metoda ankete pomoću pismenog upitnika). Cilj ovog preliminarnog istraživanja jeste utvrđivanje aktuelnih spoznaja o problematici postojećeg stanja, kao i definisanje potreba i mogućnosti unapređenja medijske pismenosti među srednjoškolcima i mladima u Srbiji. Pošto je ovaj rad samo deo istraživanja koje je još uvek u toku, nećemo postavljati unapred definisane hipoteze istraživanja. Projekat "*Jačanje medijske slobode*" predviđa realizaciju nekoliko zadataka među kojima su:

- unapređenje zakonske regulative u sektoru medija (ovaj segment je uglavnom okončan usvajanjem tri ključna medijska zakona 2. avgusta 2014. godine, o čijoj primeni na žalost ne možemo još ništa).
- podršku u sprovođenju i tehničkoj realizaciji *grant scheme* (u kojoj se nalaze pojedinačni medijski projekti, pobednici Konkursa).
- formiranje i podrška radu *Radne grupe za medijsku pismenost* u okviru Ministarstva kulture, koja ima zadatak da izradi predlog novog kurikulumu za medijsku pismenost, namenjenog učenicima srednjih škola u Srbiji.
- podršku Ministarstvu kulture u pripremi i sprovođenju pilot kampanje o medijskoj pismenosti, namenjene mladima od 13 do 25 godina.

Za potrebe ovog poslednjeg zadatka, formiran je mali istraživački tim, čiji ćemo deo rezultata predstaviti u ovom radu.

2. Teorijski okviri za istraživanje

Teorijske osnove *medijske pismenosti* temelje se na konceptu da su mediji izvori informacija i zabave, a sam pojam definisan je 1992. godine, na Nacionalnoj američkoj konferenciji za medije (*National Leadership Conference on Media*

Literacy), kao "sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i slanja poruka posredstvom medija" (Aufderheide, 1992), što podrazumeva da su svakom pojedincu za ove sposobnosti potrebna različita znanja. Iako Džejms Poter (James Potter) daje nešto drugačiju definiciju medijske pismenosti⁴, i on se oslanja na tri glavna uporišta medijske pismenosti: lični položaj, raspoloživo znanje i veštine (Poter, 2011:37), te kaže da medijska pismenost najpre zahteva znanje iz pet oblasti: uticaja medija, sadržaja medija, medijske industrije, stvarnog sveta i sopstvene ličnosti (*Ibid*, s. 40). Međutim, uz isticanje važnosti i uloge medija u životu pojedinca, porodice i društva u celini, UNESCO je još sedamdesetih godina XX veka otvorio pitanje medijskog obrazovanja. Od tada do danas koncepti medijske pismenosti su se menjali, ali su ostali utemeljeni na osnovnoj ideji ljudskih prava, zagarantovanih međunarodnim dokumentima, a pre svih *Poveljom Ujedinjenih nacija o ljudskim pravima* iz 1945 godine i *Konvencijom Ujedinjenih nacija o pravima deteta* iz 1989 godine.

Pogledajmo piramidalnu strukturu za kriterijume procene medijske pismenosti. Baza piramide ilustruje neophodne preduslove za medijsku pismenost i faktore koji ih olakšavaju ili ometaju. Drugi nivo piramide ilustruje lične sposobnosti kojima olakšavamo tehničke veštine i kognitivne procese, koji omogućavaju lakšu komunikaciju do vrha piramide - na kome je mogućna potpuna komunikativnost i angažovanost u medijskom društvu.

Upravo na prva dva nivoa ove piramide najčešće dolazi do *komunikacijskog šuma*, koji nam je dobro poznat iz *teorije informacije* Šenona i Vivera (Shannon & Weaver model⁵). U tekstu "*Matematička teorija komunikacije*" objavljenom u *The Bell System Technical Journal*,⁶ 1948 godine Šenon daje eksplikaciju modela komunikacije koji obrađuje inženjerski aspekt komunikacije specifične za telegraf, telefoniju, radio i televiziju. Model obuhvata izvor informacije koji proizvodi poruku ili sekvencu poruke koja se putem predajnika preko određenog kanala prenosi do prijemnika, a potom do krajnje destinacije. Kao otežavajući element u toku prenosa poruke kanalom javlja se *komunikacijski šum*.

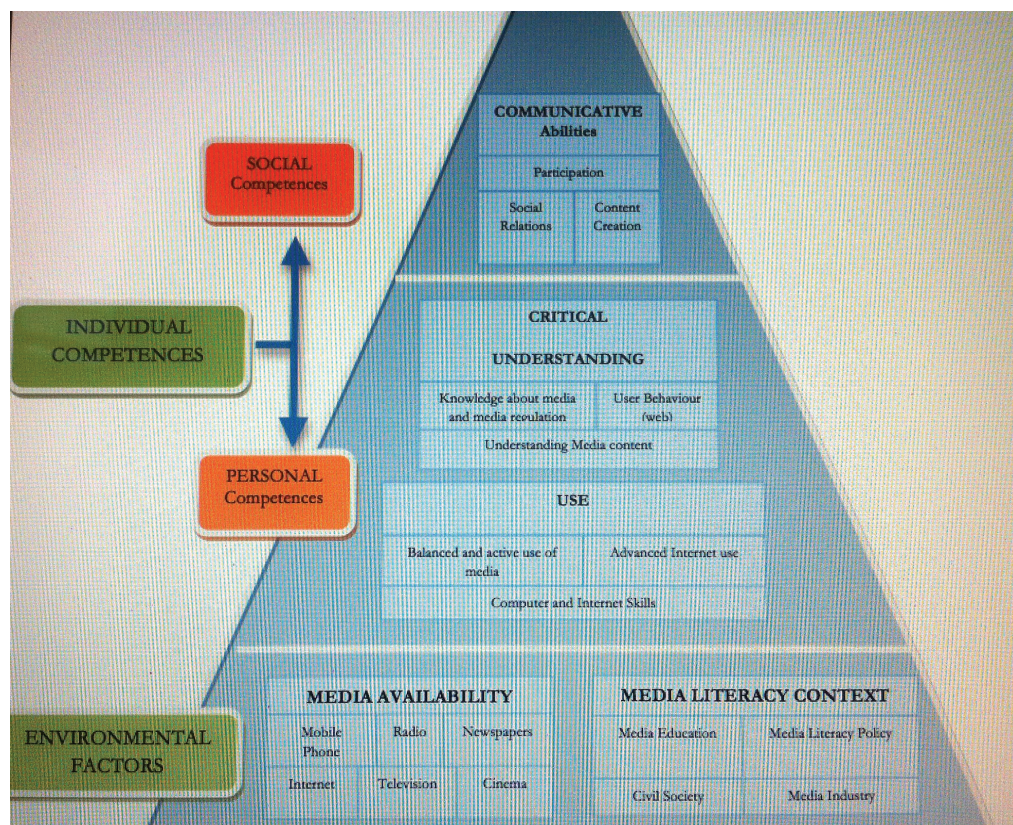
⁴ "Medijska pismenost je skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo." (Poter, 2011: 47).

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Shannon-Weaver_model

⁶ <http://www3.alcatel-lucent.com/bstj/vol27-1948/bstj-vol27-issue03.html>

U današnjim medijima u Srbiji važnu ulogu u stvaranju ovog šuma ima sve veća upotreba fenomena *moralne panike*⁷, koji predstavlja preteranu reakciju medija, državnih institucija i šire javnosti na gotovo svaki događaj (ili proizvodnju događaja). Ovaj sociološki pojam vezujemo za medije koji gotovo svakodnevno doprinose ili je bolje reći stvaraju teme koje izazivaju *moralnu paniku* među građanima. Stoga u manjoj ili većoj meri, *moralna panika* utiče na sam proces komuniciranja, ali i na krajnje efekte komunikacione prakse koju pojedinac ima sa medijskim porukama koje prima. Ovaj problem primećen je u radu sa fokus grupama.

Slika 1: Struktura kriterijuma procene medijske pismenosti



(preuzeto sa: Izveštaj za Evropsku komisiju, strana 8.)

http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf

⁷ Pojam je uveo Stanli Koen (Stanley Cohen) u svojoj knjizi *Folk Devils and Moral Panics*, u kojoj je opisao da *moralna panika* ima funkciju kontrolnog mehanizma.

3. Rad sa fokus grupama

U okviru pripreme i sprovođenja pilot kampanje o medijskoj pismenosti, namenjene mladima od 13 do 25 godina formiran je mali tim, sastavljen od profesionalaca različitog profila:

- Velimir Čurgus Kazimir, vlasnik agencije Ebart Consulting, publicista i znalac medijske pismenosti
- Bojana Čučilović, profesorka i članica Mreže profesora građanskog vaspitanja
- Miloje Sekulić, stručnjak za digitalni marketing
- Milena Stošić, predstavnik Krovne organizacije mladih Srbije (KOMS) kao predstavnik "angažovanih mladih"
- Maja Zarić, Ministarstvo kulture i informisanja

Ova grupa formirana je kao pomoć projektu u pristupu i pripremi radnog zadatka kampanje (ToR) i plaća je *Eptisa* unutar projekta. Rezultati rada ove grupe, skupa sa rezultatima istraživanja u okviru rada sa fokus grupama – biće predati Ministarstvu kulture i informisanja i budućem «izvođaču radova»: agenciji koja će na osnovu rezultata fokus grupa osmisлити kreativni i aktivni deo kampanje.

Na početku su odabrane tri beogradske gimnazije (Treća, Filološka i Poljoprivredno-hemijska škola iz Obrenovca), sa idejom da se projektu priključi još sedam gimnazija iz Srbije. Kriterijumi za odabir škola pre svega su bili: aktivnost i kvalitet novinarskih, dramskih i filmskih sekcija, kao i postojanje školskog časopisa. Ovi kriterijumi su odabrani zbog jednog dela projektnog zadatka, koji treba da se realizuje u saradnji sa studentima završne godine Fakulteta dramskih umetnosti iz Beograda. Studenti FDU u saradnji sa gimnazijalcima treba da realizuju proizvodnju tri kratka filma čija je tema medijska pismenost. Emitovanje ovih filmova planirano je za drugu fazu kampanje, od septembra do decembra 2015. godine.

U prve tri odabrane škole održane su četiri fokus grupe. U «Trećoj beogradskoj gimnaziji» održane su dve fokus grupe, stoga će u ovom radu biti izneti rezultati fokus grupa koje su održane u ovoj školi. Takođe, autorka ovog rada prisustvovala je i učestvovala u radu prve fokus grupe i dobila na uvid sve rezultate rada u fokus grupama.

Broj ispitanika u prvoj fokus grupi bio je 21, a grupa je bila sastavljena od đaka «Treće beogradske gimnazije», gimnazije «Nikola Tesla» i «Zemunske gimnazije», kao i nekoliko studenata i mladih aktivista. Ispitanici su imali između 16 i 25 godina. U drugoj fokus grupi učestvovalo je jedno celo odelje-

nje III razreda «Treće beogradske gimnazije», od 29 učenika, uzrasta 17 i 16 godina. Jednu od teškoća tokom rada na ovom istraživanju izazvao je i više-mesečni štrajk prosvetnih radnika u Srbiji, tako da ćemo ovo istraživanje posmatrati kao preliminarno i obuhvatićemo rad samo dve fokus grupe, sa ukupno 50 ispitanika.⁸

Teme za fokus grupe bile su podeljene u četiri segmenta:

1. Praćenje i razumevanje medija
2. Opšte vrednosti
3. Saznajna dimenzija medija
4. Komunikacija i novi mediji

4. Rezultati

Zanimljivo je da su ispitanici na prvo pitanje: *“Šta vam je prva asocijacija na reč mediji?”* ponavljali tri reči: CENZURA, KONTROLA, SLOBODA. Pitanje je postavljeno pre samog uvodnog razgovora.

Usledila su pitanja iz oblasti *praćenja i razumevanja medija*. Ispitanici su odgovarali na koji način se informišu, da li veruju medijima, šta im veruju, koje informacije prate i da li te informacije proveravaju; zbog čega misle da su mediji važni; šta je sloboda medija; da li postoje cenzura i autocenzura i dr.

Na pitanje kako se informišu i koje medije svakodnevno prate, ispitanici su dali veoma različite informacije (imena sedam dnevnih novina, deset tv kanala, tri radio stanice, brojne internet portale i društvene mreže), pa se može izvesti zaključak da je uticaj roditelja ili ukućana verovatno presudan za izbor medija “na dnevnoj bazi”. Takođe je zanimljivo da 46 odsto svih ispitanika kaže da se informiše preko “društvenih mreža”, ali nemaju nikakvo zapažanje o tome koji je integralni izvor informacije / vesti koja je “šerovana” na društvenoj mreži (najčešće facebook).

Izdvajamo pitanje: *“Da li vas ono što saznate iz medija nekada uzbudi ili iznervira?”*, koje je u fokus grupama spontano otvorilo temu *moralne panike*. Ispitanici su, bez ikakvog predznanja o ovom pojmu, navodili brojne natpise, naslovne strane, emisije, izjave političara i drugih – koje su se ticale upravo njihovog ličnog uznemirenja, iako u većini slučajeva kažu da su bili svesni da “nešto sa tom informacijom nije u redu”. Najjači utisak, kada je o uznemirenju reč, bile su svakako informacije vezane za prošlogodišnje poplave u Srbiji i

⁸ Prva fokus grupa održana je 24.02.2015. u 12 časova. Druga fokus grupa održana je 10.03.2015. u 10 časova. Obe fokus grupe održane su u biblioteci Treće beogradske gimnazije.

regionu. Ispitanici su se jasno sećali naslovnih strana o "plutajućim leševima u Obrenovcu", "kataklizmičnom potopu biblijskih razmera", "hapšenju pojedinaца zbog uznemirenja javnosti na društvenim mrežama" (uz svest da su građane upravo mejnstrim mediji uznemiravali iz časa u čas), ali i drugih uznemirujućih informacija poput: najave brojnih hapšenja, traganje za "kantrime-nom" koji "svakog dana menja boju", stravično tabloidnog izveštavanja o tragediji njihovih vršnjaka koji su automobilom uleteli u reku; zatim širenje moralne panike koje je trajalo mesecima apropo zlouptrebe novca građana, prikupljenog najviše putem sms poruka, za pomoć bolesnoj deci (sa naglas-
kom na slučaj linča porodice Ognjanović koja je izgubila dete) i drugo.

Zašto se bavimo pitanjem *moralne panike* u ovom preliminarnom istraživanju? Zato što je u radu u fokus grupama često dolazilo do digresija upravo na teme iz medija koje su izazivale moralnu paniku kod građana. Ispitanici nisu bili svesni da ih upravo ovaj *komunikacijski šum* često onemogućava da formiraju jasne stavove, i da u okviru rada fokus grupe daju precizne i konkretne odgovore na postavljena pitanja.

Potom su na red došla pitanja o *opštim vrednostima*. Ispitanici su odgovarali da li mogu sami da prosuđuju šta je ispravno a šta ne (u medijskim sadržajima) ili im je potrebna pomoć. Takođe, odgovarali su na pitanja o tome da li je ispravno da se Romi nazivaju Ciganima i da li umeju da prepoznaju kada se neko vređa na nacionalnoj ili rodnoj osnovi. Ispitanicima je postavljeno i pitanje kako bi oni reagovali kada bi neko njima blizak, recimo roditelj, bio vređan i satanizovan, na način na koji često primećujemo u medijima u Srbiji?

Skoro 60 odsto ispitanika smatra da ume da prosuđuje šta je ispravno ili istinito, dok ostali misle da im je potrebna pomoć roditelja, društva ili neke određene osobe koja više zna o konkretnoj temi.

Izdvajamo pitanja: "*Da li mislite da su žene dostojanstveno i ravnopravno predstavljene u medijima kao muškarci?*" i "*Da li vam smeta korišćenje žena kao seksualnih objekata u medijima?*" Kod ovih pitanja takođe je primećen *komunikacioni šum*. Naime, muški ispitanici su smatrali da ravnopravnost postoji i nije im smetalo korišćenje žena kao seksualnih objekata, uz najčešće objašnjenje da je to "njihov izbor – same žele da budu tako predstavljene". Tokom daljeg razgovora ispostavlja se da muški ispitanici misle isključivo na erotsku i pornografsku dimenziju (fotografije), ali ne primećuju postojanje bilo koje druge dimenzije u kojoj su žene takođe predstavljene kao seksualni objekti. Za razliku od muških ispitanika, devojke su smatrale da žene nisu ravnopravne, da se

uvek predstavljaju “kao starlete, nečije ljubavnice, one koje vode računa samo o telu” (čak i kad to nije slučaj) i slično. Devojke su navodile primere da ne pamte kada su pročitale kako je neki muškarac došao do posla ili položaja, dok je za žene to redovna tema. I mladići i devojke složili su se da je razlog ovome isključivo veća prodaja štampe ili gledanost televizijskog programa.

Među pitanjima iz poslednja dva segmenta: *saznajne dimenzije medija i komunikaciju i nove medije* našla su se pitanja o internetu i društvenim mrežama. Ispitanici su odgovarali koriste li se internetom i koliko često; koje sajtove koriste i da li znaju šta je to napredna pretraga; da li internet koriste za školske potrebe; da li i koje sadržaje razmenjuju sa svojom generacijom; da li su se suočili sa marketinškim ponudama koje dobijaju preko interneta; koliko imaju prijatelja na društvenim mrežama; da li vode računa o sopstvenoj bezbednosti; da li su nekada doživeli neku neprijatnost i slično.

Tabela 1: Prva “mešovita” fokus grupa, 21 ispitanik

Ispitanik broj:	Da li načelno verujete svemu što se pojavi u medijima?	Da li razumete sve što pronađete u nekom mediju?	Da li želite da naučite kako da bolje razumete poruke iz medija?
1.	Ne, apsolutno ne	Da, ali ne prihvatam zdravo za gotovo	Da
2.	Ne	Ne uvek	Da
3.	Ne	Ne	Da
4.	Da	Da	Da
5.	Ne	Ne	Da
6.	Ne, uvek proveravam	Ne, mediji koristi birokratski stil, komplikuju info.	Da
7.	Ne	Da	Da
8.	Ne	Analiziram samo ono što me zanima	Da
9.	Ne, uvek treba proveriti	Da	Već razumem
10.	Ne, imam kritički stav	Uglavnom	Da
11.	Ne, nisu proverene	Ne znam da li razumem	Da
12.	Ne	Ne	Da
13.	Ne	Mislim da razumem	Da
14.	Ne	Uglavnom da	Uglavnom razumem
15.	Ne	Uglavnom	Smatram da razumem
16.	Ne	Većinu	Da
17.	Ne	Uglavnom da	Da
18.	Ne, proverim svaku informaciju	Uglavnom da	Da
19.	Ne, treba ih proveriti	Uglavnom da	Da
20.	Ne, dok ne proverim	Uglavnom da	Da
21.	Ne	Da	Ne

Izdvajamo odgovore na pitanja: “*Da li ste svesni da ste na internetu i sami objekat pretrage*” i “*Da li znate da je sve šta radite na internetu javno?*” Svega 10 ispitanika izrazilo je svest o tome da je sve šta rade javno i da to ne mogu da kontrolišu, dok su ostali smatrali da mogu da se zaštite ili su komentarisali postojanje “teorije zavere”. Zanimljivi su bili odgovori na pitanje “*Kako odlučujete šta ćete šerovati na fejsbuku i drugim društvenim mrežama?*” Ispitanici su se gotovo jednoglasno složili da će šerovati najpre one informacije za koje smatraju da će im doneti veliki broj pregleda / lajkova. Istovremeno, ispitanici su imali punu svest o tome da su takvi sadržaji najčešće estradnog karaktera, sadržaji koje sami inače kritikuju i o kojima su se tokom rada na fokus grupama izrazito kritički i nepovoljno izražavali.

Svi ispitanici su nakon dvočasnih razgovora samostalno popunjavali pismeni Upitnik koji je sadržao ukupno 14 pitanja. Izdvajamo uporedne odgovore svih 50 ispitanika na po tri pitanja, koja su nam dodatno važna za Zaključak. Radi lakše preglednosti, boldovani su negativni odgovori.

U prvoj fokus grupi svi ispitanici, osim jednog, odgovorili su negativno na pitanje “*Da li načelno verujete svemu što se pojavi u medijima*”. Na drugo pitanje: “*Da li razumete sve šta se pronade u nekom mediju?*” četiri ispitanika dalo je isključiv negativni odgovor, dok je pet ispitanika izrazilo jasnu sigurnost u svoje razumevanje medija. Ostali ispitanici smatraju da uglavnom razumeju ili misle da razumeju. Na treće pitanje: “*Da li želite da naučite kako da bolje razumete poruke iz medija*”, samo jedan ispitanik iz ove fokus grupe odgovorio je negativno, dok su tri ispitanika izrazila uverenje da već razumeju (iz čega se može zaključiti da smatraju da im dodatna edukacija o medijskoj pismenosti nije potrebna. Preostali ispitanici, njih sedamnaestoro – pozitivno su odgovorili na predlog iz ovog pitanja.

Tabela 2: Druga fokus grupa, odeljenje III razreda, 29 ispitanika

Ispitanik broj:	<i>Da li načelno verujete svemu što se pojavi u medijima?</i>	<i>Da li razumete sve što pronadete u nekom mediju?</i>	<i>Da li želite da naučite kako da bolje razumete poruke iz medija?</i>
22.	Nikako, znam da su kontrolisani	Ne	Uz pomoć roditelja i prijatelja možemo bolje da razumemo
23.	Ne	Ne, često koriste komplikovane reči	Ne zanima me preterano ali što da ne
24	Ne, manipulacija je previše zastupljena	Ne uvek	Da
25.	Ne verujem im ništa	Ne. Konfuzan rečnik koriste	Ne

26.	Ne svim detaljima, ali načelno verujem	Ne. Koriste termine koji nisu poznati	Da. Kulturom, novim predstavama, filmom
27.	Ne. Izuzetno je zasutpljena cenzura	Ne. Trude se da koriste nepoznate reči da bi delovali što uverljivije	Da
28.	Ne verujem većini informacija iz medija. Lažu.	Ne. Većina rečenica su dvosmislene i mogu dovesti do grešaka u zaključivanju	Da
29.	Ne. Mediji su pod uticajem drugih	Ne. Ima previše nepoznatih reči	Da
30.	Ne, postoji dosta lažnih informacija	U vezi politike ne. Previše reči koje nisu svima poznate.	Da. Tako bih razumela i značilo bi mi.
31.	Ne, većini ne verujem	Uglavnom ne jer jezik nije prilagođen	Ne želim da razumem ako pokušavaju da mi ubace neke stavove.
32.	Ne	Retko. Puno nerazumljivih izraza.	Da
33.	Ne, uglavnom većina nije istina.	Uglavnom, ali političke teme su mi nerazumljive.	Da
34.	Ne	Ne	Da
35.	Kako kad	Uglavnom da	Ne
36.	Ne, mediji serviraju vesti kako njima odgovara	U većini slučajeva da.	Zависи od medija
37.	Ne	Da	Ne, već dovoljno znam
38.	Ne. Većina radi po nalogu Vučića.	Da	Da
39.	Ne	Ne	Ne
40.	Ne	Da	Ne
41.	Ne	Da	Ne
42.	Ne	Ne	Da
43.	Ne	Ponekad	Ne
44.	Ne	Većinu	Da
45.	Ne verujem	Ne verujem	Ne verujem
46.	I da i ne. Ali za većinu stvari ne tražim dalja objašnjenja i proveru.	Ne. Koriste pregršt stranih izraza pa me mrzi da čitam.	Da
47.	Ne. Svi preuveličavaju da bi imali veću prodaju i broj pregleda.	Ne	Da
48.	Ne	Ne	Ne
49.	Ne	Ne	Ne
50.	Ne	Da	Ne. Vučić...

U drugoj fokus grupi, u kojoj su svi ispitanici imali 17 i 16 godina, odgovori su veoma slični. Dvadeset šest ispitanika odgovorilo je negativno na pitanje *“Da li načelno verujete svemu što se pojavi u medijima”*, dok je svoje ispitanika dalo odgovore da nekada veruje a nekada ne. Samo jedan ispitanik je odgovorio pozitivno, da načelno veruje svemu. Na drugo pitanje: *“Da li razumete sve šta se pronađe u nekom mediju?”* čak 19 ispitanika dalo je negativan odgovor. Kod ovih odgovora naročito su zanimljiva objašnjenja o nerazumljivosti jezika zvaničnih medija, o korišćenju nepoznatih i stranih reči, nejasnim rečeničnim konstrukcijama i slično. Deset ispitanika smatra da razume informacije iz medija ili da najčešće razume. Na treće pitanje: *“Da li želite da naučite kako da bolje razumete poruke iz medija”*, dvanaest ispitanika izrazilo je negativan odgovor. Iz odgovora nije sasvim i uvek jasno da li ih to ne zanima ili smatraju da već dovoljno znaju. Trinaest ispitanika dalo je pozitivan odgovor, dok su preostali odgovori nedovoljno određeni.

5. Zaključak

Uporednom analizom ovih podataka, uz transkripte obe fokus grupe, može se doći do kvalitetnih zaključaka da je nivo *medijske pismenosti* među srednjoškolcima i mladima na nešto većem nivou od očekivanog. Međutim, koliko se u određenim segmentima može primetiti napredak, u odnosu na ranija slična istraživanja kod mladih, s druge strane primećeni su *novi komunikacioni šumovi*, za koje zaključujemo da su posledica velike tabloidizacije medija i celog društva, kao i kontinuiranog izazivanja *moralne panike* u mejnstrim medijima koji su, sada se to već bez dileme može reći, pod kontrolom i zloupotrebom vlasti. Ovaj zaključak svakako zahteva zasebno istraživanje.

Iz odabranih podataka o dve fokus grupe mogli bismo da izvedemo i sledeće zaključke: Većina ispitanika čita sve novine i naslove, ali ne veruju nikome. Smatraju da iza svakog medija stoji "neko" i da postoji manipulacija informacijama. Takođe smatraju da mediji u Srbiji nisu slobodni, da su kontrolisani, da postoje cenzura i autocenzura. Učenike privlači veliki naslov - vizuelno im je najbitnije. Interesuju ih "aktuelnosti i tračevi, a ne izveštaji sa berze". Mišljenje formiraju i na osnovu online komentara, uz punu svest o postojanju "botova". Istinitost informacija proveravaju sa porodicom, prijateljima (svojom generacijom), ali na njih utiče i mišljenje "idola" (određenih glumaca, muzičara, ličnosti kojima veruju). Takođe, izrazili su želju da te ličnosti budu deo buduće kampanje o medijskoj pismenosti. Crna hronika i ružne vesti dominiraju medijima; učenici uviđaju da delimično i sami tome doprinose jer

čitaju te, pa im samim tim daju publicitet (navode da niko neće priznati da čita takve vesti, ali ih ipak većina pogleda). Postoji određena konfuzija (komunikacioni šum) izazvan ovim informacijama, sa kojim ne znaju kako da se nose. Ispitanici su naglašavali nerazumljivost jezika zvaničnih medija.

Ispitanici smatraju da materijal za kampanju o *medijskoj pismenosti* treba da bude provokativan i duhovit (primer Twitter Mudrolija i Vukajlije u prvoj fazi postojanja). Većina smatra da bi organizovano prikazivanje u školama bio najsigurniji način da materijal dopre do najviše učenika. *Šerovanje* na društvenim mrežama ne smatraju prihvatljivim, polazeći od ličnog stava da sami ne bi šerovali taj materijal, izuzev da je "vanserijski napravljen". Srednjoškolci i mladi smatraju da je film (dokumentarni ili igrani) možda najbolja forma za upoznavanje njihove generacije sa temom *medijske pismenosti*. Kao najbolju preporuku za gledanost predlažu da se film zabrani, smatrajući to načinom da se automatski zainteresuje javnost.

Literatura

Bart, R. (2010), *Zadovoljstvo u tekstu i varijacije o pismu*, Beograd: Službeni glasnik

Freedom of the media in Serbia (2011), Beograd: OSCE

Poter, Dž. (2011) *Medijska pismenost*, Beograd: Clio

Službeni glasnik RS, br. 107/2012

Službeni glasnik RS, br. 55/05, 71/05-ispravka, 101/07, 65/08 i 16/11

Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, Brussels: 2009

Serbian media scene VS European standards (2012) Beograd: Civil Rights Defenders

Web izvori

<http://eur-lex.europa.eu>

http://en.wikipedia.org/wiki/Shannon-Weaver_model

<http://www3.alcatel-lucent.com/bstj/vol27-1948/bstj-vol27-issue03.html>

http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf

**MEDIJSKA PISMENOST U FUNKCIJI PROCESA
DOŽIVOTNOG UČENJA**

MEDIA LITERACY IN THE FUNCTION OF THE LIFELONG LEARNING

dr SLADJANA STAMENKOVIĆ, docent
Fakultetu za sport, Beograd

Apstrakt: *Medijska industrija u informacionom dobu predstavlja jedinstvenu digitalnu mrežu sastavljenu od pojedinačnih mreža u čijoj je osnovi objedinjena tehnologija trgovine ljudskom pažnjom, vrednijom valutom od svake bankarske. Mediji čine značajan deo svakodnevnog života ljudi, koji, izloženi informacijskom obilju, (poplavi, mećavi, prezasićenosti, information overload) u proseku dve trećine svog budnog vremena provode uz neki medij, dok radu posvećuju nešto više od dvadeset procenata svog vremena. Medijska pismenost, je odgovor na izazove ekstremne budućnosti koju predviđaju medijski futurolozi, ne samo adekvatno tehničko i tehnološko, već kompletno opismenjavanje za razumevanje sadržaja poruka, refleksiju i kritičko mišljenje. Autor ovog rada smatra da medijsko opismenjavanje ne bi trebalo da predstavlja izazov samo za medijske i profesionalce u oblasti kulture, nauke i umetnosti, već u najširem smislu, strategiju građenja novog odnosa prema stvarnosti.*

Ključne reči: *Mediji, medijski sadržaj, informacione tehnologije, medijska pismenost*

Abstrakt: *The media industry in the Information Age is a unique digital network composed of individual networks which is based on a unified technology trade human care, more valuable currency of each bank. The media make up a significant part of the daily lives of people who are exposed to information abundance, (flood, blizzard, overwhelm, information overload) on average two thirds of their waking time is spent with a medium, while work pay slightly more than*

twenty percent of their time. Media literacy is a response to the challenges of the future by predicting extreme media futurists, not only adequate technical and technological, but a complete understanding of literacy for the content of messages, reflection and critical thinking. The author of this paper believes that media literacy should be a challenge for the media and professionals in the fields of culture, science and art, but in the broadest sense, the strategy of building a new relationship with reality.

Key words: Media, Media Content, Information Technology, Media literacy

1. Uvod

Informaciono društvo, društvo znanja – samo su neki od termina sa kojima se svakodnevno susrećemo u pokušajima da definišemo, odnosno da bliže odredimo društveni kontekst u kome učestvujemo. Informatička era, kroz koju savremeno društvo već uveliko korača, je u svoj fokus stavila znanje i od novog čoveka zahteva permanentno (doživotno) učenje. Znanje je postalo razvojni resurs. Tokom nekoliko poslednjih decenija pravac razvoja najbogatijih i najrazvijenih zemalja sveta preusmeren je od industrijske ekonomije ka ekonomiji znanja. Ekonomija znanja se bazira na stvaranju i distribuiranju znanja i informacija, za razliku od industrijske ekonomije gde je roba to što se proizvodi i čime se trguje. U tome je suštinska razlika između industrijskog i informacionog doba. U savremenoj ekonomiji znanja, radnici manipulišu simbolima a ne mašinama, stvarajući konceptualne artefakte pre nego fizičke objekte. U takvim društvima promene medija se nastavljaju, uz sve veću komercijalizaciju medijskih sadržaja koju diktira nametnuta tržišna logika i njihovu sve veću zavisnost od ekonomske elite i volje oglašivača. U svakodnevici mediji imaju nespornu i centralnu ulogu – od štampe do pametnih telefona i interneta kao meta medija postali su dostupni i intenzivno se koriste u većini porodica. „*Nepismenost 21. veka neće se odnositi na one koji ne umeju da čitaju i pišu, već na one koji nisu sposobni da uče, koji nisu sposobni da zaborave naučeno (unlearn), i one koji nisu spremni iznova da uče (relearn)*“ (Toffler, 2008: 7).

2. „Nove“ vrste pismenosti

Privlačnost elektronskih medija, (posebno interneta), njihova zanimljivost, dostupnost, čine ih dominantnim među korisnicima, posebno među mlađom populacijom. Njihov medijski jezik oblikuju brojni vizuelni i audiovi-

zuelni kodovi, okupiraju pažnju bez posebnog truda korisnika. Zato je neophodno povezivanje svih medijskih jezika, njihovo poznavanje, što uz uključivanje svih oblika komunikacije: čitanja, pisanja, slušanja i govora, dovodi do potrebne medijske kompetencije. U nevino doba civilizacije od ljudi se tražilo da znaju da čitaju i pišu, pojavom televizije medijsko obrazovanje je u razmatranje unelo reprezentaciju i interpretaciju audiovizuelnog sadržaja, a koncept „pismenosti” proširio se na sposobnost publike da primi, dekodira i interpretira audiovizuelne poruke. U digitalnom dobu traže se nove veštine i stalno nova znanja koja zastarevaju sa novim generacijama mobilnih telefona i ostalih proizvoda ICT.

Pojam *informacione pismenosti* (javlja se 70-ih godina XX veka) prvi je koristio Paul Zurovski 1974. godine, definišući kao efektivno korišćenje informacija u kontekstu rešavanja problema. Postoje i brojne druge definicije, jedna od važnijih je prema udruženju američkih bibliotekara (American Library Association): *informaciono pismene osobe su „one koje su naučile kako učiti...jer znaju kako je znanje organizovano, kako pronaći informacije i kako ih koristiti na svima razumljiv način.”*¹ Posebno je važno istaći da se *informaciona pismenost* bavi isključivo sadržajem, kako štampanih tako i onlajn izvora i da je ona ključna za celoživotno učenje.

Uz *informacionu pismenost* postoje i druge *pismenosti XX veka* koje su sa njom povezane: *medijska, bibliotečka, informatička* (računarska) i *digitalna*. Uz tradicionalni pojam *pismenosti* – veštine pisanja, čitanja i računanja, novi pojam „*pismenosti XX veka*” podrazumeva „*veštine komuniciranja, korišćenja savremenom informacionom i komunikacionom tehnologijom, kvalitetno razumevanje prirodnih i društvenih zbivanja, osposobljenost za rešavanje problema i informisano donošenje odluka, veštinu i spremnost za timski rad kao i osposobljenost za trajno učenje*” (Špiranec, 2008: 84). *Bibliotečka pismenost* je preteča *informacione pismenosti* i odnosi se na sposobnost korišćenja bibliotečkog fonda. *Medijska pismenost* se odnosi na sposobnost „*potrošnje*” i kritičkog razmišljanja o informacijama dobivenim putem masovnih medija (televizije, radija, novina i interneta).

Pojam *računarska* ili *informatička pismenost* često se meša s pojmom *informaciona pismenost* ne samo zbog sličnosti ove dve reči već i zbog toga jer se smatra da će se upravo tehnologijom uspeti ostvariti dalji prodor u svet

¹ Špiranec Sonja, *Informacijska pismenost – ključ za celoživotno učenje*, 2003. URL: <http://edupoint.carnet.hr/casopis/17/clanci/1> (25.11.2014.)

informacija i njihovo korišćenje. Ove dve vrste pismenosti ipak se bitno razlikuju. Informaciona je usmerena na sadržaj štampanih i onlajn izvora, dok je informatička usmerena isključivo na tehnologiju. Da bi pojedinac danas bio informaciono pismen, zbog količine informacija dostupnih u elektronskom obliku zaista je neophodno da bude i računarski pismen. S druge strane računarske veštine ne pretpostavljaju informacionu pismenost: pojedinac može biti izvrstan stručnjak za računare i tehnološki kompetentan, a da mu je potrebna pomoć pri proceni kvaliteta i valjanosti informacionih izvora (u štampanom ili elektronskom obliku) ili relevantnosti pronađene informacije.

Većina teoretičara digitalnu pismenost definiše kao sposobnost čitanja i razumevanja hiperteksta ili multimedijalnih tekstova, a uključuje razumevanje slika, zvukova i teksta dok se pod petom, vizuelnom pismošću podrazumeva veština potrebna za kritičko preispitivanje vizuelnih i audio-vizuelnih materijala (Špiranec, 2008: 87-88).

3. Medijsko obrazovanje

Uloga medija (informativna, obrazovna, socijalizatorska, zabavljачka) podrazumeva dužnost da, pre drugih, daju odgovore na pitanja koja, povodom značajnih događaja postavljaju njihovi čitaoci, slušaoci, gledaoci. Stvarajući dominantna značenja i predstave koje utiču na socijalizaciju pojedinca u društvu i njegovo razumevanje i doživljaj sveta, mediji su se u svom delovanju pozicionirali kao vrlo važan činilac u formiranju društvenih kodova, ali isto tako i u uspostavljanju, generisanju i promeni dominantnih ili važećih javnih diskursa. Istorijski primeri nam govore da promene političkih, ekonomskih i društvenih stanja-kultura umnogome zavise ili joj prethode, estetske i simboličko-kulturološke vrednosti koje svojom snagom medijske moći artikulišu promenu starih pogleda na svet. „U današnje vreme društvena nejednakost ogleda se upravo u našoj sposobnosti ili nesposobnosti da analiziramo primljenu poruku i tako izbegnemo moguće posledice.“ (Breton, 2000: 180). Poznato je da je potreba za informacijama svojstvena ljudskoj prirodi, ali potrebe se stvaraju, uvećavaju i menjaju sve brže. Da bi se do njih došlo, da bi se razumele, bilo da je reč o obrazovnim, kulturnim ili zabavnim, neophodno je adekvatno medijsko obrazovanje kao segment redovnog obrazovanja.

Svrha medijskog opismenjavanja jeste da se korisnici medija upoznaju sa radom svih medija, sa rizicima koje nose, ali i mogućnostima kako bi kao odgovorni i kritički građani participirali u savremenom društvu. Krajnji cilj predstavlja mogućnost kritičkog „čitanja“ medijski posredovanih sadržaja i

razvijanje ličnih komunikacionih sposobnosti za aktivno učestvovanje u društvu. Iako se obrazovanje za medije, medijsko opismenjavanje i medijska pismenost prepliću, retko se u teorijskim raspravama pojavljuju nesuglasice o ovim pojmovima. Iako je reč i o "sistemu u kome se stiču znanja neophodna za razumevanje fenomena masovnih medija i delotvorno ponašanje sa njima i u odnosu na njih", reč je i o "podučavanju jeziku i pismu medija" koji proističe iz prethodnog procesa (Vuksanović 2008:167). Ono podrazumeva proučavanje medija sa više aspekata, od sociokulturnog, preko filozofskog i antropološkog do psihološkog. Ali za uspeh u tom procesu neophodni su nastavnici obučeni za izvođenje te vrste obuke, što u Srbiji nije slučaj. Takođe je potrebno permanentno učenje i osvajanje novih znanja i veština, kako bi se u profesionalnom okruženju, određenom stalnim i često brzim promenama, prilagodilo. Formalne diplome sve češće nisu "garancija pri zapošljavanju" u postindustrijskom društvu, informatičkom društvu, u kome više nije dovoljna jedna diploma i u kome je rast prosečnog nivoa obrazovanja stalan. S druge strane, danas internet svima omogućava pristup znanju i informacijama širom sveta, različite oblike povezivanja i udruživanja, učenje o realnom svetu u realnom vremenu, iz različitih izvora.

4. Pojam i svrha medijske pismenosti

Medijska pismenost nije puko korišćenje medija, njihovo poznavanje, ovaj obrazovni proces definisan je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1982. (National Leadership Conference on Media Literacy, 1982) kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“². Ova četiri elementa definicije se odnose na pismenost uopšte i predstavljaju četiri veštine koje su neophodne kako bi se moglo kritički i odgovorno pristupiti razumevanju i kreiranju medijskih poruka, ali i razumevanju koncepta medijske pismenosti u okruženju koje stvaraju novi mediji. Taj koncept se zasniva na sledećim pretpostavkama:

1. u savremeno doba medija, nije dovoljno znati samo čitati i pisati i da bismo bili pismeni –potrebna je i jedna nova vrsta pismenosti – medijska.

2. za uspešno razumevanje uloge medija u životu dece i kreativan odnos civilnog društva prema medijskoj politici društva prema deci, potrebno je medijsko opismenjavanje roditelja, nastavnika i svih građana.

² UNESCO 1982. „Grunwald declaration on media education“

3. u ostvarenje tog projekta i izradu programa za njegovo sprovođenje, moraju se uključiti svi delovi društva, od nacionalnih vlada i naučnih institucija do civilnog društva.

Iako to novo okruženje zahteva nove veštine, cilj je ostao isti. Edukacija u ovoj oblasti omogućava deci da razviju svoj kognitivni potencijal i na taj način se osposobe za razumevanje prirode i uloge različitih sadržaja koji do njih stižu putem medija i njihovu interpretaciju. Krajnji cilj predstavlja mogućnost kritičkog „čitanja“ medijski posredovanih sadržaja (a sve je više takvih informacija o životu i svetu) i razvijanje ličnih komunikacionih sposobnosti za aktivno učestvovanje u društvu.

Široko prihvaćena definicija medijske pismenosti usaglašena je početkom poslednje decenije dvadesetog veka u SAD.³ „Ta definicija je usmerena na koncept medijske pismenosti koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacija i zabave, a za njih treba usvojiti ili osvestiti mnoga različita znanja i veštine“ (Rotar, 2005:81). Deca su najmanje zaštićen deo medijske publike, pa iako su tehnološki najpismenija, najlakše savladavaju tehničke prepreke, ona imaju najmanju kritičnost prema medijskim sadržajima. Zato je za njih sprovođenje koncepta medijske pismenosti najvažnije. Uticaji medija na decu mogu biti i pozitivni i negativni. Mediji su izvor znanja i mnogih korisnih informacija, oni su pomoć u učenju i procesu sticanja znanja o životu, ali osim tog pozitivnog učinka, mediji mogu i štetno delovati na decu. To su dva osnovna pristupa u sociološkom razmatranju medija, kojima se priklanjaju medijski teoretičari i stručnjaci. Ovako definisana medijska pismenost ostavlja mogućnost njene primene na različitim nivoima institucionalnog obrazovanja, od osnovnog do visokoškolskog, gde, na nižim nivoima obrazovanja ima poseban značaj za snalaženje učenika u medijski zasićenom prostoru i njihovo razumevanje socijalnih implikacija korišćenja medija. Kada je reč o visokoškolskim institucijama na kojima studenti izučavaju teoriju medija, novinarstvo i komunikologiju smatra se da ih njihovo znanje etike i standarda profesije čini dovoljno medijski pismenim. Kompetentan korisnik može doneti racionalnu odluku jedino ako je adekvatno informisan i obrazovan.

Suština medijske pismenosti je: 1) upoznavanje suštine medija; 2) upoznavanje sa rizicima koje mediji nose; 3) prepoznavanje mogućnosti korišćenja medija (informativne, edukativne, zabavne) i 4) razvijanje kritičkog i odgovornog odnosa prema medijskim sadržajima. Procene su da je medijska pis-

³ National Leadership Conference on Media Literacy, 1992.

menost u Srbiji na vrlo niskom nivou, da roditelji nisu dorasli svojoj deci, obučeni edukatori treba da obuče nastavnike. Medijsko opismenjavanje podrazumeva razvijanje kognitivnih potencijala dece za: razumevanje, interpretacije, evaluaciju, kritičko, kreativno mišljenje i razvoj komunikacionih sposobnosti.

U tom smislu, medijska pismenost predstavlja „samozaštitu“ od štetnih medijskih sadržaja i preventivu od pogrešnih odluka. To proizilazi iz činjenice da se većina medijski nepismenih ljudi prepušta medijima i dozvoljava da ih programiraju, programirajući njihove navike u korišćenju medija. Na taj način „programiraju način njihovog gledanja na svet utičući na očekivanja u pogledu međuljudskih odnosa, lične privlačnosti, uspešnosti, slave, zdravlja, dešavanja koja su vredna medijske pažnje, problema i rešenja za njih“ (Poter, 2011:16).

U svojoj studiji o medijskoj pismenosti, Džejms Poter (James Potter)⁴ smatra da postepenim uticajem mediji određuju ljudima značenje života, znači da će ponašanje, stavovi i emocije tih ljudi postepeno biti usklađeni sa takvim određenjem. Ovaj teoretičar medija tvrdi da je veoma visok nivo korišćenja medija: „isključivo na korišćenje medija provodimo oko trideset odsto svog budnog stanja, uz dodatnih trideset devet odsto zajedno sa nekom drugom aktivnošću.“ To znači da je sedamdeset odsto budnog stanja provedeno u nekom vidu praćenja medija, dok je „manje od dvadeset jedan odsto vremena posvećeno radu“ (Poter 2011: 25). Zato je prema Džejmsu Poteru „suština medijske pismenosti u držanju stvari pod kontrolom“(Poter, 2011:32). Poter deli uticaje medija na kratkoročne i dugoročne, s obzirom na to kad se uticaj pojavi: odmah ili dugo vremena nakon konzumiranja medija. Prema istom autoru jedno od tri uporišta medijske pismenosti (uz lični položaj i veštine) je raspoloživo znanje, za šta je neophodno proučavanje medija sa sociološko-filozofskog, antropološkog, kulturnog i psihološkog aspekta.

Kritičko praćenje medijskih sadržaja i poznavanje ekonomskih osnova funkcionisanja medija, prioritet je medijske pismenosti postmodernog društva. U protivnom, publika postaje sredstvo tih medija. Poter u svojoj studiji navodi tvrdnju Devenporta i Beka, autora knjige Ekonomija pažnje: razumevanje nove poslovne valute: “U postindustrijskim društvima pažnja je postala vrednija valuta od one koja se nalazi na bankovnim računima... Razumevanje i

⁴ Džejms V. Poter predaje teoriju komunikacije na Kalifornijskom univerzitetu u Santa Barbari, već dve decenije drži predavanja o uticaju medija na pojedinca i društvo. Urednik je časopisa *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

upravljanje pažnjom danas je najznačajniji činilac poslovnog uspeha“ (Poter, 2011:92).

U prilog značaju medijske pismenosti vode i sledeći podaci: milioni građana Srbije imaju profile na nekoj od društvenih mreža, od toga je 60 procenata maloletno, odnosno više od devedeset odsto mladih od 12 do 29 godina koristi internet.⁵ Više od dve trećine građana Srbije ima neku vrstu medijske zavisnosti, pokazalo je istraživanje pod nazivom „Stari i novi mediji i medijska zavisnost publike“.⁶ Najveći broj medijskih zavisnika je kod onog dela publike koji očekuje puku zabavu, bežeći od realnosti i životnih teškoća.

5. Medijska kompetencija (tehnička, kritička i praktična)

Definicije medijske kompetencije većinom uključuju sledeće komponente: a) izbor ili odabir sadržaja, b) upotrebu (aktivna, pasivna, interaktivna), c) vrednovanje, kritika i procena, d) stvaranje (nezavisnost i kreativnost). Valja istaći da osnovu medijske kompetencije čine različite osnovne sposobnosti. Ona je u jednom važnom delu usko povezana s opštim konceptom socijalne kompetencije putem dimenzija i sposobnosti opažanja, upotrebe i aktivnog delovanja, zatim komunikacione kompetencije podeljene na informacionu i medijsku kompetenciju, zatim stručne, lične i socijalne kompetencije izbora i aktivnog delovanja.

Mnogi autori pri raspravi o uticaju medija na savremeno društvo i socijalne interakcije ističu revolucionarne promene, skrivene medijske uticaje ili, pak, nove paradigme vaspitanja i obrazovanja. Tri dominantna normativna polazišta usmeravaju otvorenu raspravu o odnosu mladih i medija, uslovno shvaćena kao paradigma kulturnog pesimizma, kritičko-medijskog optimizma i medijski-euforične promocije. Kulturno- pesimistički stav ogleda se kroz upozorenja o negativnim uticajima medija na društvo. Kritičko-medijska perspektiva medije promatra kao deo kulture i životne svakodnevice, pa se odnos prema medijima shvata kategorijom kulturne tehnike kojoj pripada i ideja medijske kompetencije. Treća, euforično-medijska perspektiva naglašava isključivo pozitivne uticaje poput osnaživanja procesa demokratizacije, društvene pravednosti i jednakosti. Dostupni empirijski rezultati istraživanja

⁵ Istraživanje agencije Ipsos Strategik Marketing

⁶ Istraživanje koje je sproveo „Pozitiv centar za digitalne medije“ pokazuje da četvrtina građana misli da preteruje sa korišćenjem medija, dok 26,1 odsto ne može da im se odupre.

medija pokazuju da sve tri paradigme odslikavaju određeni deo stvarno prisutnih odnosa.

Mediji su već mnogo puta opisani kao agensi socijalizacije, čiji cilj jeste sticanje medijske kompetencije. Mladi danas odrastaju i žive u društvenim zajednicama koje od njih očekuju i zahtevaju nove odnose, drugačije vrednosti i stavove, odnosno socijalne kompetencije. Socijalna kompetencija se odnosi na socijalne, emocionalne i kognitivne veštine i ponašanja koje su deci i mladima potrebni za uspešno društveno prilagođavanje zato je to širi pojam kojim se opisuje društvena efikasnost osobe, odnosno definiše sposobnost deteta ili mlade osobe da uspostavlja i održava kvalitetne i uzajamno zadovoljavajuće odnose, izbegavajući pritom negativne reakcije i viktimizaciju drugih.

Za nas je važno da prepoznamo elemente socijalnog u medijskoj kompetenciji. Odnos dimenzija socijalne i medijske kompetencije ne može se postaviti u hijerarhijski položaj. Obe podrazumevaju određena znanja, emocionalni pristup (simboličko značenje) i kritičko-refleksivno vrednovanje interpersonalnih odnosa s jedne (socijalna kompetencija), sadržaja (medijska kompetencija) s druge strane, uz zajednički cilj optimalnog društveno-medijskog delovanja. Socijalnu kompetenciju uslovljava vrednosno-kritička dimenzija medijske kompetencije, jer im se elementi podudaraju.

Važnost medijske kompetencije je u razvoju medijski posredovane komunikacije i interakcije kao obeležja savremenog društva. Zato je opšti cilj razvoja medijske kompetencije omogućiti pojedincu društveno prihvatljiva i razvojno korisna medijska iskustva. Ta se iskustva vezuju uz znanje, vrednosno-kritički odnos i praktično smislene aktivnosti pojedinca s medijskim sadržajem. Odnosno, znanje o upotrebi i razmeni, sposobnost davanja simboličkog značenja i vrednovanja sadržaja, kao i samostalnu kreativnu upotrebu i produkciju medijskih formi. Pritom valja ukazati i na složen međuodnos komunikacione, medijske i socijalne kompetencije, čijim prožimanjem i razvojem pojedinac gradi sopstveni okvir društveno i individualno prilagođenog delovanja.

6. Medijsko obrazovanje u Srbiji

Nivo medijske pismenosti građana Srbije je na niskom nivou, zaključeno je u prethodnoj verziji medijske strategije, a kakva će ocena stajati u novom dokumentu, koji se, prema navodima zvaničnika nadležnog ministarstva, priprema i trebalo je da bude gotov do kraja 2014., i koji je metodološki okvir za procenu medijske pismenosti, nije još uvek poznato. U vaspitno-obrazovnom

sistemu Srbije nema sistemskog učenja o medijima, pa ona pripada grupi zemalja sa minimalnom uključenosti vaspitanja i obrazovanja za medije u školske programe. Taj nivo, ipak, prisustva saznanja o medijima, odnosi se na pažnju posvećenu ovim sadržajima na časovima građanskog vaspitanja. On zavisi od angažovanja i motivacije učitelja i nastavnika koji često nisu i sami medijski kompetentni pa su, ne retko, obrazovni sadržaji fokusirani na korišćenje tehnoloških platformi, ređe korišćenje medija kao obrazovni resurs. Uz sve to, nedostaje razvoj sistema medijskog obrazovanja zasnovan na modelu multikompetentnosti koja podrazumeva posedovanje veština za pretraživanje, pronalaženje, prenos informacije, i konačnu transformaciju u znanje upotrebljivo za rešavanje problema i zadataka u životu.

Pozitivan pomak čine naučni radnici i stručnjaci čija su područja istraživanja osim štetnosti prevelike izloženosti i vrste i obima uticaja medija i medijska pismenost, medijsko obrazovanje, obrazovanje za medije. Cilj je da se stvore uslovi „ za prepoznavanje, formulisanje i adekvatno institucionalno zasnivanje neophodnosti za uvođenje različitih oblika medijske kulture i pismenosti“ (Vuksanović 2008:6) u škole (i fakultete) u Srbiji, jer se i pitanje uticaja medija i problem izloženosti medijima može u velikoj meri svesti na pitanje medijske pismenosti. Provociranjem rasprave o značaju medijskog obrazovanja za sticanje medijskih kompetencija i inicijativama da se medijsko obrazovanje uvede u nastavne programe, u Srbiji se bave i strukovna udruženja i asocijacije. U novembru 2013. godine objavljeni su rezultati istraživanja koje je za potrebe medijske koalicije⁷ uradio Biro za društvena istraživanja uz finansijsku podršku Juesejda (USAID).

6.1 Istraživanje: Medijska pismenost u Srbiji⁸

Merenje stepena medijske pismenosti, koje je za potrebe medijske koalicije sprovedeno u periodu od 29. oktobra do 24. novembra 2013., obuhvatilo je novinare, studente novinarstva, učenike srednjih škola treće i četvrte godine i profesore građanskog vaspitanja, realizovano je u 58 srednjih škola u 15 gradova Srbije.⁹ Anketirani su i studenti četiri fakulteta iz Beograda, Niša i Novog

⁷ Medijsku koaliciju čine udruženja novinara i medijske asocijacije u Srbiji

⁸ <http://www.birodi.rs/medijska-pismenost-u-srbiji-rezultati-istrazivanja/>

⁹ Prilikom realizacije istraživanja BIRODI tim naišao je na neočekivan otpor fakulteta i srednjih škola, novinari su pokazali visok onlajn odziv, dok su profesori građanskog vaspitanja pokazali najniži stepen interesovanja.

Sada koji u svom obrazovnom programu nude novinarstvo i komunikologiju. Uzorak je obuhvatio 291-og novinara, 133 profesora građanskog vaspitanja, 350 studenata novinarstva i 2453 učenika završnih godina srednjih škola, što čini ukupno 3227 ispitanika.

Učenici su pitani da obeleže sve predmeta na kojima su razgovarali o uticaju medija na život građana; 60% njih je saglasno da je reč o časovima građanskog vaspitanja, skoro svaki drugi kaže da su razgovarali na časovima sociologije, skoro petina navodi časove psihologije, 17,4% filozofije a 9,4% misli da o tome nisu razgovarali ni na jednom času. Najveći broj srednjoškolaca se najčešće informiše putem interneta (60,4%); 36,3% se najčešće informiše preko društvenih mreža, 24,5% putem televizije. Srednjoškolci se najređe informišu preko nedeljnika/magazina i radija. Uticaj svih medija ocenjen je kao relativno mali: kao medij sa najvećim uticajem ocenili su internet (3,32 srednja ocena od mogućih 5), zatim društvene mreže i televiziju 2,9 dok je najmanji uticaj radija i nedeljnika (oko i ispod 2,1). Kvalitet medija u Srbiji jednoglasno ocenjuju kao nezadovoljavajuć, i kao najveći problem navode prvenstveno komercijalnu orijentaciju medija, a zatim i nepismenost i nekulturu većine novinara. Kao pouzdane izvore vesti srednjoškolci obično vide svoje roditelje, a u medijima istinitost vesti vrednuju obično na osnovu brojnosti medija koje su je prenele. Iako ih zanimaju dešavanja u zemlji i svetu, vesti koje obično prate su zabavnog, edukativnog ili sportskog karaktera, ali većina srednjoškolaca nije imala priliku da sama učestvuje u kreiranju i uređivanju nekog medija. Medijsku pismenost definišu kao sposobnost pojedinca da kritički misli, objektivno oce- ni i razume vest i većina učenika smatra da je potrebno da se na časovima više govori o medijima i izražava želju da učestvuje u radionicama na tu temu.

U istraživanju je učestvovalo 133 od planiranih 250 profesora građanskog vaspitanja, koji, u najvećem broju, svoj fond časova popunjavaju sociologijom (približno petina) i drugim (obično stručnim) predmetima. Na pitanje koji predmet najviše doprinosi medijskom opismenjavanju srednjoškolaca 45,9% profesora misli da je to upravo predmet koji sami predaju, petina misli da je to sociologija, približno desetina da je to maternji jezik, dok 9% profesora izjavljuje da nisu sigurni šta znači pojam medijske pismenosti. Sa aspekta teme istraživanja posebno je važan većinski stav da bi se rado uključili u radionicu o korišćenju internet oruđa i onlajn izvora u razvoju planova časova. Takođe svega približno 1% ispitanih profesora misli da plan i program obrazovanja pridaje dovoljno pažnje temi medijske pismenosti i nadaju se novom izbornom predmetu-medijska kultura. Medijska pismenost za profesore znači

razvijanje kritičkog mišljenja, odnosno dovođenje u pitanje onoga što nam mediji nameću. „Prvi korak ka medijskoj pismenosti je prepoznavanje manipulacije.“ Prema mišljenju profesora, učenici su upoznati sa pojmom medijske pismenosti, i nalaze je interesantnom. Nastavni plan profesori ocenjuju kao zastareo; ne postoji udžbenik za profesore građanskog vaspitanja, već priručnik, pa se profesori uglavnom sami snalaze.

U istraživanju je učestvovalo 350 studenata novinarstva (po približno 30% studenata novinarstva studira Fakultet političkih nauka u Beogradu i Fakultet za medije i komunikacije, 28,6% studenata studira Filozofski fakultet u Novom Sadu, 14,7% Filozofski fakultet u Nišu.) Studenti se informišu najviše preko interneta i društvenih mreža; 79,1% njih je izjavilo da se najčešće informiše preko interneta, 50,6% preko društvenih mreža, 25,1% preko televizije, preko dnevnih novina svega 19,1%. Studenti sa najvećim uticajem na formiranje njihovog mišljenja o aktuelnim temama vide internet i dnevnu štampu, a kao najmanji izvor uticaja, radio i nedeljnike/magazine. Najviše studenata ocenjuje: da mediji imaju istaknutu ulogu u demokratskom društvu, smatraju da mediji treba da budu uključeni u medijsko opismenjavanje, i rado bi se uključili u radionicu o korišćenju novih medija u novinarskom poslu.

U istraživanju, odnosno onlajn anketiranju učestvovao je 291 novinar, 167 ženskih (57,4%) i 124 (42,6%) muških ispitanika. Na pitanje iz kojih se medija najčešće informišu, 45% novinara je odgovorilo da se informiše podjednako iz novih i tradicionalnih medija, 35% da se informiše pretežno iz novih, dok se svega jedan ispitanik informiše isključivo iz tradicionalnih medija. Većina novinara – njih 85,2% misli da su osposobljeni da jedan sadržaj planiraju na više medijskih platformi, dok samo 1,7% njih misli da nije. Novinari su u najvišem procentu saglasni sa ponuđenim stavom da *mediji treba da budu uključeni u medijsko opismenjavanje*, dok svega 11% novinara misli da građani Srbije razlikuju tabloidno od profesionalnog novinarstva.

6.2 Zaključci istraživača o medijskoj pismenosti u Srbiji

Glavni zaključak istraživanja na populaciji srednjoškolaca je sveopšti privid medijske pismenosti. Iako su srednjoškolci u Srbiji, prema istraživanjima, evropski rekorderi u korišćenju društvenih mreža, kada su pitani da dopišu koje društvene mreže još koriste, nemali broj njih je dopisao aplikacije kao što su skajp, viber ili čak e-mejl servise kao što su gmail, yahoo. i sl. Indikativno je i njihovo mišljenje da mediji imaju mali do osrednji uticaj na njih same, da su imuni na propagandu i manipulaciju, dok je sa njihovom okoli-

nom slučaj suprotan. Iako tvrde da na njih mediji skoro da ne utiču, tvrde da su informisani o događanjima u zemlji i svetu. Privid se posebno otkriva diskusijom o nekoj od aktuelnih tema; srednjoškolci, čak i oni obavešteniji, obično imaju bazično znanje o nekom događaju, svoje mišljenje i interpretaciju događaja, ne nalaze izvan okvira mejnstrim medija. Iako za sebe misle da su kritički nastrojeni prema medijima, objektivnost vesti koje čuju mere prema broju medija koji su je preneli, ukoliko objektivnost potvrde i njihovi roditelji, ta se vest retko dovodi u pitanje. Srednjoškolci su u anketama i na fokus grupama izjavili da ne gledaju rijaliti emisije, kao ni njihovi roditelji, dok je tek svaki deseti priznao da gleda rijaliti emisije, veliki broj ispitanika, kao emisije zabavnog karaktera koje prate, navode emisiju TV Prve „Tvoje lice zvuči poznato“, koja po svom karakteru jeste rijaliti emisija. Postavlja se pitanje da li srednjoškolci umeju da prepoznaju rijaliti emisije i koliko ih kritički biraju.

Zabrinjavajuće je da nešto manje od polovine profesora misli da predmet koji oni predaju – građansko vaspitanje, najviše doprinosi medijskom opismenjavanju đaka. Još je alarmantniji podatak da 9% njih izjavljuje da nisu sigurni šta je medijska pismenost. Kako sami profesori kažu – njihovi učenici su o društvenim mrežama i njihovim opasnostima informisaniji od njih samih, te nema potrebe da ih oni o tome informišu.

Studenti se takođe smatraju medijskim pismenim, mada 4,9% njih izjavljuje da ne koristi fejsbuk, dok 9,2% njih izjavljuje da ne koristi društvene mreže, pa je smisleno pitanje da li studenti znaju šta su društvene mreže?! Novinari su manje okrenuti društvenim mrežama i novim medijima, iako se sve ispitane grupe informišu upravo najviše uz pomoć njih. Zanimljivo je da preko 85% novinara misli da je osposobljeno da jedan sadržaj plasiraju na više medijskih platformi (iako ih ne koriste), a da svega 7,2% njih često piše blog, dok 10,3% čini to veoma retko.

Na osnovu podataka i opšte nekonzistentnosti odgovora svih ispitanih grupa, zaključak je da je edukacija o medijskom opismenjavanju neophodna svim učesnicima – od mladih konzumenata medija, koji su nesvesni svoje moći kao čitalaca/slušalaca/gledalaca, onih koji su zaduženi da obuče mlade konzumente kako da ih kritički konzumiraju, pa sve do budućih i sadašnjih novinara.

6.3 Deca i mediji

Ne postoji opšta saglasnost o vremenu početka medijskog opismenjavanja, pa je u istraživanju koje navodimo taj rok prilično rastegljiv: od 2 do 17

godina. Rezultati opsežnih evropskih studija ukazuju na podatak da do kraja srednje škole, deca 20% više vremena provedu pred televizijom, nego u školi. Procenjuje se da deca više od tri četvrtine ukupnog životnog vremena provode u svijetu medija koji su tako postali značajni učesnici u procesu odrastanja i vaspitanja dece. Današnje generacije, vršnjaci mobilnih telefona već imaju medijsko detinjstvo za sobom i privid da znaju kako da se odnose prema medijskim sadržajima koje više ne primaju isključivo, ili uopšte, preko televizijskih aparata u dnevnoj sobi. Sublimirane stavove o medijskom obrazovanju u najmlađem dobu, budućih vaspitača, dobili smo u istraživanju u Aleksincu u Visokoj školi za vaspitače:

1. Mediji su prisutni u vaspitno-obrazovnom radu u vrtićima ali pretežno u funkciji zabave, u ograničenoj meri u procesu edukacije.

2. Upotrebu medija neophodno je uskladiti sa stepenom razvoja grupe u vrtićima.

3. Korišćenje medija u vaspitno-obrazovnom radu podrazumeva aktivan odnos i nadzor vaspitača, pedagoga i psihologa.

4. U predškolskom dobu česta je pojava da deca ne razlikuju situacije iz realnog i virtuelnog (medijskog) sveta.

Premda je izloženost medijima predškolske dece pod nadzorom njihovih roditelja (što je potencijalno ohrabrujuć podatak), činjenica da su deca izložena medijima koliko i njihovi roditelji, da obrazovanje roditelja bitno ne utiče na izloženost dece medijima, a da je u mnogobrojnim porodicama medij praktično glavni vaspitač, ukazuje na smernice za kreiranje načina i smera edukacije roditelja predškolske dece: roditelji moraju imati nadzor nad detetovim medijskim ponašanjem, nad izborom medijskih sadržaja i kontrolu vremena koje deca provode s medijima. U opsežnom istraživanju „potvrđeno je postojanje pozitivne povezanosti između vremena korišćenja tri vrste medija (televizije, radija i interneta), kod roditelja i dece, kod roditelja koji dugotrajnije konzumiraju ove vrste medija, to rade i njihova deca. Utvrđeno je da u starija deca, te deca starijih i zaposlenih roditelja, s većim brojem dece u obitelji, provode više vremena s medijima i koriste ih na različite načine, da u obiteljima s većim brojem dece, deca dugotrajnije i na različite načine konzumiraju različite vrste medija u odnosu na decu iz obitelji s manjim brojem dece“ (Sindik, 2012:28) Medijsko obrazovanje u porodici pre svega ima zadatak posredovanja praktičnih veština kojima se deca štite od preterane upotrebe i izloženosti, ali i uči odgovornom postupanju i odnosu prema medijskim sadržajima.

Vaspitno-obrazovni stručnjaci jednako su važni u razvoju medijske kompetencije, odnosno medijske kulture kao stila života uz savremene medije. Ključna uloga škole je u podsticanju raznovrsnih mogućnosti korišćenja medija, iako se najveći deo posredovanja medijskih kompetencija odvija izvan školskog života, u okviru vršnjačkog konteksta i slobodnog vremena. Medijski teoretičari predlažu postepeno uvođenje novih sadržaja u nastavne programe, počevši od sadržaja prisutnih u svakodnevnom životu, a oni mogu biti: dokumentarni filmovi, veb stranice, digitalna muzika, onlajn časopisi, e-knjige, scenariji, e-mejl, onlajn kursevi, videokonferencije, simulacije. Kad govorimo o školi, njena je nezamenjiva uloga u podučavanju upotrebi medija kao alata za učenje i istraživanje, odnosno pružanju tehničkih znanja neophodnih za upotrebu medijskih aplikacija kako bi se kreativno i svrsishodno upotrebili.

7. Zaključak

Živimo u doba neprevaziđenog pristupa informacijama, uprkos problemu sociodemografske nejednakosti (digital divide) u pristupu onlajn znanju, komunikaciji i participaciji. To je naravno velika prilika za korišćenje informacija za sve što je čoveku savremenog doba potrebno, ali je taj proces ispresecan ili okružen brojnim preprekama koje mogu da budu dezorijentišuće. One su najmanje tehnološke prirode jer se novi oblici prevazilaženja komunikacijskih granica stalno otkrivaju, neverovatnom brzinom. „Mediji danas deluju u kompleksnom svetu u kome internet doprinosi tezi da je rizik od nesigurnosti uma ili tela na visokom, a poverenje u autoritativna stanovišta na niskom nivou. Ulaganje u promovisanje i razvoj medijske pismenosti je način da javnost (korisnici) postanu imuni na manipulativnost medija i urednici vesti i sopstvenih priča“.

Razvijenija društva ne prepuštaju pojedincima da se samostalno brinu i nesistemske snalaze u sticanju tih znanja, nego podstiču različite društvene strategije medijskog opismenjavanja, sledeći pozitivne međunarodne primere i preporuke. Na mikro i makro medijasfere uvek utiču globalna kretanja kao i tehnološki, ekonomski, politički i institucionalni okviri. Tehnološka ekspanzija i društvene promene, nastale u poslednjoj deceniji, rezultirale su internetizacijom i digitalizacijom medija. Neograničena demokratičnost i slobode u tom pogledu pokazale su već neke negativne reperkusije, naročito kod dece i mladih. Kritička analiza medijskih sadržaja, upućuje na moguće predmete istraživanja: medijske navike, medijske sadržaje i uticaje, medijsku regulaciju, samo-regulaciju i etiku medija. Jer u osnovi svake komunikacije je subjekt komuni-

kacije, čovek koji se koristi medijima ili koristi tehnologije, koji već poseduje svoja ili opšta znanja o prethodnoj komunikacijskoj praksi. S tim u vezi, znamo li koje se sve brze promene u medijskoj sferi odvijaju u ovom trenutku, koje će izbrisati sve poznate profesionalne norme i etičke principe novinarstva i medije u obliku u kojem ih poznajemo? Kako će već za pola decenije izgledati globalna i makro medijska sfera? Kao da je Kanton svoju ideju o ekstremnoj budućnosti, čiji je jedan od deset indexa korišćenje medija, zasnovao na dinamičnosti, multidimenzionalnosti i neizvesnosti (Kanton, 2011: 17). Predviđanja ovog futurologa, među deset najznačajnijih industrija, komunikacije smešta na četvrto, zabavne medije na sedmo mesto. Pod medijima Kanton podrazumeva „nove sisteme za razmenu ideja, kulture i zabave, koji će učiniti da današnji internet i trenutno raspoloživa elektronska zabava izgledaju čudni i zastareli poput igračaka na navijanje“ (Kanton, 2011: 84).

Medijska pismenost u „informaciono“ doba je jednako važna kao jezička pismenost u vremenu gde smo svet saznavali pretežno preko štampanih medija. Predviđanja futurologa kreću se u dva smera: jedni imaju apokaliptičnu sliku sveta u kojem će mediji vladati ne samo čovekovom mišlju, nego i emocijama, jer će on živeti tuđe živote, misliti tuđom glavom, dobijati simulacije raspoloženja i emocija umesto stvarnog, punog života. Drugi misle da razvoj medija daje mogućnost svim različitostima da se kreativno i autentično izraze. Kao i uvek, istina je negde na sredini. Na medijsku pismenost se najčešće gleda kao na mogućnost koja ljudima pruža sredstva za odbranu od štetnih uticaja medija, ali naši susreti sa bliskim i dalekim svetom sve više su posredovani našim medijskim okruženjem, što znači da je medijska pismenost neophodna za učestvovanje, aktivnu pripadnost, učenje i kulturni izraz (Livingstone, 2004). Još uvek se mnogo truda posvećuje ostvarivanju pristupa mrežama i opismenjavanju u svrhu osnovnog razumevanja – čitanja i pisanja, međutim, malo pažnje se pridaje naprednijem poznavanju medija. Principi medijske pismenosti razvijaju se putem raznih povelja i konvencija, ali se ne prevode u obrazovna sredstva u širim razmerama. Drugi putevi koji vode ka medijskom opismenjavanju, poput medijskih kampanja ili izvora na internetu, dopiru do već informisanih.

Uvećavanje resursa i ujednačavanje sposobnosti u korist svih, predstavlja veliki izazov i obavezu za budućnost koja je počela. Visoko postavljeni cilj je uspostavljanje višedimenzionalnog medijskog obrazovanja: sticanje jezičkih, tehnoloških/digitalnih, informacionih i produkcionih znanja i veština. Uz ovakav okvir, put do funkcionalne osobe digitalnog doba, koja će znati da prona-

đe i informaciju iskoristi za sopstveni benefit, bilo obrazovni, kulturni ili poslovni, lišen je lutanja kroz multimedijску džunglu.

Literatura

Alvin Toffler (2008) „*Literacy for the 21st century*“, An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education, edition 2, Center for Media Literacy (CML)

Baacke D., (2007.): *Medienpädagogik*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen

Gir, Č., (2011), *Digitalna kultura*, Beograd, Clio

Džajls, D., (2011), *Psihologija medija*, Beograd, Clio

Heidi Hayes Jacobs (2010.): *Curriculum 21: Essential Education for a Changing World*. Alexandria VA. ASCD (266-272)

Hill M., „*Impact on information society: a case study of its nature, value and use*“, World Patent Information, No 4, Vol 31, London 2009.

Livingstone, S., (2004) „*Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies*“, Communication Review, 7: (3–14.)

Лемиш, Д., (2008), *Деца и телевизија*, Београд, Клио

Kanton, Dž., (2011), *Ekstremna budućnost*, Beograd, Clio

Poter Dž., (2011), *Medijska pismenost*, Beograd, Clio

Sindik, J., (2012) „Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?“ *Medijska istraživanja* (god. 18, br. 1) (5-32) Загреб

Стаменковић, С., (2012), „Медијска писменост као услов разумевања нових медија“, *Култура* бр. 135, Vol XII, (65-78), Београд, Завод за проучавање културног развојка

Špiranec, S., Banek, Z, M., (2008), *Informacijska pismenost: teorijski okvir i polazišta*. Zagreb, Zavod za informacijske studije

Вуксановић, Д., (2008), *Књига за медије, медији за књигу*, Београд, Клио

Zgrabljic, R., N., (2005), „*Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*“, u: *Medijska pismenost i civilno društvo*, (11-43); (77-105), Sarajevo, MediaCentar

Špiranec, Sonja, *Informacijska pismenost – ključ za cjeloživotno učenje*, 2003. URL: <http://edupoint.carnet.hr/casopis/17/clanci/1> (17.12.2014.)

Lau, Jesus. *Guidelines on information literacy for lifelong learning*. Mexico: 2005. URL: <http://www.ifla.org/files/information-literacy/publications/ifla-guidelines-en.pdf> (05.11.2014.)

http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.pdf

<http://ec.europa.eu/culture/media/media-content/media-literacy/studies/study.pdf>

<http://www.azoo.hr/tekst/europski-referentni-okvir-kljucnih-kompetencija-za-cjelozivotno-ucenje/518> поцећено

KOMPETENCIJA U MEDIJIMA I IZVAN NJIH - PRIMJER CRNE GORE

COMPETENCY IN MEDIA AND BEYOND THEM –
EXAMPLE OF MONTENEGRO

mr MIOMIR MAROŠ, doktorant
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

Apstrakt: *Medijskapismenost je tema o kojoj se svečešćegovori, ali i dalje većini ljudi djeluje apstraktno taj pojam, naprvi pogled sasvim jasan. Pored teoretičara medija, sada ga kao izborni predmet izučavaju u gimnazijama u CrnojGori, gdje uče "da su svi medijski tekstovi konstrukti koji ne odražavaju empirijsku stvarnost, već konstruišu medijsku stvarnost". Gimnazijalci uče i da medijska pismenost doprinosi razumijevanju uloge medija u društvu i sticanju suštinskih vještina ispitivanja koje su neophodne građanima demokratskih društava koji nastoje da razumiju medije, te učestvuju i doprinose javnoj debati. U ovom radu pravimo teorijsko-sintetički okvir o medijskoj pismenosti i intervjuišemo kompetentne sagovornike koji nam prave razliku između medijski pismenih i nepismenih, sagledavaju stanje u Crnoj Gori i daju razmišljanja koliko je predmet "Medijskapismenost" neophodan u obrazovnom sistemu, te koliko su sami novinari suštinski kompetentni za posao koji rade.*

Ključne riječi: *Medijska pismenost, kreativna publika, Crna Gora, preporuke*

Abstract: *Media literacy is a more and more popular subject, but still for most of the people this idea seems abstract, even if it looks clear at first glance. Besides media theorist, now it is lectured as a non-mandatory subject at the high-schools of Montenegro, were students learn "that all media texts are constructs that don't reflect empirical reality, but rather construct media reality". High school students also learn that media literacy contributes to understanding the media roll*

in the society and acquiring of the core skills of interviewing that are necessary for citizens of the democratic societies so they can understand media and be part of and contribute to public debate. In this work we create theoretical-general framework for media literacy and we interview competent colloquist that gave the difference between media literate and illiterate, considering the state in Montenegro and gave opinions about how the subject of "Media literacy" is necessary in the educational system, and to what extent are journalists themselves competent for the job they are doing.

Key words: Media Literacy, Creative Audience, Montenegro, Instructions

1. Uvod

Da bismo pravilno razumjeli poruke koje nam šalju mediji, potrebna nam je medijska pismenost. Možda bi tako najjednostavnije razumjeli potrebu za medijskom pismošću, kompetencijom ili obrazovanjem. Informacije, tačnije poruke koje dobijamo od medija, nijesu ogledalo stvarnosti, nego odgovarajući konstrukti, koje bi trebalo pravilno da protumačimo, da nas ne bi dovele u zabludu. Još je 60-tih godina prošlog vijeka vodeći teoretičar medija Marshall McLuan naveo da je "medij-poruka", a da je svijet "globalno-selo", što se za ista pokazalo tačnim i kod nas, pojavom višestranačja, a samim tim i privatnih medija, te razvojem novih tehnologija, koje su ubrzale informisanje i donijele nove medijske formate. Publika je postala zahtjevna u pogledu konzumiranja medijskih sadržaja i reklo bi se da više nego ikad koristi brojne informacije i programe. No, sama svijest publike nije napredovala tolikom brzinom, koliko se promijenio način izvještavanja, uređivanja i plasiranja informacija, kao ni onim tempom kojim su uznapredovali mediji u produkcijom smislu.

Pomak u opismenjavanju je uvođenje predmeta "Medijska pismenost" u drugi ili treći razred gimnazije, kao izbornog predmeta, od 2009. godine. Predviđena su dva časa sedmično, u blok formatu. "Medijska pismenost doprinosi razumijevanju uloge medija u društvu i sticanju suštinskih vještina ispitivanja koje su neophodne građanima demokratskih društava koji nastoje da razumiju, učestvuju i doprinose javnoj debati.

Kroz nastavu medijske pismenosti učenik/ca stiče vještinu analiziranja i kritičkog „čitanja“ medijske poruke i razvija svijest o tome kako riječi i narativi, slika i zvuk mogu da se koriste u promociji određenih ideja i ciljeva. Na

osnovu stečenih znanja učenik/ca je u stanju da vrši odabir činjenica, zaključuje i kritički vrednuje medijski tekst. Medijska pismenost takođe osposobljava učenike i učenice da koriste medije kako bi pomoću njih izrazili/e svoje ideje i stavove i na taj način aktivno učestvovali/e u kreiranju javnog prostora građanskog društva. Taj aspekt nastave predmeta u isto vrijeme doprinosi razvoju njihovih kreativnih potencijala i estetskog senzibiliteta.”¹

U regiji je, u tom smislu, najveći pomak napravila Slovenija, koja je 10 godina ranije, uvela ovaj predmet u sve nivoe obrazovanja, kao dio obaveznih predmeta, ali i kao samostalan izborni predmet.

Veće interesovanje za ovu temu postoji u Hrvatskoj, na naučnom polju, kroz angažman prof.dr Nade Zgrabljic-Rotar, kao i na praktičnom, gdje je “Medijska kultura” predviđena kao sastavni dio hrvatskog jezika i zaseban fakultativni predmet. Ipak, brojni su glasovi koji ukazuju na to da postojeći vid medijskog odgoja u Hrvatskoj zaostaje za savremenim konceptom (Erjavec i Zgrabljic, 2000), te da Hrvatska mora uložiti više napora kako bi povećala medijsku kompetenciju svojih građana, a posebno kroz obrazovni sistem.

U Bosni i Hercegovini medijska pismenost je u obaveznim nastavnim planovima i programima za osnovne škole zastupljena pod nazivom “Medijska kultura” u okviru predmeta Bosanski/Hrvatski/Srpski jezik i književnost, od 2003. godine. Međutim, prisustvo odgoja za medije nije zadovoljavajuće ni u kvalitativnom ni u kvantitativnom smislu, konstatuje u magistarskom radu “Medijska pismenosti u BiH”, Lea Tajić.

Srbija je 2011. godine donijela Strategiju razvoja sistema javnog informisanja do 2016. godine, s osnovnim ciljem daljeg jačanja uspostavljenih demokratskih odnosa u toj oblasti, a koja sadrži i dio koji se odnosi na medijsku pismenost. Za sada se “Medijska pismenost” uči u okviru predmeta Građansko vaspitanje, Srpski jezik i Sociologija.

Makedonija je, takođe, ostvarila značajan napredak u pogledu prisustva medijske pismenosti u obrazovnom sistemu i promocije koncepta medijske pismenosti, u kojem projektu su učestvovala nacionalne institucije, uz inostrane donacije. U okviru projekta izrađen je i preveden didaktički materijal, edukovano preko 1.000 nastavnika i profesora osnovnih i srednjih škola, upostavljena web stranica s resursima, te izrađen priručnik za nastavnike.

¹ Predmetni program MEDIJSKA PISMENOST, izborni predmet II ili III razred gimnazije, Zavod za školstvo, 2009, str.5

U našem obrazovnom sistemu je predviđeno da se nastava izvodi nasuprot ustaljenoj ex-katedra. „Nastavnik/nastavnica medijske pismenosti po pravilu izbjegava predavanje, izuzev skretanja pažnje na ključne probleme koji se istražuju i to na instruktivan i zanimljiv način. Nastava medijske pismenosti podrazumijeva svestranu i studioznu pripremu nastavnih materijala, od kojih je mnoge moguće osmisлити i nabaviti iz tekuće medijske produkcije. (Na primjer, jedan od mogućih primjera je kolekcija štampanih materijala (časopisi, novine), od kojih učenici/učenice mogu sjeći priloge i sami/same na tabli za postere praviti naslovne strane, razumijevajući ulogu urednika i konstruisanja medijskog teksta, montaže, ili uočavati zastupljenost određenih sadržaja u pojedinim medijima.“²

Medijsku pismenost mogu predavati profesori jezika i književnosti, psihologije, sociologije i filozofije uz dodatnu stručnu edukaciju koja uključuje teme iz sociologije kulture i medija, političke filozofije, teorije medija, psihologije medija, estetike medija, semiologije i osnova tehnologije medija. „Procjenjivanje postignuća vrši se prvenstveno zadacima esejskog tipa i autentičnim procjenjivanjem. Autentično procjenjivanje će biti usmjereno na procjenjivanje (i ocjenjivanje) učeničkih projekata koji ili sadrže analizu ili kao rezultat imaju medijsku poruku koju su kreirali učenici i učenice.“³

Na osnovui zrečenog, mogli bi zaključiti da su sve zemlje bivše Jugoslavije prepoznale nužnost uvođenja medijske pismenosti u nastavne programe. No, činjenica je da bi ova tematika, i kao predmet i kao vannastavna aktivnost, trebalo da bude više zastupljena u raznim edukativnim programima.

Medijska pismenost je nužna pretpostavka za ostvarenje prava građana na komunikaciju i funkcionisanje demokratskog društva. No, društvo i prilike u Crnoj Gori ne djeluju stimulatивно za razvoj ove kompetencije, a ključno za razvoj medijske pismenosti je njeno uključivanje u zakonodavstvo i medijsku regulativu, obrazovni sistem i aktivnosti nevladinog sektora i medijske industrije.

2. Medijska pismenost u teoriji i regulativi

Savremena medijska literatura sve češće kao temu analizira medijsku pismenost, u svjetlu trendova koji su prisutni na globalnom i lokalnom planu

² Predmetni program MEDIJSKA PISMENOST, izbornipredmet II ili III razredgimnazije, Zavodzaškoolstvo, 2009, str.15

³ Ibid, str. 18

izvještavanja. Pritom, dovodi se u pitanje potreba samokritičkog i jednosmjernog praćenja medija, već se preporučuje konstruktivan pristup, koji sagledava pozitivne strane medija i onaj koji publici daje kreativnu ulogu u procesu dvosmjerne komunikacije i interakcije.

U kapitalnom djelu "Medijska pismenost" Džeims Poter nudi alternativan pristup, u smislu da ne treba brinuti samo o štetnim dejstvima medija, već da oni imaju i brojna pozitivna dejstva, jer u medijima su brojne informacije koje nam pomažu da unaprijedimo život. Poter navodi da sve medijske poruke primamo automatski i da obratimo pažnju na svega jedan posto njih. Ipak, bitno je da ako budemo naučili da drugačije posmatramo stvari u okviru tog malog procenta poruka koje primimo, naučićemo i da reprogramiramo svoju mentalnu šifru. Kada to uradimo, na drugačiji način ćemo posmatrati i preostalih 99% poruka. No, da bismo to postigli potrebna su nam uporišta medijske pismenosti, a ona su po Poteru – *vaš lični položaj, raspoloživo znanje i vještine*.

"Što su vaše želje za dobijanje informacija jače, to ćete više napora uložiti u ostvarivanje svojih ciljeva. No, ako je *vaš položaj* slab (ciljevi nijesu jasno određeni, a želja nije jaka) nećete biti uspješni u ostvarivanju kontrole nad medijima;) to jest, omogućavate im da uspostave čvrstu kontrolu nad načinom na koji ih koriste i na koji način obrađujete informacije." (Poter, 2011:37)

Kao drugo uporište medijske pismenosti, Poter određuje – *raspoloživo znanje*, koje je grupa organizovanih informacija u nečijoj svijesti, a ono ne nastaje spontano, već se brižljivo stvara tako što se informacije uklapaju u cjelinu, da one ne bi bile gomila, a za to je potrebno posjedovati vještine, koje su pomoćna sredstva. „Kada odaberemo potrebne podatke, uobličavamo ih u informacije, koje brižljivo postavljamo na odgovarajuća mjesta u strukturi znanja. Ta struktura nam omogućava da uočavamo obrasce. Obrasci nam služe kao vodiči za nalaženje novih informacija i za ponovno korišćenje informacije koje smo unijeli u svoju strukturu znanja." (Poter, 2011:38)

Poter navodi da se treće uporište – *vještine*, smatra pomoćnim sredstvima i stiču se kroz praksu, koje što više koristimo, postaju bolje. „Kad je riječ o medijskoj pismenosti najznačajnije vještine su analiza, procjena, grupisanje, indukcija, dedukcija, sinteza i apstrakcija. Te vještine ne odnose se isključivo na medijsku pismenost, koristimo ih u svakodnevnom životu na mnogo raznih načina." (Poter, 2011:41)

Međunarodna zajednica, u prvom redu UNESKO, u cilju razvoja komunikacije između medija i korisnika prije dvadesetak godina inicirali su

dijalog o potrebi medijske pismenosti, a Savjet Evrope medijsku pismenost smatra jednim od bitnih preduslova aktivnog građanstva u svjetlu uspostavljanja i jačanja interkulturalnog dijaloga. Pojam medijske pismenosti definisan je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“ (Aufderreide, 1992). „Ova definicija pretpostavlja neophodna i to različita znanja i vještine koje treba usvojiti u cilju percepcije medija kao pozitivnih izvora informacija. U tom kontekstu razvijena demokratska društva brinu o strategijama medijskog opismenjavanja, pomažući pojedincima-građanima da što lakše i brže „razumiju“ medije“. (Rutović, 2008:246)

Već je navedeno da se u Hrvatskoj, medijskom pismenošću najviše bavila prof.dr Nada Zgrabljic Rotar, sa Sveučilišta u Zagrebu. Ona u radu „MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji “ navodi da osim tehnološkog medijskog opismenjavanja, savremeni koncept medijske pismenosti sadržava i sljedeća načela: nije dovoljno u procese učenja uključiti samo najnovije medije (već i tradicionalne i njihove jezike izražavanja koji u sebi imaju simboliku, koji kodifikuju stvarnost na drugačiji način, skrivajući jedinstvenu metafiziku), mediji nisu ni štetni ni korisni (a mogu biti i jedno i drugo), roditeljima i nastavnicima treba medijska pismenost kako bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili, medijska pismenost osim reflektivne razine, potiče i produktivnu razinu, a države su u svojim medijskim, kulturnim i obrazovnim politikama dužne poštovati Konvenciju UN-a o pravima djece.⁴

„Umjesto straha od medija i moralne panike, dakle umjesto definiranja medija kao pojave opasne po društvene interese i društvene vrijednosti, demokratske zemlje i institucije podržavaju razvoj različitih medijskih strategija za kreiranje uspješne medijske politike prema djeci.“ (Zgrabljic Rotar, 2005:11)

Današnje medije prvensteno karakteriše simboličko značenje poruka, kao i to što oni formiraju društvene kodove i uspostavljaju javne diskurse. „Pri tom treba imati na umu, a što bi bila korist od medijske pismenosti, da potrošnja medijskih proizvoda omogućuje i društvenu korist očitovanu u čuvanju i njegovanju kulturnog diverziteta, socijalne kohezije i jačanje nacionalnog i kulturnog identiteta. Uloga javnih elektronskih medija pri promovisanju i zaš-

⁴ Nada Zgrabljic Rotar “MEDIJI – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji”, str.2-3, (Članak u knjizi, 2005, Nada Zgrabljic Rotar (Ur.) Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo: MediaCentar)

titi ovih interesa je izuzetna i važna, kao što je važna i pri promociji medijske pismenosti.“ (Rutović, 2008: 251).

Neki od razloga, koji nameću važnost medijske pismenosti, po ovom autoru su – uticaj i važnost medija u demokratskim procesima, hiperprodukcija medijskih proizvoda i društveno zasićenje medijima, multimedijalni svijet i virtuelne komunikacije, važnost medija pri formiranju stavova i uvjerenja, to što je informacija „kiseonik demokratije“, te odnos medija i profita.

Rutović navodi da su u procesu realizacije strategije medijske pismenosti vrlo važni oblici – obrazovanje, štampana pismenost, javnost i istraživački programi. „Zaključno, obzirom da je većina medijskih poruka kreirana ili konstituisana sa sopstvenim pravilima i učvršćenim vrijednostima, u cilju zadobijanja profita ili moći ili profita i moći – zadatak metoda, strategija i oblika medijske pismenosti jeste što lakše i brže čitanje istih i razumijevanje vrijednosnih kodova kao bitnog oslonca za demokratsko, građansko i političko participiranje članova jednog društva. Učvršćivanje programa medijske pismenosti jačaće razumijevanje poruke u našem medijskom okruženju, a time i poziciju angažovanosti građana kako u društvu, tako i kroz odnos građana prema različitim medijima.“ (Rutović, 2008:258)

3. Kastelsova kreativna publika

Kastels u djelu „Moć komunikacije“, u skladu sa pogledom Umberta Eka na proces komunikacije, dovodi u pitanje jednosmjernan proces od medija prema publici, koji se usložnjava, te ljudi sve više imaju kapacitet da interpretiraju informacije u skladu sa svojim kulturnim frejmovima, te miješaju poruku iz jednog izvora sa mnoštvom komunikativnih praksi (o čemu govori Nojman).

„...Potencijal publike da preuzme odgovornost za komunikativnu praksu značajno se povećao sa razvojem kulture autonomije i porastom masovne samokomunikacije. S jedne strane, sve više ljudi, naročito mladih, potvrđuje svoju autonomiju u odnosu na institucije društva i tradicionalne oblike komunikacije, uključujući masovne medije. S druge strane, širenje interneta i bežične komunikacije podržava i osnažuje autonomiju, uključujući sadržaj koji proizvode korisnici i koji se postavlja na mrežu.“ (Kastels, 2014:166)

Kastels adaptirajući Ekovu šemu, u skladu sa novim komunikacionim kontekstom, imenuje kodove koji označavaju modalitete i kanale komunikacije i objašnjava tu kompleksnost na sljedeći način: „ Pošiljalac-primalac mora da interpretira poruke koje dobija iz različitih modaliteta komunikacija i različitih kanala komunikacija, tako što njegov kod stupa u interakciju s kodom

poruke koju je stvorio pošiljalac i koja je obrađena u potkodovima modaliteta i kanala. Uz to, on kao primalac mora da pregovara o njenom značenju na osnovu svog iskustva kao pošiljaoca. Štaviše, subjekti komunikacije nijesu izloveni entiteti, oni stupaju u međusobnu interakciju tako što formiraju mreže komunikacije koje proizvode zajedničko značenje. Prešli smo sa masovne komunikacije usmjerene na publiku do aktivne publike, koja definiše svoje značenje tako što poredi svoje iskustvo sa jednodimenzionalnim protokom informacija koje dobija. Tako primjećujemo porast interaktivne produkcije značenja. To nazivam *kreativnom publikom, izvorom preuređene kulture koja karakteriše svijet masovne samokomunikacije.*" (Kastels, 2014:169)

4. Medijska pismenost kod nas, istraživanje i diskusija

U istraživanju za ovaj rad intervjuisali smo profesorku beogradskog univerziteta, teoretičarku medija dr Divnu M. Vuksanović (Fakultet dramskih umjetnosti), mr Boženu Jelušić, koja je autor nacionalnog crnogorskog programa medijske pismenosti i srednjoškolski profesor, kao i profesora Sretena Vukovića, koji je i književnik.

4.1 O medijskoj pismenosti danas

Prvo pitanje bilo je - kako definišu medijski pismenog čovjeka i u čemu se on razlikuje od građanina koji nema tu kompetenciju.

Prof. dr Divna Vuksanović smatra da medijska pismenost nije stvar kompetencija, već kompletnog čovjekovog odnosa prema svijetu medija. „Medijski pismen čovek bi trebalo da bude ona osoba koja dobro poznaje prirodu medija i u stanju je da adekvatno interpretira medijske tekstove i samostalno donosi vrednosne sudove i zaključke na temelju recepcije medija. Uz ovo, poželjan je, po mom mišljenju, i problemski odnos i kritički stav prema informacijama ili čulnim senzacijama koje se primaju putem medija.“ (Divna Vuksanović)

Prof. Božena Jelušić smatra da definicija pismenog čovjeka nije ista kao prije dvadeset godina, a na to je uticao razvoj tehnologije, koji je značajno ubrzao razvoj, širenje i moć medija. Zato je sada potrebno posmatrati medijsku pismenost na tri nivoa. „Medijski pismen čovjek je u stanju da dekonstruiše i da konstruiše medijsku poruku, ali i da vrlo jasno zna principe etike u medijima. U prvom slučaju ima u glavi „čip“ koji se „aktivira“ dok „čita“ medijski tekst: zna da je u pitanju konstrukt koji ima svog autora i da taj konstrukt nije nikad isti kao empirijska stvarnost; poznaje jezik različitih medija i u stanju je da prepozna i vrednuje upotrijebljena izražajna sredstva; zna da različiti primaoci ne razumiju isti medijski tekst

na isti način; u stanju je da otkrije ideologiju koja je imanentna svakom medijskom tekstu, kao i njegovu svrhu (opet u vezi sa vlasništvom nad medijem, profitom i moći). Ovih pet načela su sistem prevencije pred silama moguće manipulacije, propagande, stereotipizacije i spinovanja. Isto tako, medijski pismen čovjek zna da koristi medije u zagovaranju određenih ideja i interesa grupe kojoj pripada.“ (Božena Jelušić)

Autorka nacionalnog programa medijske pismenosti za srednje škole, prof. Jelušić konstatuje da građanin treba da zna koliko je veliki značaj medija za građansko društvo, na koji način mediji mogu kršiti prava onih o kojima izvještavaju i kakvo je naše pravo da budemo objektivno i nepristrasno informisani.

Prof. maternjeg jezika Sreten Vujović se vraća u devedesete godine kada je nedostajao manjak medijske pismenosti, te građani Crne Gore većinski nijesu prepoznali naše medije kao kreatore i nalogodavce zločina prema čovječnosti. *„Bili smo svjedoci da su se medijski pismeni ljudi našli u onoj manjini koja je bila glas zdravoga razuma i glas otpora zlu. Izvjesno je da bi populacija, medijski pismena u dobrom dijelu, prepoznala pogubnost medijske ratno-huškačke kampanje i u tom slučaju, ne kažem da bi bile izbjegnute traumatične situacije kroz koje smo svi zajedno prošli, ali svakako da bi bile mnogo manje.“* (Sreten Vujović)

4.2 Predmet „Medijska pismenost“

Drugo pitanje u struktuiranim intervjuima za ovo istraživanje bilo je - koliko predmet „Medijska pismenost“ u školama može poboljšati stanje kod nas, te da li bi isti predmet trebalo uvesti i u druge nivoe nastave, možda kao obavezan predmet?

Prof. Divna Vuksanović smatra da bi bilo poželjno uvodjenje medijske pismenosti, kao posebnog predmeta, na određenim nivoima obrazovanja, ali smatra da to ne bi dalo posebne efekte bez kompletne reforme obrazovanja, što podrazumijeva, umjesto dosadašnjeg, dogmatskog pristupa nastavi, kreativan, kritički i problemski odnos prema predmetima saznanja. *„U sklopu ovakvog sistema obrazovanja, predmet Medijska pismenost imao bi smisla i efekta. Na fakultetima bi, u skladu s ovakvom vrednosnom orijentacijom u okvirima obrazovanja, valjalo uvesti, na nivou osnovnih, master i doktorskih studija, predmet Filozofija medija, koji bi temeljnije i dublje problematizovao ideje o tzv. medijskoj pismenosti, tj. interpretiranju i (mogućoj) upotrebi medija u našem vremenu.“* (Divna Vuksanović)

Prof. Božena Jelušić, kao prije nje i prof. Vujović, prisjeća se iskustva devedesetih i načina na koji je rat na prostoru Jugoslavije prvo započeo u jeziku i medijima, pa se potom prenio na bojišta, te smatra da iz današnje perspe-

ktive, tadašnji medijski tekstovi djeluju djetinje lažljivi i manipulantski na najgrublji mogući način. „Zamislite da su tadašnji đaci imali priliku da izučavaju medijsku pismenost, da dekonstruišu manipulaciju i propagandu, da razumiju kako se jezik medija zloupotrebljava, koje su tehnike mogućnosti „retuširanja” istine. U većini razvijenih demokratija, medijska pismenost se inkorporira u školske programe već od nivoa nižih razreda osnovne škole. To bi vjerovatno bilo bolje od uvođenja obaveznog predmeta. Na nivou gimnazije (ali bi bolje bilo i ostalih stručnih škola) dobro je imati jedan jednogodišnji kurs, kao što je to kod nas slučaj, koji je na višem i zahtjevnijem nivou, ali je ipak za privlačan i izazovan.“ (Božena Jelušić)

Odgovarajući na pitanje o medijskoj pismenosti, prof. Sreten Vujović podsjeća na Konvenciju UN-a o pravima djeteta iz 1989. godine koja predviđa da se prilikom kreiranja medijskih politika u svim oblastima, dakle i kulturno-obrazovnim, posebna pažnja mora posvetiti pravima djece u vezi sa tim, odnosno obezbjeđivanja mogućnosti učestvovanja najmlađih u medijima, omogućavajući im pravo izražavanja u najrazličitijim formama. Vujović kaže da smo svjedoci da se i danas ova prava često krše, uključujući i pravo na privatnost. „Kršenje etičkog kodeksa od strane novinara u nekim medijima nije samo direktno, već i indirektno, preko porodica čiji se članovi nađu u središtu interesovanja nekih medija, a neprofesionalan odnos u tom slučaju posredno narušava već rečena prava deteta kao člana konkretne porodice.

Dijete u svakom slučaju treba biti više vidljivo i uvaženo u medijima, ne samo kao „dekor“ u prigodnim prilikama, već više poštujući njegovo pravo na informaciju, odnosno da mediji postanu valjana podrška i partner u društvenom sazrijevanju i razvoju.“ (Sreten Vujović)

U skladu sa ovim, konstatuje prof. Vujović, nije dovoljan angažman medija, već i sama država svemu mora dati bitan doprinos poštujući prije svega Konvenciju UN-a o pravima djece, a ovo poštovanje bi zasigurno bilo na fonu medijskog opismenjavanja na svim nivoima u obrazovnom sistemu. Prof. Vujović navodi da su mogući brojni štetni uticaji jer djeca provode dobar dio svog slobodnog vremena pred TV-om i uz druge medije, a nemaju izgrađen odnos prema onome što im se tim putem nudi. „Zato bi u eri funkcionisanja globalnog informativnog sistema, po mom mišljenju, bilo zaista poželjno, ako ne uvesti Medijsku pismenost kao obavezan predmet, ono svakako posvetiti ovoj problematici mnogo veću pažnju, ali ne samo kada su деца u pitanju, već i na svim drugim nivoima, među roditeljima, nastavnicima, što bi sa pozicija odraslih pomoglo ne samo njima i ukupnoj društvenoj situaciji, već i boljem razumijevanju dece, njihovih potreba, odnosno samom vaspitanju.“ (Sreten Vujović)

4.3 Crnogorska medijska pismenost

Treće pitanje, na koje su odgovorili prof. Jelušić i prof. Vujović, ticalo se njihove percepcije crnogorske medijske pismenosti.

Prof. Jelušić smatra da, ukoliko su građani medijski pismeni, lakše je izbjeći „Scile i Haribde“ regulacije i „demokratskog Levijatana“, koji može rezultirati kršenjem demokratskih principa i prava građana. „Crnogorski građani se često kreću između dva pola: medijske nepismenosti i ideje da se svuda kriju „svjetske zavjere“. Ono što smatram nedovoljnim je svijest o etici u medijima, koja podrazumijeva poštovanje prava građana i obaveze medija da se drži etičkog kodeksa.“ (Božena Jelušić)

Prof. Vujović prateći medijsku scenu, odnosno učestvujući u društvenom životu, primjećuje da građani Crne Gore nijesu u dovoljnoj mjeri medijski obrazovani, ali to se može odnositi i na jedan dio samih novinara, među kojima postoje, uslovno rečeno, dvije kategorije. „Jedan dio novinara su oni, koji su u tu profesiju ušli zbog srodnosti svoje osnovne profesije sa njom i imaju nedovoljno izgrađen odnos prema mediju za koji rade, ili je uređivačka politika tog medija takva da se profesionalizam i poštovanje etike novinarstva stavlja po strani, zarad unaprijed zacrtanog cilja, političkog ili bilo kojeg drugog. Ova situacija predstavlja vrlo ozbiljan problem za što postoje brojni svježi primjeri, ili kada su u pitanju mogući investitori u Crnoj Gori, ili kada se radi, i to u jednom dužem vremenskom periodu, o manipulisanju građanima i situacijom na berzi uz pomoć medija; davanje lažnih informacija u vezi sa cijenama akcija, da bi se one otkupljivale po povoljnoj cijeni, a nakon nove medijske kampanje prodavale po višestruko većoj, što je nekim vlasnicima medija donosilo enormne finansijske dobitke. Tu je jako bitno već pomenuto medijsko opismenjavanje populacije, kako bi sami mediji bili u službi građana i njihovi saveznici.“ (Sreten Vujović)

Profesor Vujović ustvrđuje, na kraju, da je moć medija ogromna, što je najviše došlo do izražaja pojavom nacizma, da bi ta ista moć evoluirala u različitim sistemima i na različite načine. On medije smatra neophodnošću savremenog života, a od njihove upotrebe i odnosa prema njima, zavisi da li će oni biti lijek ili otrov.

5. Zaključak

Nužno je medijsko opismenjavanje da bismo pravilno razumjeli svijet u kome živimo, a mediji su, znamo, nezaobilazni i vrlo važni činoci društva koji diktiraju trendove, a samim tim i način razmišljanja i djelovanja. Medijska pismenost nije potrebna samo đacima gimnazije kao izborni predmet, već kao

oblast sa kojom se potrebno upoznati sve građane od prvog doba za učenje - predškolskog uzrasta, kroz cijeli tok školovanja, pa sve do duboke starosti kroz vanškolske, edukativne programe za građanstvo. Zato bi bilo neophodno donijeti strategiju medijskog opismenjavanja, koja bi se provodila na svim nivoima formalnog i neformalnog obrazovanja. Tako bi građani kritički sagledali informacije koje im plasiraju, a neke druge shvatili pozitivnije i, u konačnici, bili motivisani da iznesu svoje stavove i aktivno se uključe u društvene procese, a samim tim poboljšaju demokratski ambijent u državi.

Prof. dr Nada Zgrabljic Rotar ima preporuke koje se odnose na poboljšanje stanja u njenoj zemlji-Hrvatskoj, ali one mogu biti upotrijebljene kao opšte smjernice :

- „medijska pismenost mora biti promovirana kao najveći interes društva djeci; mladima mora dati samopouzdanje i kreativnost u korištenju medija i razumijevanju simboličkih medijskih jezika, ekonomskih načela funkcioniranja medija i medijskog diskursa;
- civilno društvo mora aktivno pridonositi tim naporima, pokretanjem različitih inicijativa, pokreta ili manifestacija; organizirati se na razini interesa roditelja, nastavnika, psihologa i stručno pridonositi senzibiliziranju javnosti i vlade.
- mediji moraju kroz profesionalne kodekse novinara i oglašivača, razviti odgovarajuću samoregulaciju; također se trebaju kreirati mehanizmi za praćenje medijske provedbe tih kodeksa.
- znanstvene institucije moraju poticati i financirati istraživanja o uporabi medija i utjecaju medija na djecu.
- vlade moraju u svojim medijskim politikama donositi takve zakone koji će, u skladu s međunarodnim konvencijama i preporukama regulirati prava djece na medije i prava djece u odnosu na medijske industrije.
- Javni mediji moraju imati posebnu ulogu u poticanju i zaštiti medijskog pluralizma, kvalitete medijskih programa potrebnih djeci, te kontroli emitiranja negativnih sadržaja komercijaliziranih kroz nasilje, pornografiju i slično.“⁵

⁵Zgrabljic Rotar N., „MEDIJI – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji“, str.12, (Članak u knjizi, 2005, Nada Zgrabljic Rotar (Ur.) Medijskapismenost i civilnodruštvo, Sarajevo: MediaCentar)

Mr Lea Tajić u radu „Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini“, takođe, daje preporuke za medijsko opismenjavanje, gdje navodi, pored ostalog, da je potrebno podstaći javnu diskusiju između svih važnih društvenih činalaca u njoj zemlji o značaju i stanju medijske pismenosti, te prilikom razvoja strategije težište staviti na kritičko razumijevanje medijskih sadržaja i načina funkcionisanja medija, te na značaj medijske pismenosti za aktivno građanstvo. Potrebno je osigurati svim građanima informacije o sigurnom korišćenju medija, posvećujući posebnu pažnju osjetljivim kategorijama kao što su djeca i mladi, integrisati pismenost za medije u sve segmente obrazovanja, od predškolskog do visokoškolskog obrazovanja, te obrazovanja odraslih. Tajić navodi da bi medijsku pismenost trebalo učiniti dijelom medijske politike uključivanjem u zakonske i podzakonske akte i strategije u oblasti medija, podstaći regulatorna i (samo)regulatorna tijela za medije da preduzimaju kontinuirane aktivnosti s ciljem unapređenja medijske pismenosti i da upoznaju javnost s načinom regulacije i (samo)regulacije medija. Za razvoj ove oblasti, po Tajić, potrebno je osigurati podršku naučnoistraživačkim radovima iz oblasti medijske pismenosti, podstaći i finansijski podržati nevladine organizacije u aktivnostima usmjerenim ka unapređenju medijske pismenosti, te stimulirati, i po potrebi i finansijski podržati medijsku i industriju informacionih i komunikacionih tehnologija, uključujući i javni RTV servis, u aktivnostima usmjerenim ka unapređenju medijske pismenosti. Vrlo interesantna preporuka je da bi trebalo podstaći i po potrebi finansijski podržati građane kao aktivne proizvođače medijskih sadržaja, naprimjer, kroz podršku medijima zajednice.⁶

Pored svih ovih preporuka koje su savjetovane za poboljšanje stanje u susjednim zemljama, a koje bi trebalo primijeniti i kod nas, stava smo da bi medijsku pismenost trebalo bolje predočiti i samim novinarima. Pored toga što su mnogi suštinski neobrazovani i samim tim nedovoljno kompetentni za odgovoran posao koji obavljaju, oni bi i zbog dometa poruka koje šalju, trebalo da brinu o značaju medijske pismenosti. Poruke koje nijesu provjerene i tačne, često izazivaju zabunu u javnosti i podstiču polarizaciju, koja je već prisutna i ne donosi dobra nikom osim političkim elitama, što je vrlo štetno za građane, društvo i državu. Ponekad i same medije iznutra urušavaju njihovi novinari i urednici, misleći da su građani medijski nepismeni, pa ne shvataju tendencioznost njihovih poruka. Ne brinući o tome što recipijenti smatraju,

⁶ Tajić L., 2013, *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, Internews, str.104-105

oni nastavljaju sa takvim izvještavanjem, zbog čega im pada konzumiranost i povjerenje. U stanju su da dekonstruišu poruke suprotno orjentisanog medija, samo kada je to u njihovom interesu, a svoje izvještavanje predstavljaju jednim ispravnim.

Smatramo da bi građani bolje percipirali medije kad bi njihove poruke bile uravnoteženije, dobronamjerne i profesionalne, te kad bi medijska industrija kroz svoje sadržaje poboljšala medijsku pismenost. Kolumne u novinama medijskih kritičara i razgovori sa medijskim teoretičarima, svakako bi podstakli dekonstrukciju loših poruka, a to surubrikekoja su bile, pa ukinute, nažalost. Medijska pismenost kroz obrazovne programe elektronskih medija i specijalne dodatke novine, na vrlo zanimljiv način, popularno bi edukovali građane o načinima shvatanja medija i podstakla ih da sami kreiraju sadržaje. To bi uspostavilo interaktivan odnos građana sa medijima, na nivou koji podrazumijeva društvo u fazi integracije u porodicu razvijenih evropskih zemalja.

Literatura

Kastels M., 2014, *Moć komunikacija*, Beograd, RTS, Clio

Poter Dž., 2011, *Medijska pismenost*, Beograd, Clio

Predmetni program *MEDIJSKA PISMENOST*, izborni predmet II ili III razred gimnazije, 2009, Podgorica, Zavod za školstvo

Rutović Ž., 2008, *Tolerancija i arogancija*, Podgorica, Grafo Crna Gora

Tajić L., 2013, *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, Internews

Zgrabljic Rotar N., "MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji", (Članak u knjizi, 2005, Nada Zgrabljic Rotar (Ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: MediaCentar)

ŠKOLSKA ŠTAMPA I RAZVOJ MEDIJSKIH KOMPETENCIJA

SCHOOL PRESS AND MEDIA COMPETENCIES DEVELOPMENT

dr BOBAN TOMIĆ, docent

Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd

Apstrakt: *Interesovanje za koncept medijske pismenosti, kao univerzalne obrazovne platforme za razvoj medijskih kompetencija, posebno kod dece i omladine, postaje sve izraženije sa povećanjem stepena medijalizacije društva. Modernizacija društava u zemljama zapadnog Balkana nužno otvara i širi polje slobodne štampe i medija, čime se stvara potpuno novo okruženje za uspostavljanje, ali i razumevanje, medijskih institucija i njihovih funkcija. Razvoj informaciono – komunikacionih tehnologija doprinosi i razvoju masovnog komuniciranja pa tako i društvenom etabliranju tradicionalnih i novih medija. Međutim, funcionisanje medijafere podrazumeva uređenost odnosa između svih činilaca informaciono – komunikacionih sistema. Mediji i publika moraju opstajati u izvesnom stepenu uređenosti međusobnih odnosa i funkcija. Konceptom medijske pismenosti podrazumevano se obuhvata masmedijska publika, ali ona se njime osposobljava kako za medijsku potrošnju tako i za medijsku proizvodnju. Razumevanje medija i medijskih poruka povećava se stepenom upoznavanja svih funkcija masmedija. U praksi osnovnih i srednjih škola zemalja u regionu, ustaljen je aktivan pristup razvoju medijskih kompetencija kroz praktičan rad učeničkih novinarskih sekcija, školskih razglasnih stanica, učeničkih listova a u novije vreme i online medija koje uređuju učenici. U radu aktuelizujemo neke od pristupa ovom obliku nastave medijskog obrazovanja i analiziramo njegove efekte i ishode. Modeliramo konceptualna rešenja za stvaranje nastavnih kurikuluma i konstruišemo predloge za praktičan rad nastavnika i profesora medijske pismenosti u osnovnim i srednjim školama regiona.*

Ključne reči: Školski listovi, đачka redakcija, obrazovanje, novinarske sekcije, uređivanje

Abstract: *Interest in the concept of media literacy as a universal platform for the development of educational media competencies, especially among children and youth, is becoming more pronounced with increasing degree of mediatization of society. The modernization of societies in the Western Balkans necessarily expands the field of free press and media, thus creating a completely new environment for the establishment, but also the understanding of media institutions and their functions. The development of information - communication technologies to the development of mass communication including social establishing the traditional and new media. However, the functioning of the media-sphere means involves the relationship between all the stakeholders of information - communication systems. The media and the public must survive in some degree of regulation of relations and functions. The concept of media literacy by default includes mass media audience, but it it qualifies as a media consumption as well as for media production. Understanding the media and media messages increases the level of informing all the functions of the mass media. In practice, primary and secondary schools in the region, an established active approach to the development of media competence through practical work of student journalists' section, school radio station, pupils newspapers and, more recently, online media which to be edited by students. This paper is actualization of some approaches to this form of teaching media education, and analyze its effects and outcomes. We model a conceptual solution for the creation of teaching curriculum and construct proposals for practical work of teachers and professors of media literacy in primary and secondary schools in the region.*

Key words: *School Newspapers, Students Desk, Education, Journalism Section, Editing*

1. Uvod

Savremenost je intenzivna i vrvi od medija i masovnog komuniciranja a život modernog čoveka nezamisliv je bez savremenih medija i komunikacija u svakodnevnom ljudskom opštenju. Digitalizacija, konvergencija, internet te razvoj društvenih medija temeljno menjaju naše komuniciranje, ali i način života, stavove i vrednosti. Broj naloga na društvenim mrežama i masovnost njihovog korišćenja, pored pozitivnih efekata na ljude, odavno otvaraju i brojna pitanja o nekim aspektima štetnosti pa i zavisnosti korisnika od internet-skih proizvoda. U takvim okolnostima, nužno su se nametnule brojne dileme o mestu i ulozi savremenih medija a posebno one koje su motivisane negativnim uticajima medija na medijsku publiku, naročito na mlade i nezaštićene delove masovne publike. U shvatanju da mediji, poput svih dobara, mogu biti dobar sluga a zao gospodar, leži klica interesovanja za aktivnost koja će se mnogo decenija kasnije iskristalisati kroz pojmove medijskog obrazovanja i medijske pismenosti.

Zabrinutost nad štetnim i problematičnim efektima koje mediji mogu da izazovu u masovnoj publici pojavila se već 60-ih godina prošlog veka u krugovima Organizacije Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO). Već tada UNESCO podstiče i podržava javne rasprave o učinku televizije i ostalih medija masovnog komuniciranja na publiku, sa posebnim osvrtnom na štetne efekte. Cilj ovakvog pristupa i aktivnosti bio je da se učini nešto kako bi se sprečili, ublažili ili onemogućili negativni efekti masovnih medija a posebno prema mladima i deci. U tom pravcu UNESCO je već sedamdesetih godina prošlog veka ukazivao na značaj medija u svakodnevnom životu ljudi, pojedinaca, porodice i zajednice, te pokrenuo ideje o podizanju medijskih kompetencija učesnika u masovnom komuniciranju na znatno viši nivo.

Ideja o mogućem lošem delovanju medija na decu, mlade, porodicu pa tako i društvo u celini, sazrevala je godinama u globalnoj javnosti. Jedna od prvih konkretnih aktivnosti koje su preduzete unutar UNESCO porodice jeste rad na izradi i usvajanje Deklaracije o medijskom obrazovanju 1982. godine. Predstavnici 19 država sastali su se na UNESCO Međunarodnom simpozijumu u nemačkom gradu Grunvaldu gde su 22. januara 1982. godine usvojili *Deklaraciju o medijskom obrazovanju*. Iako je to doba izgledalo sasvim nevino u odnosu na decenije koje će tek uslediti, potpisnici Deklaracije su predložili sve negativne i problematične aspekte razvoja medijske kulture i prodiranja medija u sve delove života pojedinca, porodice i društva a posebno u pogledu raz-

voja dece i omladine. Ne želeći da razvoj medija ograničavaju ni sputavaju potpisnici Deklaracije su predložili potrebu stvaranja nove discipline u obrazovnim sistemima, koja bi imala za cilj da sveobuhvatno razvija medijske kompetencije kod publike a prvenstveno kod dece i mladih.

Ova Deklaracija donela je i jednu novu ideju u pogledu angažmana svih segmenata društva a posebno škole i porodice. "Škola i porodica dele odgovornost za pripremu mladih ljudi za život u svetu moćnih slika, reči i zvukova. Deca i odrasli treba da poseduju pismenost za svaki od ova tri simbolska sistema" – ključne su odrednice UNESCO-ve *Deklaracije o medijskom obrazovanju* iz 1982. godine. Ako svi zajedno, misleći pri tom na školu, porodicu, medije i donosiocel odluka u društvu, budemo podržavali koncept obrazovanja za medije ostvarićemo visok stepen integracije obrazovnog i komunikacionog sistema a tako i značajne efekte, savetovano je u daljem tekstu te Deklaracije. Ovom Deklaracijom UNESCO je pozvao sve zemlje da učine napore da se jedinstvenom metodologijom i pristupima obezbedi sistemsko obrazovanje za medije, kako u procesu stvaranja, tako i u procesu korišćenja (potrošnje) medijskih sadržaja i poruka. Pored toga, jedan od temeljnih doprinosa ovog dokumenta jeste usmeravanje pažnje na problem zaštite mladih i dece u "svetu moćnih slika", kao i namera da se za efikasniju zaštitu dece stvore svi sistemski preduslovi.

Osnovni pravni okvir koncepta medijskog obrazovanja, u globalnim razmerama, utemeljen je na *Povelji Ujedinjenih nacija o ljudskim pravima* iz 1945. godine, kao i *Evropskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda* iz 1950. godine. Imajući u vidu koliko je za decu i mlade ljude važan svet masovnih komunikacija i medija Ujedinjene nacije su u poseban odeljak *Konvencije o pravima deteta* iz 1989. godine, ugradile prava deteta "da traži, prima i daje informacije i ideje svih vrsta bez obzira na granice, bilo usmeno, pismeno ili štampano, u umetničkoj formi ili preko bilo kog drugog sredstva informisanja po izboru deteta". (Konvencija UN o pravima deteta, član 13.)

Pojam medijske pismenosti u novije vreme je proširen sa polja medija na polje informatičke nauke i prakse. Tako se danas sve više, umesto o medijskoj pismenosti, govori o medijsko-informatičkoj pismenosti (Media and Information Literacy). Ova sintagma, takođe, dolazi iz okrilja Ujedinjenih nacija i UNESCO-ovog programa posvećenog obrazovanju za medije a osnovni cilj joj jested a kompetencije za uspešno ovladavanje svetom medija proširi in a informatičko polje. Sticanje znanja i veština za ovladavanje novim medijima neizostavno uključuje poznavanje digitalnih tehnologija i informatike kao

posebne grane na čijim dostignućima su nastali i razvili se novi mediji. U tom smislu, svaki razgovor o savremenim konceptima obrazovanja za medije mora uključiti i informatiku kao posebno inovativno polje sa izuzetno velikim potencijalom promena i usavršavanja.

Normativna i zakonodavna aktivnost, usmerena na afirmaciju i etabliranje medijskog obrazovanja u svim državama, globalno je zasnovana na načelima i idejama koje proizilaze iz navedenih deklaracija i konvencija. Normativna platforma za jačanje koncepta medijskog opismenjavanja unutar evropskog obrazovnog sistema nalazi se, pored ostalog, u *Evropskom referentnom okviru ključnih kompetencija za permanentno obrazovanje*. Usvajajući ovaj dokument 18. 12. 2006. godine Parlament i Savet Evrope su vrlo jasno dali zvanične preporuke državama članicama kako da razvijaju kurikule permanentnog obrazovanja i koje ključne kompetencije permanentno obrazovanje mora da sadrži. U tom smislu definisano je osam ključnih kompetencija: *Komunikacija na maternjem jeziku, komunikacija na stranom jeziku, matematička i osnovna prirodno-naučna i tehnološka kompetencija, informatička kompetencija, kompetenciju učenja, društvene i građanske kompetencije, smisao za inicijativu i preduzetništvo, kulturološku senzibilizaciju i izražavanje*. Afirmacija obrazovanja za medije u ovom referentnom okviru nalazi se pre svega u razvoju informatičkih kompetencija, bar kada su u pitanju tehnička znanja i veštine. Razvoj ostalih kompetencija koje se tiču razumevanja i ovladavanja svetom tradicionalnih i novih medija ugrađen je u programe razvoja jezičkih, komunikacionih, kulturno-izražajnih i društveno-građanskih kompetencija.

Opređenje razvijenih zemalja sveta i međunarodnih organizacija da se obrazovanju za medije dodeli značajna uloga, kako u procesu redovnog, tako i u procesu permanentnog obrazovanja, znak je ozbiljne pažnje. Brojne koristi, dobrobit za ljude i zajednicu koje masovni mediji unose u svakodnevni život, samo su jedna (ona bolja) strana svakodnevnog medijskog iskustva. U lošije produkte masmedijskog društva svakako spadaju brojne štetne posledice od medijskog manipulisanja javnošću, izgradnje nerealnih predstava o svetu i životu te do stvaranja zavisnosti od konzumiranja masmedija. Pored svih normi, koje savremene države i međudržavne organizacije danas donose, možda najglasnije zvono za uzbunu i motiv za akciju predstavljaju upravo svi oni štetni i neželjeni efekti masmedija na masovnu publiku a posebno na njene nezaštićene delove – decu i omladinu. Upravo iz tih razloga obaveza savremenih društava jeste da koncepte i ideje medijskog obrazovanja usaglasе i usredsrede ka izgradnji ključnih kompetencija za prijem, tumačenje, stvaranje

i vrednovanje medijski posredovanih sadržaja i poruka. Ishodište tog procesa jeste medijska pismenost kao cilj dugoročne strategije ali i kao sredstvo za lakšu orijentaciju u sve složenijim i brojnijim lavirintima sredstava masovnog komuniciranja. Radi lakšeg razumevanja i pojmovne diferencijacije treba ukazati na to da pod *medijskim obrazovanjem* ili *obrazovanjem za medije* podrazumevamo uglavnom širi kompleks mera, politika, strategija i aktivnosti kojima se podstiče stvaranje šireg društvenog i prosvetnog ambijenta za etabliranje medijske pismenosti u školske programe. To se najčešće odvija “kroz zastupljenost u školskim programima (kurikulumima) u formalnim i neformalnim oblicima, u programima edukacije nastavnika za medijsku pismenost, kroz šire obrazovne aktivnosti vezane za medijsku pismenost i didaktičke resurse za medijsku pismenost” (Maletić 2015:176).

Razvoj praktičnih i primenljivih programa medijske pismenosti za potrebe nastave u školama, jeste suštinska obaveza svih društava u polju primene koncepta medijske pismenosti. U tom pravcu su razvijene mnoge mere podrške i mehanizmi razvoja kurikuluma kako bi se nastavni kadar i prosvetne vlasti što bolje organizovali i što efikasnije primenjivali programe za razvoj medijskih kompetencija u školama. Savremena praksa poznaje nekoliko različitih modela uključenosti programa medijske pismenosti u nastavu osnovnih i srednjih škola. Uvođenje posebnog predmeta medijske pismenosti, ili obrazovanja za medija, čini se najhrabrijim i najobuhvatnijim rešenjem a njegova primena zaživela je najpre u skandinavskim zemljama a našem regionu uspešno je implementirana u Sloveniji. Drugi model afirmiše medijsko obrazovanje kroz nastavu maternjeg jezika i koristi dodirne tačke jezika kao najsavršenijeg sredstva komunikacije i medija kao kanala komunikacione prakse. Treći oblik jeste dispergovanje gradiva medijske pismenosti na više odgovarajućih predmeta od kojih svaki razvija sopstveni deo “medijskog portfolia” unutar sopstvenog nastavnog plana. I četvrti oblik nastave se realizuje najčešće kao van-nastavna aktivnost školskih zajednica, sekcija, kružoka, tribina na kojima se podstiču dijalozi, analize, rasprave i druge aktivnosti učeika i nastavnika kojima se može pronicati u suštinu funkcionisanja savremenih medija i njihovog uticaja na masovnu publiku. Ne postoji univerzalno prihvaćeno, niti preporučeno pravilo po kome bi školske vlasti u nekoj sredini trebale da postupe i zato nemamo ujednačen pristup niti rezultate u ovom pogledu. Ipak, čini se da je primena bilo kojeg od četiri navedena modela (Erjavec 2005:83-85) neporedivo bolja nego uzdržavanje od bilo kakve sistematične aktivnosti u školskim programima.

2. Školske aktivnosti u ključu medijske pismenosti

Ako je jedna od vodećih ideja medijske pismenosti ulazak i veća zastupljenost u programima osnovnih i srednjih škola, saglasno tome jedna od najvećih obaveza biće stavljena neposredno pred prosvetne radnike i njihove učenike. Upravo oni će morati biti glavni protagonisti svih oblika nastavnog i vannastavnog rada u školi. U tom smislu otvorene su mnogobrojne ideje, koncepcije i vizije o učešću škole u razvoju kako samih nastavnih aktivnosti tako i nastavnih planova (kurikuluma). Obzirom da je koncept medijske pismenosti relativno novija pedagoška tvorevina, biće potrebno da se i školske organizacije moderizuju za takve sadržaje i prakse. Međutim, obrazovanje za medije, kao širi pojam od medijske pismenosti, nije posebna novost u nastavnim programima škola zapadnog Balkana. U skoro svim državama tokom druge polovine XX veka postojala je praksa obrazovanja za medije, koja je u izvesnoj meri odgovarala potrebama savremenog koncepta medijske pismenosti. Ta praksa je u mnogim svojim elementima apsolutno bila podudarna onome što danas kroz obaveznu nastavu medijske pismenosti želimo podstaći. Organizovanje vannastavnih aktivnosti, posebno kroz rad učeničkih sekcija, redakcija školskih glasila – razglasnih stanica, zidnih novina, školskih listova, usmenih novina, foto – kino sekcija, sekcija tehničkog obrazovanja imali su značajan doprinos razvoju medijskih kompetencija kod učenika osnovnih i srednjih škola. Takođe, nastavne aktivnosti u predmetima maternjeg jezika i književnosti, stranih jezika, sociologije, psihologije, filozofije, tehničke kulture, informatike i računarstva u velikoj meri su stvarale pretpostavke i konkretna znanja za razvoj veština primanja, tumačenja, ali i kreiranja medijskih poruka. Starije generacije će se rado seiti svojih školskih dana i vremena kada su sa uživanje, ali i velikim entuzijazmom, učestvovali u kreiranju nekih od sadržaja koje bi ovakve radionice i inicijative pokretale. I ne samo sa praktičnog staništa, već i sa teorijskog, učešće škole – učenika i nastavnika – u takvim oblicima medijskog obrazovanja, smatra se najboljim primerom i idealom kako opšteg obrazovnog koncepta tako i kurikuluma medijske pismenosti. U svojoj studiji Žak Gone je aktivnost učenika u sekcijama medijske orijentacije opisao na sledeći način: “Kada jedan mlad čovek učestvuje u izradi nekog školskog časopisa, po potrebi i kao glavni i odgovorni urednik, to nije beznačajno za školu. Zašto ne priznati da se u tom slučaju nalazimo u prisustvu jedne snažne ličnosti, i da bi bilo mudro podupreti njen razvoj u tom pravcu? Učenik, angažovan u takvoj vrsti rada, donosi ono što najviše nedostaje školi, a to su povezanost i dijalog između mladih i između različitih generacija, kao i

izvesna distanca prema utvrđenim kodovima" (Gone 1998:127). Upravo ovakvim stavom i ocenom učeničkog entuzijazma, ali i nastavničkog aktivizma, Gone daje snažan impuls razvoju školskog novinarstva kao ključne discipline koja u toku školovanja može deci doneti više praktičnih, a možemo reći i teorijskih, znanja i veština, nego sati i sati klasičnih *ex cathedra* predavanja, čak i najelokventnijih profesora i nastavnika.

Današnja škola u značajnoj meri je oslonjena na navedene oblike rada, kada je reč o medijskom obrazovanju, neki trendovi su usavršeni a pojavili su se i neki potpuno novi, posebno na talasu razvoja digitalnih tehnologija, informaciono – komunikacionih platformi i internetskih servisa. Već i u naučnim analizama i studijama savremenih evropskih proučavalaca medijske pedagogije iskristalisana su jasna pozitivna mišljenja o svrhovitosti i smislenosti učeničkog medijskog aktivizma. Jedan od značajnijih evropskih teoretičara medijske pedagogije Diter Bake smatra da "praktično-pedagoški posmatrano, praktično orijentisana medijska pedagogija donosi koncepte koji prevazilaze okvire istraživanja recepcije, a deci i omladini omogućavaju aktivnu medijsku participaciju: putem video-sekcija u školama ili u slobodno vreme, učešća u građanskom radiju kao prilike za artikulaciju ličnih stavova u etabliranom mediju, usvajanja i korišćenja svih medijskih formi izraza, od oglasnih tabli, preko grafita, do školskih novina i filmova" (Bake 2013:65). Savremena škola, više nego ikada u prošlosti pedagogije i didaktike, poseduje mnoštvo resursa za sadržajnu nastavu medijskog obrazovanja. Pored napretka obrazovnih tehnologija, ali i napretka pedagoške nauke i prakse uopšte, savremena škola deli još jednu civilizacijsku tekovinu – informacioni društvo i unutar njega multipleksnu i složenu tvorevinu – umreženost! Upravo ta okolnost dovodi u škole i obrazovne tehnologije, moderne alate i resurse čijom primenom nastavni procesi postaju efikasniji, brži i inkluzivniji. Uključenost učenika u proces nastave je značajno veća nego u devenimaja iza nas a nastava svih predmeta postala je dinamičnija, interesnija i plodnija.

Šta su to nove tehnologije donele u škole a što bi moglo na efikasan način da se upotrebi u medijskom obrazovanju? Odgovor na to pitanje je teško dati u jednoj, ili čak nekoliko, rečenica. Najpre zbog toga što se polje otkrića i inovacija u novim tehnologijama svakodnevno povećava, ali i zbog toga što savremene digitalne tehnologije imaju mnoštvo prednosti u odnosu na stare analogne pristupe obrazovnoj paradigmi. Digitalne tehnologije, zasnovane na binarnoj opoziciji kao ključnom tehnološkom otkriću, postale su platforma za razvoj kompleksa informaciono – komunikacionih tehnologija. Dalja usavrša-

vanja mrežne logike i logistike dovela su do otkrića i globalne instalacije internet kao vrhovnog mrežnog alata – infrastrukture na kojoj se već sada odvija nekoliko paralelnih revolucija. Dok u neke delove planete (Afrika, naprimer) još uvek pristiže web 1.0 tehnologija u razvijenim delovima planete web 2.0 je davno prošlo vreme a “superinternet” je na pragu novog doba. Na tako dinamičnom tehnološkom razvoju mrežnih struktura i procesa, ponikle su i neke nove medijske prakse kao što su digitalizacija i konvergencija medija ali i društveni mediji kao potpuno nov fenomen u tehnološkom i sadržinskom pogledu. Ceo kompleks *novih medija* (čini i medijsku pedagogiju novijom i savrmenijom praksom ali i teorijskom disciplinom, te se u tom pravcu razvijaju i nove mogućnosti i izazovi pedagoške prakse. Sinonim za didaktičko sredstvo u medijskom obrazovanju u prošlom veku bile su nezaobilazne *zidne novine*, dok se današnje medijsko obrazovanje u didaktičkom pogledu temeljno vezuje ponajviše na internet. I ne samo za internet, savremena didaktika u medijskom obrazovanju pouzdano može da se referiše sa mnogim hardverskim platformama i softverskim rešenjima na kojima se temelji rad modernih novina, radija, televizije i online medija. Bilo da je reč o alatima za programsku proizvodnju ili za diseminaciju programskih sadržaja, njihova primena u medijskom obrazovanju je višestruko korisna i poželjna.

Mogućnosti za nastavu medijskog obrazovanja u školama danas su daleko sadržajnije i veće nego ikada ranije, ne samo zbog razvijenih tehnoloških sredstava, već i zbog toga što je savremena škola inače oslonjenija na medije kao sredstvo u nastavi, više nego u prošlosti. Upotreba medija, kao didaktičkih i pomoćnog sredstava u nastavnoj praksi u konstantnom je porastu. Nekada su učionice posedovale dijabrojektore, epidijaskope, grafoskope, gramofone, magnetofone, kinoprojektore, radio i televizijske prijemnike koji su uglavnom služili kao pomoćna sredstva u nastavi. I na taj način učenici su dolazili u dodir sa svetom medija i medijskih tehnologija, te iako nastava medijske pismenosti nije ni izdaleka bila prosutna, oni su mogli i u takvim uslovima da steknu veoma značajna znanja i praktične veštine rukovanja uređajima i tehnologijama na kojima funkcionišu tadašnji masovni mediji. Taj aspekt medijske pismenosti, kada se mediji koriste kao nastavno sredstvo, podjednako je važan kao i sama nastava medijskog obrazovanja zasnovana na savremenim programima. Naravno, savremena učionica daleko je od nekadašnje učionice u kojoj su robusni navedeni elektronski uređaji dominirali a moderna didaktička sredstva za većinu nastavnih predmeta danas su bazirana u specijalizovanim računarima i pratećim računarskim komponentama i peri-

fernim uređajima. Sve uređaje koje smo naveli a koji su neophodni kao didaktičko sredstvo danas je moguće pronaći u jednom zajedničkom određenju – multimedija! U jednom prosečnom računararu moguće je danas imati filmski i video projektor, audio i video snimač i reproduktor, montažni studio za ton i slikovni zapis, muzički studio, radio i televizijski studio, studio za grafičko i likovno dizajniranje ali i štampariju i još mnoštvo drugih medijskih platformi.

Takve mogućnosti koje su omogućene novim informaciono – komunikacionim tehnologijama omogućavaju savremenim školama da se na efikasan, kreativan i zanimljiv način upuste u realizaciju programa obrazovanja za medije, kako kroz nastavne aktivnosti tako i kroz vannastavne aktivnosti učenika i nastavnika/profesora. U tom pogledu nema razlike između uzrasta učenika niti toga da li je reč o osnovnoj ili srednjoj školi, jer zastupljenost kompjuterskih tehnologija i multimedije obležava sve generacije a učenička populacija je spade u dominantne segmente korisnika savremene multimedije.

3. Novinarstvo u školi

Ustaljena praksa da se školsko novinarstvo neguje, uglavnom, kroz aktivnosti učeničkih novinarskih sekcija, ili kroz aktivnosti redakcija školskih novina i/ili razglasnih stanica, proteklih godina je pomalo unapređenja i obožavana. Uglavnom zahvaljujući novim tehnologijama u domenu interneta, web 2.0 tehnologije i društvenih mreža, novinarstvo u školi dobilo je nove oblike rada i mogućnosti kreativnog i sadržajnog rada učenika i nastavnika. Školska redakcija sada ima mogućnosti da se bavi ne samo izdavanjem školskog lista, razglasnom stanicom, već može sasvim solidno i sadržajno pristupiti uređivanju prikladnih programskih jedinica radija, televizije, filma ali i izdavačke delatnosti. Sve je to omogućeno razvojem i pristupačnošću novih internetskih tehnologija koje u svet školskog novinarstva donose obilje mogućnosti za razvoj kreativnih i mašrovitih sadržaja.

Ipak, neki ključni organizacioni i sadržinski elementi novinarstva u školi moraju se podstaći iz structure školske uprave u samog nastavnog kadra. Praksa da se nastavnici književnosti i maternjeg jedika najčešće bave pokretanjem i animacijom novinarskih sekcija, može da buide dobar model ali ne treba da bude jedini. U izboru nastavnika za rad i animiranje novinarskih sekcija, školske uprave, nastavnička veća i ektivi trebaju više biti usmerene na suštinu nego na formalne karakteristike. U tiom pogledu novinarski sekciju u školi može moderirati i usmeravati i nastavni kadar iz drugih predmetnih polja a ne samo iz maternjeg jezika i književnosti. Ova praksa jeste najzastupljenija i

više je odraz tradicionalnih shvatanja i navike, nego što je rezultat osmišljene i kreativne prakse u školi. Ipak, sasvim je moguće da i nastavnici tehničkih obrazovanja, geografije ili sociologije mogu dati možda i bolji doprinos radu novinarske sekcije od samih nastavnika maternjeg jezika i književnosti. Odluka o tome treba u školskoj strukturi doneta na osnovu analize rezultata pedagoškog i stručnog rada nastavnika, njegovih pedagoških kompetencija kao i predloženog programa rada novinarske sekcije koji bi trebao posebno biti cenjen. Standardna šema raspodele vannastavnih aktivnosti među nastavnicima može u slučaju novinarstva u školi biti prekršena jer ukoliko redakciju školskog lista ne treba striktno vezivati za nastavu maternjeg jezika i književnosti ukoliko od učenika očekujemo da pruže svestraniji, sadržajniji i inventivniji doprinos radu novinarske sekcije a to jeste jedan od značajnih imperativa. U tom smislu školska uprava, stručni organi škole i organizacije nastavnika imaju posebnu odgovornost kod odabira nastavnog osoblja koje će se baviti moderiranjem učenika za novinarski rad u školi. Pristup odlučivanju treba da bude, pre svega, motivisan sadržajem ponuđenog rada i vizijom koju potencijalni nastavnik-moderator ima, a manje formalnim aspektima školske organizacije.

Uslovi za rad i izvođenje vannastavnih aktivnosti u školi su od presudnog značaja za rad svih, pa i novinarske sekcije i u pogledu obezbeđivanja tih uslova najviše spremnosti i obaveza mora postojati u samoj školskoj upravi a često i u lokalnoj zajednici u kojoj škola deluje. Materijalno – tehnički uslovi koji su neophodni za rad novinarske sekcije zavisice najviše od toga kojom vrstom novinarstva će se učenici baviti, koji medij će uređivati i publikovati. Uređivanje razrednih i/ili odeljenjskih zidnih novina svakako će zahtevati najmanje novca, materijalnih i vremenskih resursa, ali uređivanje školskog lista, rad razglasne stanice ili internet radija ili televizije koju učenici uređuju, biće skuplje i zahtevnije. Od toga kolika su materijalno – tehnička sredstva na raspolaganju nastavnicima i učenicima za rad njihove sekcije – redakcije zavisice i odluka kojom vrstom školskog glasila će se baviti mala školska redakcija.

U realizaciji programa novinarskih sekcija u školi se, kao najmanje zahtevna sa materijalno – tehničkog stanovišta, pokazala organizacija zidnih novina na nivou razreda ili unutar jednog odeljenja. Grupa vršnjaka, sa afinitetom da svoja iskustva, ideje i doživljaje školskog života pretače u prigodne članke i ilustracije, može biti okupljena oko zidnih novina koje će se povremeno uređivati i biti izložene u učionici odeljenja ili u hodnicima i/ili holovima škole ukoliko je reč o razrednim zidnim novinama. Ovakva organizacija reda-

kcije posebno je značajna u nižim razredima osnovne škole jer ima višestruke prednosti unutar razredne nastave ali i unutar već formirane vršnjačke grupe i odeljenja. Uređivanje zidnih novina, pored odvojenog vremena, zahteva sasvim malo raznobojnog papira, kartona, lepka a u novije vreme od velike koristi (mada nije obavezan) može biti i računar sa kolor štampačem. Neke, bolje opremljene škole, poseduju i širokoformatne kompjuterske štampače koji mogu štampati i velike formate tabaka sve do A0 formata a to je idealna prilika da se zidne novine kompjuterski uređuju i štampaju, umesto tradicionalnog načina pripreme koji se bazira na isecanju i lepljenju članaka, ilustracija i teksta.

Školski list je po obimu materijalno-tehničkih sredstava koja se za njegovu objavljivanje moraju izdvojiti zahtevniji a u tom pogledu neophodno je obezbeđenje uslova za rad redakcije i uređivanje novina, kao i finansijska sredstva za štampanje i distribuciju školskog lista. U neophodna sredstva za rad redakcije školskog lista moraju biti uključene prigodne prostorije za redakciju sa odgovarajućom telefonskom i internet konekcijom. Inventar mora sačinjavati odgovarajući nameštaj, personalni računar i sa skenerom i odgovarajućim štampačem, kao i fotoaparat. Pored kancelarijskog sitnog materijala za rad redakcije korisno će biti svako naprednije i kvalitetnije radon okruženje i materijalno – tehnička potpora. Ukoliko školski list ima i svoju internet verziju, odnosno elektronsko izdanje zasnovano na nekoj od odgovarajućih elektronskih platformi (e-mail, PDF, Web, ISSU) redakcija će morati imati i dodatne resurse za pristup i rad u navedenim servisima interneta.

Školski radio program može se u savremenim uslovima voditi na dva načina – putem emitovanja programa u školskoj razglasnoj stanici i putem emitovanja internet školskog radio programa. Naravno, prva verzija podrazumeva postojanje tehničke baze i infrastrukture sastavljene od bazne stanice (studija) i mreže svučnika u svim prostorijama i prostorima gde učenici obitavaju. Taj zahtev čini ovaj tip radijskog programa skupljim ali mu zato daje i posebnu draž i neke od prednosti u radu. Emitovanje programa preko interneta jeste pristupačnije i modernije rešenje ali učinak i slušanost ovakvog programa je potpuno drugačija u poređenju sa razglasnosm stanicom. Pored dve različite tehničke koncepcije za rad školskog radija moraju postojati i drugi uslovi koji će učenicima omogućiti da kreaciju i maštovitost podstaknu u punoj meri. Adekvatne prostorije, nameštaj i oprema za rad koj uključuje personalne računare su presudni. Pored toga učenici moraju imati mogućnost pristupa posebnim softverskim alatima za audio produkciju od snimanja zvu-

ka na terenu do uređivanja u popularnim softverima za audio montažu – Sound Forge i drugi.

Televizija u školi se u većoj meri može zasnovati kao dodatna komponenta školskih novina ili školskog radio programa, ili možda kao posebna video sekcija koja se bavi televizijskom produkcijom, a manje se može zasnovati kao klasična televizijska stanica sa emitovanjem programa. Iako je školska televizija moguća na internet u vidu nekog od besplatnih tv-streaming kanala, ova opcija treba biti otvorena samo kao jedna od mogućnosti, dok težište rada u školskoj televiziji treba da ostane na procesu pripreme i kreiranja sadržaja. U tom smislu doba školska TV redakcija može nastati kao video ili TV redakcija pri školskom listu ili školskom radiju ili možda potpuno samostalno. Školska TV redakcija je zahtevnija od ostalih po obimu i strukturi tehničkih sredstava – potrebni su kvalitetniji računari za rad u audio-video tehnologijama, odgovarajući softberi za montažu i produkciju – Adobe Premijer, Sound Forge i dr. Neophodna je i minimalna oprema za snimanje na terenu i u studiju a sačinjavaju je kamera sa stativom, eksterni mikrofoni i dodatna rasveta. Naravno, sva navedena oprema ne mora da bude profesionalnog kvaliteta, dovoljna je i osnovna oprema sa elementarnih funkcijama i zadataka školske televizije biće ispunjen. Svoj program školska televizija može emitovati i putem mreže TV ekrana u svim učionicama, ali i putem internet čime izlazi iz okvira škole. TV kanal školske sekcije može biti i proključen video sadržaj na web sajtu školskih novina ili na posebnom kanalu na nekoj od društvenih mreža.

Novi mediji (Harcup 2014:196) su doneli skoro bezgranične mogućnosti za usavršavanje medijskih sadržaja koje proizvode učenici u školskim redakcijama. Iako, samo postojanje novih medija uglavnom na društvenim mrežama Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. Pineterst ali i kao blog tehnologija ... nije sasvim dovoljno mora se priznati da je dodavanje ovih sadržaja već postojećim sadržajima klasučnih "starih" medija izuzetno korisno i plodotvorno. Novi mediji, posebno društvene mreže, zbog svoje prodornosti i ogromne popularnosti među mladima, omogućavaju da se sadržaji školskih novina i programa višestruko brže i obimnije plasiraju nego putem redovnih kanala distribucije. Pored velike diseminacione moći novih medija, u redakcije školskih medija oni donose i nove sadržaje koji nastaju kao posledica deljenja, razmene i uspostavljanja povratne sprege sa publikom koja parati školske medije. Tako se od publike stvaraju ne samo konzumenti, već i proizvođači medijskih poruka i sadržaja – što je posebno važna misija koncepta obrazovanja za medije i funkcionisanja školskih medija.

Novi mediji, posebno web 2.0 tehnologija kao jedna od najnaprednijih, donose obilje mogućnosti pred protagoniste školskih medija. Zahvaljujući dinamičnom razvoju web servisa danas imamo skoro besplatne brojne mogućnosti plasmana i integracije učeničkih medija u globalnu internet sferu. Klasični školski mediji – zidne novine, štampane novine, školski radio i televizija, sada imaju mogućnost da se u potpunosti plasiraju putem posebno kreiranih web stranica i web servisa. Svaki školski list može imati i svoju internet stranicu, dok svaka školska radio ili TV emisija može biti dostupna globalnoj publici putem iste internet stranice. U tom smislu internet je integrisao sve oblike školskih medija i od klasičnih školskih medija načinio je nove načine njihove diseminacije. Taj proces nije novi i nije svojstven samo školskoj štampi, naprotiv on je veoma razrađen i usavršen tokom digitalne ere a kroz procese poznate pod nazivom – konvergencija programa i programskih sadržaja medija. Učeničko novinarstvo bi moralo da postane polje konvergencije svih sadržaja koje učenici proizvode, ne samo zato što je to prirodni odziv napretku u polju informaciono-komunikacionih tehnologija, već i zato što se time obogaćuje saznavna i iskustvena praksa učenika obuhvaćenih radom novinarskih sekcija.

4. Medijske prakse u školskoj klupi

Pitanja o tome šta bi sve učenici trebali i morali naučiti o medijima, tokom vannastavnih aktivnosti za podsticaj medijskom obrazovanju, ostaće još dugi niz godina predmet razmišljanja a možda i neslaganja prosvetnih radnika i medijskih delatnika. Ipak, značajne reference u razvijenim medijskim programima kazuju da se svet medijske zbilje može i treba objašnjavati mladim ljudima celovito i integralno, uključivši kako teorijska pitanja o deontologiji i svrhovitosti medijske prakse, kao i pitanja informativnog, estetskog, moralnog, zabavnog ili obrazovnog karaktera. Dakle, sadržaj savremenih medija u svim svojim gledištima, ostaje i dalje predmet pozornosti i glavne aktivnosti i u polju medijske pismenosti u osnovnim školama, otuda se mora zasnovati pristup radu učeničkih novinarskih sekcija na način da se u njima deca podučavaju podjednako kvalitetnom prijemu, tumačenju, analiziranju, vrednovanju i kreiranju medijskih poruka. Tu leži svrhovitost procesa medijskog obrazovanja, ne samo u školskom prostoru, već i u celoživotnom obrazovanju a od toga koliko dobre nastavne planove budemo posedovali i primenjivali zavisice i uspešnost obrazovanja za medije kao nasušne potrebe savremenog društva i čoveka.

“Viši nivo medijske pismenosti omogućava vam da mnogo jasnije sagledate granicu između stvarnog sveta i sveta koji stvaraju mediji. Kada ste medijski pismeni nalazite jasne putokaze za snalaženje u svetu medija, te možete da dođete do željenih iskustava i informacija a da vam pri tom pažnju ne odvrćaju stvari koje su za vas štetne.” (Poter, 2011:32) navedeno stanovište Džejsma Potera objašnjava, ne samo, potrebu za osnovnim nivoima medijskih kompetencija, već kako to on sam kaže i za *višim nivoima medijske pismenosti*. Konsekventno tome biće veoma važno da se za ovladavanje tim višim nivoima medijskih kompetencija izgrade adekvatni nastavni planovi i predvide efikasni sadržaji nastavnog i praktičnog rada. Školske novinarske sekcije, bez obzira kojom vrstom medijskog stvarlaštva se bave, predstavljaju odličnu mogućnost i način za ovladavanje naprednijim nivoima medijske pismenosti. Dakle, u školskom novinarstvu nije reč samo o tome da se deca i mladi nauče da primaju, analiziraju, tumače i vrednuju medijske sadržaje i poruke, već i da sami ovladaju potrebnim znanjima i veštinama za proizvodnju i distribuciju medijskih sadržaja. Na taj način polje interesovanja se značajno širi sa polja osposobljavanja za medijsku potrošnju na polje osposobljavanja za medijsku proizvodnju.

Novinarstvo u školi mora biti dobro osmišljeno i organizovano da bi moglo da bude primenjeno kao uspešan razvojni alat. U tom pogledu neophodno je odlučiti kojim vidom novinarstva će se učenici baviti i šta će biti njihov finalni proizvod u toku vannastavnog rada. Recimo, odmah, da je sama institucija novinarske sekcije nešto šira i načelno osmišljena kategorija koja u sebe može uključiti jednu ili više redakcija školskih medija. Dakle, novinarska sekcija je glavna institucija okupljanja učenika i predavača a u školsku sekciju potpadaju jedna ili više posebnih redakcija koje se bave uređivanjem pojedinih školskih glasila. Ukoliko je broj glasila nešto veći, pa je veći i ukupan broj učenika u svim redakcijama, novinarska sekcija će i dalje imati svoj značaj jer se na zajedničkim sastancima može mnogo toga naučiti, podeliti i usavršiti. Ipak, u našim školama situacija je uglavnom takva da se skoro sve školske novinarske sekcije sastoje od jedne ili maksimalno dve redakcije školskih glasila.

Novinarstvo u školi počiva na entuzijazmu i volji nastavnika i učenika okupljenih u novinarskoj sekciji/družini a dobra organizacija rada je temelj uspeha. Nastavnik zadužen za rad novinarske sekcije/družine mora biti posebno motivisana osoba, pedagog sa iskustvom i istančanim osećajem za medijsko stvaralaštvo. Njegovo poznavanje novinarstva može biti stečeno u toku formalnog obrazovanja ili tokom posećivanja posebnih programa obuke za

nastavnike, ali u svakom slučaju on mora posedovati kako medijske tako i pedagoško vaspitne kompetencije kako bi mladim novinarskim snagama mogao pružiti motivaciju za rad. Učenici se često okupljaju u novinarske sekcije/družine vođeni sopstvenim instinktom ili željom za učešćem u kreativnim aktivnostima a često se među njima nalaze i veliki talenti koji se kasnije odlučuju za profesionalni život novinara. "Ponegdje novinarska družina ima kultan status temeljen na prijašnjim godinama rada i uspjehu pa učenici zahvaljujući usmenoj predaji svojih starijih kolega rado odlaze u novinare i sami se prijavljuju te voditelj nema problema s motivacijom" (Primorac, Šimeg, Šojat 2010:15-16). Mogućnosti da se motivacija novinarske sekcije/družine gradi i povećava svakako su i u samom kasnijem radu na uređivanju školskog medija. Po pravilu da ništa bolje ne uspeva od uspeha – učenici će dobrim rezultatima rada podizati nivo interesovanja i motivisanosti za dalji rad. Kohezija radnog tima može se izgrađivati kroz razne sadržaje rada – tematske radionice i sastanke na kojima se analiziraju medijski sadržaji drugih medija, analiziraju popularni igrani filmovi ili televizijske serije, popularni televizijski spektakli, šou programi i slični popularni sadržaji. Na sastancima novinarske sekcije/družine otvaraju se i nešto teže i misaono napornije aktivnosti a koje se tiču društvene uloge i odgovornosti medija u savremenom svetu. Pitanja poput odnosa medija i politike, medija i ekonomije, medija i obrazovanja mogu biti inspirativna osnova za analizu i razmišljanje i njih svakako treba otvoriti i aktuelizovati među čičenicima. Međutim, u pogledu obrade ovakvit tema nastavnici moraju izgraditi veoma pažljivo dizajnirane nastavne planove koji moraju biti balansirani i prilagođeni uzrastu, nivou opštih znanja i kompetencija učenika. Ne sme se prenatgliti sa gradivom koje učenicima nije blisko niti ga je moguće nadograditi na neka od prethodno stečenih znanja iz domena društvenih nauka i disciplina. Teme za razgovore i diskusije na sastancima novinarske sekcije, svakako, moraju biti interesantne i bliske učenicima i tako ih na postupan način uvoditi u svet medijskih slika i konstrukcija kao i u sistem složenih simboličkih predstava kojima oni, kao mlada bića, tek treba da ovladavaju.

Pored rada u formi kružoka ili sekcije/družine, tokom koga se razgovara, debatuje i analizira o medijskim sadržajima, karakteristika novinarskih sekcija u školama jeste i praktičan rad na izradi školskog medija – zidnih novina, školskih novina, radijskih i televizijskih emisija. Bez obzira u kojoj vrsti školskih medija su učenici angažovani, postoje neke univerzalne stvaralačke medijske veštine i znanja kojima se učenici moraju podučiti. Moramo

imati u vidu da je novinarstvo produktivna ljudska delatnost tokom koje kreativnost, invencija i mašta dolaze do izražaja a vođeni su jakom voljom, motivacijom i u značajnoj meri talentom svakog pojedinca. Kao stvaralačka delatnost novinarstvo pobuđuje u ljudima, pa tako i u učenicima članovima školskih redakcija, plemenite stvaralaške porive i podstiče ih na kreativan rad. Misaona i fizička aktivnost učenika dolaze u pun sklad tokom procesa pripreme i kreiranja medijskih sadržaja, bez obzira o kojoj vrsti medija je reč ili o kojoj vrsti medijskog sadržaja se radi. Učenici, koji se okupe u redakciju školskog medija biće motivisani da napišu kraći tekst vesti, reportaže, zapisa, intervju, komentar, humoresku ili će možda svoju kreaciju doneti u formi ilustracije – crteža, karikature, skice ili fotografije sa manje ili više umetničkog odnosno faktografskog naboja u sebi. U svakom od pomenutih oblika i načina literarnog, odnosno likovnog, stvaralaštva učenici će pronalaziti vlastitu motivaciju i svoj lični izraz koji će biti obeležen njihovim sistemom vrednosti, stavovima i razmišljanjem na jednoj strani, kao i kreativnim potencijalom i talentom za likovno i/ili literarno stvaralaštvo na drugoj strani. Pomni zadatak nastavnika voditelja novinarske sekcije jeste da pažljivo prati rad, dodaje mu neophodne komponente i sadržaje znanja i veština i tako usmerava učeničko stvaralaštvo ne samo u pravcu razvoja medijskih kompetencija u domenu očitavanja i vrednovanja masmedijskih poruka, već i u domenu razvoja sposobnosti za kreiranje i diseminaciju sopstvenih medijskih sadržaja.

Planovi rada novinarskih sekcija u školama, kao i konkretni planovi rada redakcija školskih medija, u našim školama se zasnivaju na ustaljenoj pedagoškoj praksi koja je razvijana decenijama a rezultirala je manje ili više uspešnim školskim medijima. U zemljama regiona ne postoji usaglašena praksa planiranja rada, niti izgradnje modernih usaglašenih kurikuluma za rad učeničkih medija kao oblika vannastavne prakse. U tom smislu zasniva se i objektivna odgovornost prosvetno-pedagoških institucija i vlasti da se takvi planovi modernizuju i osnaže, prvenstveno kroz procese usavršavanja nastavnog kadra ali i učeničkog podmlatka.

“Novinarstvo i mediji danas, više nego ikada u istoriji čovečanstva, ispunjavaju javnu sferu i prožimaju celokupno društvo širom planete. Razvojem nauke a posebno informaciono – komunikacionih tehnologija, novinarstvo i mediji su postali sveprisutni i sveprožimajući činilac društvene zbilje. Uporedo sa razvojem tehničke i tehnološke baze novinarstva razvijale su se mogućnosti i poboljšavali uslovi rada i stvaralaštva u novinarstvu. Rezultat skokovitog razvoja medija u XX veku najviše se oseća u savremenom društvu, kako

kroz pojavu fenomena zvanog – informatičko društvo, tako i kroz izuzetno razvijenu medijsku industriju širom sveta“ (Tomić 2012:18). Ova, možda više nego i jedna druga, teza o dinamičnom razvoju savremenog novinarstva i medijske produkcije govore o potrebi pristupa ovoj stvaralačkoj delatnosti iz perspektive modernih tehnologija. Učenicima u savremenoj školi tehnologije su bliske i njihova svakodnevna primena u ličnom životu, kao i u nastavnim aktivnostima, sve je šira i veća. Razumeti novinarstvo i svrhu postojanja medija moguće je i lakše je ako se za tu svrhu poslužimo i informaciono – komunikacionih tehnologijama kojima je savremena pedagoška praksa skoro preplavljena. Upoznavanje učenika sa svetom medija masovnog komuniciranja može se uspešno započeti obradom tema o tehničkim i tehnološkim uslovima za funkcionisanje savremene štampe, radija, televizije i novih medija. Kroz tu vrstu teorijskog diskursa učenici obuhvaćeni radom školske novinarske sekcije steći će osnovna i napredna znanja o tehnologijama grafičke industrije, procesima pripreme za štampu, tehnologijama štampe i likovno – grafičkim aspektima savremenih novina i časopisa. Svakako da će ta znanja uspešno moći primeniti i konkretizovati u praksi prilikom učešća u izradi školskog lista. Pored štampe učenici moraju ovladati i teorijskim znanjima o tehnološko – tehnološkim pretpostavkama funkcionisanja savremenih elektronskih medija u svetu. Prevažno način rada, produkcija i emitovanje radio programa, televizijskih programa ali i organizacija i plasman online novinarstva, značajni su teorijsko-saznajni modeli u konstituisanju volumena znanja učenika. Sa posebnom pažnjom se moraju obuhvatiti sva potrebna znanja o ovim oblastima savremene masmedijske proizvodnje u svetu, ali se ne sme preterati u teorijsko-apstraktnom modelovanju jer glavna radna i nastavna energija mora da bude posvećena i angažovana u domenu praktičnog rada u izradi školskih medija.

Za potrebe rada školske redakcije neophodna znanja i veštine kojima učenici moraju ovladati odnose se na medijske (novinarske) žanrove, odnosno oblike novinarskog izražavanja. To je svojevrsna abeceda novinarskog umeća i veštine pisanja za sve, pa i za školske medije, a rano podučavanje omladine takvim veštinama predstavlja ključnu karakteristiku razvoja medijskih kompetencija u domenu osposobljavanja za medijsku produkciju. „U teoriji medija za *žanr* preovladava mišljenje da označava obrazac koji određuje formu sadržaja, idealan tip, kategoriju na osnovu koje se stvaraju, oblikuju, organizuju, povezuju, interpretiraju i razlikuju tekstovi“ (Jevtović, Petrović, Aracki 2014:115). Bez obzira da li je reč o *govornim* ili *pisanim žanrovima* (Chandler,

Munday 2011:173-174) u novinarstvu i medijskoj produkciji postoji saglasnost da su žanrovi ključ za razumevanje medijskog diskursa i medijskog stvaralaštva uopšte. Iako je savremena novinarska praksa permanentno pod dinamičnim udarima komercijalnih uticaja koji nastoje medijski prostor i medijske sadržaje u što većoj meri ekonomizirati i komercijalizovati, otuda i žanrovsko određenje i strukturalizacija trpe takve uticaje i primorani su prilagođavati se. Pisanje za savremene medije sve više se svodi na primenu anglo-saksonskog žanrovskog obrasca po kome se svi žanrovi mogu svrstati u dve kategorije novinskih tekstova – *soft news* i *hard news*, pri čemu u prvu kategoriju idu tekstovi sa naglašenim analitičkim ili doživljajnim premisama, dok u drugu kategoriju spadaju vesti i faktografski tekstovi. Pored dobrog ovladavanja tipologijom novinarskih žanrova, dakle uspešnog razlučivanja o tome koja vrsta novinarskog teksta će kada biti primenjena i korišćena, mladim novinarima u školskom listu moramo uspešno preneti i obavezu kvalitetnog pisanja. Bez obzira o kojim žanrovima je reč, čak i bez obzira na to da li se piše za štampane ili elektronske medije, mladi novinari moraju razumeti značaj dobrog pisanja a obuka za rad u školskom listu je odlučna prilika za razvoj dobrih veština pisanja i izgrađivanje vlastitog spisateljskog temperamenta i talenta. „Danas urednici listova više nego ikad ranije insistiraju na dobrom pisanju“ (Anderson, Itjul 2001:101) a takva praksa i takav standard moraobi postati sastavni deo života svake školske redakcije. Veštini pisanja može se podučavati a ona se može usavršavati uz manju ili veću podršku talenta, ali svakako uz uporno vežbanje i dobru pedagošku podršku nastavnika. U praksi školskih redakcija najšće se srećemo sa pisanjem žanrova kojima se pred čitaoce donose događali, likovi, institucije, pojave iz neposrednog školskog života ali i iz lokalne zajednice kao i društva u celini, pa čak i sa pojedinig globalnih svena, kakve su sport, moda i zabava. Razvoj veštine pisanja uglavnom će biti fokusiran na razmevanje tehnike i tehnologije izrade novinske vesti uz primenu odgovarajućih modela pisanja vesti – pravilo obrnute piramide, pravilo piramide, pravilo peščanog sata, hronološkog reda te pravilo fijoka ili pregradaka. Pisanje reportaže kao zahtevnijeg žanra u školskoj štampi uglavnom se realizuje kroz manje ili više obimne izveštaje sa elementima naracije, korišćenja stilskih izražajnih sredstava i svojevrsnog artizma u tekstu kojim učenici dočaravaju kakav događaj ili ličnosti o kojima izveštavaju. Bogatstvo jezika i stila kojim se pisci reportaže služe, posebno su važan atribut i doprinose razvoju opšte jezičke kulture i pisanog izražavanja a u školskim medijima imaju posebno mesto i značaj. Forma intervjua je posebno negovana forma u školskim medijima a

ličnosti sa kojima učenici mogu napraviti intervju za školski list ili program, mogu pripadati širokoj galeriji školskih likova ili popularnih ličnosti, sve do običnih školskih drugova sa kojima se ima šta važno i korisno razgovarati. Intervju je forma koja omogućava da se učenik relativno brzo uvede u svet složenijeg medijskog stvaralaštva i da ovlada veštinom razlikovanja važne od nevažne građe, kao i distinkcijom zanimljivo – nezanimljivo. Selekcija pitanja i nit vodilja koju intervju mora da poseduje, ključne su kompetencije za dobro kreiranje ovog žanra a u okviru školske redakcije može se formirati i posebna rubrika u kojoj su aktivni učenici koji se samo bave izradom zanimljivih intervjua. Za potrebe školskih medija mogu se razvijati nastavni kurikulumi i praktične vežbe za ovladavanje veštinom pisanja većeg broja žanrova, ali se taj poduhvat treba u većoj meri prepustiti praktičnom radu a manje teoretskom pristupu. Kroz praksu stvaranja za školske medije, članovi novinarske sekcije imaju najviše susreta sa pisanjem navedenih novinarskih žanrova, ali se otvorenost za druge žanrove mora negovati, posebno za neke hibridne žanrove koji integrišu tekst i ilustracije, ili predstavljaju mešovite forme analitičkog i izveštajnog pisanja.

U praksi školskih medija neizostavan sadržinski element jeste vizuelno – likovne prirode a tiče se lika, grafičkog identiteta i dizajnerskog ustrojstva školskog lista, ali i školskih radio i televizijskih emisija, te internet stranice koja je u funkciji školskog glasila. Ključne kompetencije za razumevanje, vrednovanje i kreiranje likovno – grafičkih elemenata školskih medija mogu se uspostaviti oko sledećih znanja veština: **A** - Izrada likovno – grafičkog identiteta i koncepcije novina, internet stranice i televizijske emisije. Ovde je reč o kompoziciji elemenata vizuelnog izraza koji su zasnovani na konstrukciji oblika, boja, teksta, ilustracije, pokretnih slika i animiranih elemenata. **B** - Korišćenje sredstava vizuelne komunikacije – fotografija, ilustracija, animacija, video sadržaj, tabela, skica, crtež. **C** - Kreacija infografike kao hibridnog elementa informativnog karaktera. "Svake novine imaju svoj jasno izraženi i određeni grafički identitet koji se maksimalno poštuje" (Malović 2003:87) a novinama, u ovom pogledu, možemo dodati sve medije koji se značajno oslanjaju na vizuelno komuniciranje – televizija i *on line* mediji (Brautović 2011:80-85). Dakle, vizuelni aspekt u školskim medijima mora se sa podjednakom pažnjom i uvažavanjem razrađivati kao i tekstualne forme. Angažovanje učenika na pisanju tekstova podjednako je važan pedagoško razvojni postupak kao i podsticanje stvaralaštva u likovno – grafičkom segment školskih medija. Ovde moramo skrenuti pažnju i na treći – auditivnu, komponentu medija prvenstveno radija

i televizije koji se više, odnosno manje zasnivaju na auditivnosti izraza. Zvučanje je bitna karakteristika i suštinska odrednica radija ali i televizije. Ono što u novinama ili na televiziji predstavlja fotografija, snimak, grafika i drugi vizuelni sadržaji, na radiju predstavljaju zvuk, ton, glas, muzika ... Popularni radijski izraz *muzička ilustracija*, koji je čest u rečniku voditelja radijskog programa, jasno ukazuje na ilustrativni karakter muzike u strukturiranju radijskog programa. Otuda ćemo značajnu pažnju u razvoju školskog radija posvetiti ulozi, mestu i načinu korišćenja različitih muzičkih žanrova, ali i drugih tonskih i zvukovnih formi, u kreiranju sadržaja radijskog programa.

Uspešnost rada novinarske sekcije, redakcije školskih glasila, u najvećoj meri zavisiće od kvaliteta planova rada i unapred dobro i sadržajno isplaniranih aktivnosti na časovima vannastavnih aktivnosti u ovoj oblasti. Iako bi rad učenika u ovom polju morao u maksimalno mogućoj meri rasterećen od teorijskog pristupa, ovde smo učinili obaveznim realizaciju elementarnih teorijskih znanja koja će učenicima pomoći da izgrade i usavrše svoje veštine dobrog pisanja i keiranja medijskih sadržaja u školskim medijima. Ipak, praktičan rad, na temelju vrednosti koje su i teorijski uobličene i usvojene, rezultiraće dobrim stvaralačkim aktivnostima i rezultatima učenika u novinarskim sekcijama.

5. Zaključak

Rad novinarskih sekcija/družina/kružoka u osnovnim i srednjim školama predstavlja snažan i najkonkretniji doprinos konceptu i sadržini programa medijske pismenosti, odnosno savremenog obrazovanja za medije. Usvojene vrednosti koncepta medijske pismenosti nalažu stalnu pažnju i napore škole da učenicima na različitim uzrasnim novima i sa različitim interesovanjima i sposobnostima, obezbedi pristup razvoju medijskih kompetencija. Ključne medijske kompetencije, pri tom, se odnose na izgrađene i primenjene sposobnosti za prijem, dekodiranje, razumevanje, analiziranje i vrednovanje masmedijskih programa distribuiranih putem novina, radija, televizije i novih medija. Pored njih, razvijene medijske kompetencije, koje su rezultat koncepta i procesa medijske pismenosti, podrazumevaju i sposobnost učenika da kompetentno obavljaju i ulogu komunikatora, ili da u konkretnim uslovima mogu da se i sami bave kreiranjem medija, medijskih poruka i uticaja. Time se upotpunjava sposobnost i veština odnosa savremenog čoveka prema svetu medijskih proizvoda i konstrukcija a uspostavljanjem reverzibilnosti u odnosi mediji – publika, sposobnosti koje stičemo kroz medijsko obrazovanje pomažu nam

da uspešno vladamo korišćenjem medija ali i da, na sopstveni način, budemo proizvođači medijskih sadržaja i poruka. Školski mediji su u praksi razrađeni najkonstruktivniji mehanizmi za nasatavu obrazovanja za medijsku proizvodnju (produkciju) a mogućnosti koje učenici tokom rada u školskim medijima imaju višestruko nadilaze bilo koji oblik redovne nastave.

Savremena škola, kako u licu nastavnog osoblja, tako i u licu školskih vlasti i državnih institucija čije ingerencije jesu briga o kvalitetnom obrazovnom procesu, moraju doprineti razvoju kvalitetnih planova rada i stvaranju uslova za razvoj školskog novinarstva. Materijalna baza za rad novinarskih sekcija u osnovnim i srednjim školama jeste najslabija karika a hronični nedostatak novca u školama opterećuje mogućnosti rada nastavnika i učenika na ovom polju. Nastava medijske pismenosti uglavnom je zastupljena kroz postojeće programe maternjeg jezika i književnosti, delimično u kontekstu građanskog obrazovanja, sociologije, likovne kulture, tehničke kulture i nastave informatike. U prilog ovakvom načinu impelencije koncepta medijske pismenosti u osnovne i srednje škole, ide i stav da se kao dodatno praktično sredstvo za rad i naprednije forme izražavanja učenika mogu koristiti školski mediji. Razvoj praktičnih učeničkih veština, razvoj njihovih kreativnih potencijala i uslovljenost inventivnim radnim okruženjem u školskoj redakciji uveliko doprinosi boljim rezultatima ali i praktičnom uobličavanju svega onoga što su učenici o medijima naučili i na časovima redovne nastave.

Praksa medijskog obrazovanja u osnovnim i srednjim školama nije u dovoljnoj meri razvijena niti je utemeljena na teorijskim postulatima medijske pismenosti. Otuda se u značajnoj meri očitavaju narasle potrebe za razvojem bogatijih kurikuluma za rad školskih novinarskih sekcija i rad školskih medija. Ovo polje rada u školskoj praksi i tradiciji naših škola ima značajno uporište i neraskidiva je praksa skorto svih škola te otuda može i treba biti obogaćeno modernijim metodama i tehnikama rada ali i značajnim poboljšanjem materijalno – tehničkih uslova za rad i postojanje novinarskih sekcija i redakcija školskih medija. U tom smislu zasniva se obaveza i odgovornost ne samo pedagoške struke i prakse, već i samih medija, medijske industrije, državnih institucija ali i profesionalnih organizacija novinara, medijskih udruženja i civilnog društva koje baštini koncepte savremenosti i masovne kulture.

Literatura

- Anderson, A. D., Itjul, D. B., (2001). Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije. Beograd. Medija centar.
- Bake, D., (2013). Medijska pedagogija. Beograd. Fakultet za medije i komunikacije.
- Brautović, M. (2011). Online novinarstvo. Zagreb. Školska knjiga.
- Chandler, D., Munday, R., (2011). Dictionary of Media and Communication. New York. Oxford University Press, Inc.
- Erjavec, K., (2005). Odgoj za medije: Od koncepta do školske prakse. U: Zgrabljic-Rotar, N. (Ur.), Medijska pismenost i civilno društvo (pp. 77 – 106). Sarajevo. Medijacentar.
- Gone, Ž., (1998). Obrazovanje i mediji. Beograd. Klio
- Harcup, T. (2014). Dictionary of Journalism. Oxford. Oxford University Press.
- Jevtović, Z., Petrović, R., Aracki, Z., (2014). Žanrovi u savremenom novinarstvu. Beograd. Jasen.
- Maletić, F. (2014). Medijska pismenost. U: Malović, S. (Ur.), Masovno komuniciranje (pp. 135 – 225). Zagreb. Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever.
- Malović, S., (2003). Novine. Zagreb. Sveučilišna knjižara.
- Miletić, M., (2012). Komunikološki leksikon. Beograd. Megatrend univerzitet.
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2010). Mladi – odgoj za medije, priručnik za stjecanje medijskih kompetencija. Zagreb. MEP doo.
- Poter, DŽ., (2011). Medijska pismenost. Beograd. Klio.
- Primorac, B., Šimeg, M., Šojat, A. (2010). Novinarstvo u školi. Zagreb. Školska knjiga.
- Tomić, B., (2012). Uvod u medije. Beograd. Čigoja štampa.

UDK: 316.77:316.3

INKLUZIJA GRAĐANA KAO PODRŠKA MEDIJSKOJ PISMENOSTI

INCLUSION OF CITIZENS AS SUPPORT TO MEDIA LITERACY

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, vanredni profesor

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, docent

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo u Beogradu

dr SVETISLAV MILOVANOVIĆ

Apstrakt: *Medijska pismenost osim što podrazumeva određene veštine, podrazumeva i aktivnu javnost koja stalno postavlja pitanja. Za uključivanje javnosti poseban značaj imaju samoregulatorna tela. Ukoliko su postavljena i deluju bez pritiska, ova tela mogu da doprinesu jačanju ugleda medija u društvu, poštovanju profesionalnih standarda i unapređenju dijaloga između građana i javnih glasila. Medijska pismenost zahteva sistematičan i sveobuhvatan pristup i uspostavljanje komunikacije medija i javnosti. Samoregulatorna tela svojim delovanjem mogu da daju značajan doprinos u povezivanju medija i javnosti, ali i u oblasti edukacije zainteresovanih grupa. Nov fenomen - građansko novinarstvo takođe doprinosi odbrani od medijske manipulacije.*

Ključne reči: *Medijska pismenost, javnost, samoregulatorna tela, građansko novinarstvo*

Abstract: *Media Literacy except that imply certain skills, implies an active public who constantly asks questions. Self-regulatory bodies have particular importance for public involvement. If self-regulatory bodies are set up and operate without the pressures, these bodies can contribute to strengthening the reputation of the media in society, respect for professional standards and the promotion of dialogue between citizens and public media. Media literacy requires a systematic and comprehensive approach to the establishment of communication*

between media and the public. Self-regulatory bodies with their actions can make a significant contribution in linking the media and the public, but also in the field of education stakeholders. New phenomenon - citizen journalism also contributes to the defense of media manipulation.

Key words: *Media Literacy, Public, Self - Regulatory Bodies, Citizen Journalism*

1. Uvod

U medijskom smislu, samoregulacija je „svaki nedržavni način ili sredstvo koje se koristi kako bi se mediji učinili odgovornim prema javnosti“ (Bertrand, 2007:91). Ovo znači da su novinari i izdavači ili emiteri odgovorni za to da osiguraju da se mediji pridržavaju dobrih novinarskih standarda (Mijatović, 2010).

Medijska samoregulacija je rezultat dostignutog stepena slobode, što dalje vodi prema demokratskom društvu. Samoregulacija medija podrazumeva visoke profesionalne standarde i medijski obrazovanu publiku kao adekvatnog sagovornika. Samoregulacija insistira na istini i objektivnosti, traži poštovanje korporativnih kodeksa i partnerski odnos sa ljudima koji ostvaruju slobodu izražavanja i saradnju sa slobodnim medijima.

Samoregulacija medija i rada novinara ostvaruje se putem saveta za štampu, komisija za pritužbe na rad medija i sličnih tela, ili putem medijskog ombudsmana. Ombudsman gradi most između publike i novinara i obezbeđuje medijskim kućama status ustanova koje su prihvatile načela transparentnosti, odgovornosti i etičkog ponašanja.

Nov fenomen je pojava građanskog novinarstva koji nastaje prvenstveno zahvaljujući novim tehnologijama. Aktivnim uključivanjem građana u plasiranje i razmenu informacija, dele se istovremeno i istinite informacije ali i sposobnosti neophodne za medijsku pismenost.

2. Savet za štampu

Savet za štampu u Srbiji se prvi put pojavljuje krajem 2009. godine kao dobrovoljno udruženje novinskih izdavača i novinara. Osnivači su dva poslovna udruženja — Asocijacija medija i Asocijacija nezavisnih lokalnih medija *Lokal pres* — i dva novinarska udruženja — Udruženje novinara Srbije i Nezavisno udruženje novinara Srbije. Načinjen je po uzoru na norveški model. Savet je počeo da radi dve godine kasnije, u septembru 2011. godine, kada je

dobio donaciju od Norveške za jednogodišnji rad. Nestabilnost u izvorima finansija Saveta predstavlja njegovu najveću slabost.

Savet za štampu rešava žalbe koje mu upućuju pojedinci ili institucije koji se osećaju povređenima zbog objavljenih sadržaja koje smatraju neprofesionalnim, netačnim ili neetičkim. Njegova nadležnost je da odluči da li je u ovim sadržajima povređen Kodeks novinara Srbije ili ne. Drugi cilj Saveta jeste posredovanje između oštećenih strana i novinarskih redakcija kako bi se izbeglo rešavanje sporova sudskim putem. Sankcije za prekršioce Kodeksa su samo moralne. O prekršajima odlučuje Komisija za žalbe koju čine predstavnici osnivača (četiri iz medijske industrije, četiri iz udruženja novinara) i tri javne ličnosti kao predstavnici civilnog društva. Međutim, domet Saveta je ograničen, jer je Savet dobrovoljno udruženje i žalbe se mogu uputiti samo na tekstove objavljene u mediju koji je član Saveta.¹

Nažalost, novinarski kodeks se često krši. U tretiranju samog procesa informisanja dominira stihija i nedovoljno profesionalno bavljenje problematikom o kojoj se izveštava.

Javnost treba da bude fokusirana na ono što je važno u za sve pripadnike društva i zajednice u celini. Prenosi se samo informacija koja je početni segment za komunikacioni proces koji bezuspešno čeka dalji razvoj. Uloga medija je i edukacija javnosti o različitim životno važnim temama, podizanje nivoa participacije građana u procesima za koje su zainteresovani, ali i kritički odnos prema ispunjavanju obaveza koje institucije preuzimaju i izveštavaju da li je postignut određeni napredak.

Da bi građani mogli da se izjašnjavanju o vitalno važnim pitanjima na osnovu racionalno donetih odluka, a ne na osnovu emocija i nedovoljnog poznavanja materije, neophodan je proces komunikacionog dijaloga sa medijima. Od medija se očekuje da preuzmu ulogu aktera koji će svojim profesionalnim radom da edukuju javnost, vode ravnopravan dijalog i doprinose podizanju nivoa svesti o evropskim integracijama.

Tako postavljen zadatak mogu da obave samo potpuno slobodni i profesionalni novinari koji se bave istraživačkim, a ne tabloidnim novinarstvom. Dobar komunikacioni model podrazumeva razvijenu demokratiju, dobre zakone, razvijenu medijsku samoregulaciju, profesionalno novinarstvo i zain-

¹ Do kraja 2011. godine, njegovu nadležnost, tj. spremnost da dobrovoljno prizna profesionalnu grešku priznalo je 66 štampanih medija – 10 nacionalnih dnevnih novina, 22 magazina i 34 lokalna glasila. Ovo predstavlja samo 10% ukupno registrovanih štampanih medija

teresovane, medijski pismene građane. Svi ovi uslovi su međusobno uslovljeni: nema demokratije bez slobodnog novinarstva koje svoje nedostatke rešava samoregulacijom, a ne intervencijom države, ali nema ni slobodnih medija bez demokratski orijentisane države. To samo pokazuje da društvo mora da se transformiše po svim nivoima i u svim sferama istovremeno.

Takođe, ne možemo da očekujemo zainteresovanu javnost ako je isključena iz svih diskusionih faza i ako ne zna odgovore na vitalna pitanja. Ukoliko želimo uspeh potreban nam je aktivan građanin, medijski pismena javnost i sagovornik spreman da uđe u partnerski dijalog sa medijima. Mediji ne treba u tom dijalogu da se postave kao reprezent države, vlade ili nacionalne politike. Njihova uloga je dostizanje istine, samo pre toga moraju da se ispune svi drugi zahtevi da bi kroz medijsku samoregulaciju, edukaciju i profesionalizaciju i oni sami mogli da se izbore za etičnost i dostojanstvo svoje profesije.

3. Medijski ombudsman

Za prvu pojavu Ombudsmana zaslužan je *Charles XII* kralj Švedske. *Charles* je postao kralj 1697. kada je imao samo petnaest godina. S obzirom na to da je narednih sedamnaest godina bio često van Švedske zbog stalnih ratnih sukoba, formirao je kancelariju pod nazivom *King's Highest Ombudsman*. Posao Kraljevog najvišeg ombudsmana bio je da nadzire da li vladini radnici u odsustvu kralja postupaju uz poštovanje pravila. Po povratku kralja sa ratišta ova kancelarija je prestala sa radom. Model je reaktiviran 1809. „zahvaljujući” ratnim dešavanjima. Tadašnji kralj je zarobljen od strane ruske vojske, a švedski parlament je postavio Ombudsmana koji je bio odgovoran za parlament i za zaštitu prava građana protiv nepravednih ili represivnih odluka birokratije. Tako je *Lars Augustin Mannerheim*, kao prvi ombudsman štitio zakone i građane u Švedskoj u odsustvu aktuelnog vladara.

Ovaj događaj se prihvata kao trenutak stvaranja institucije Ombudsmana koja podrazumeva da je to javni funkcioner imenovan od strane parlamenta za prijem i ispitivanje žalbi građana protiv upravnih akta Vlade.² Reč „ombudsman” je skandinavska reč i znači „reprezent” ili „zastupnik”.³

² Više o tome: The History of the Ombudsman, dostupno na: <https://www.ombudsman.sk.ca/info/the-history-of-the-ombudsman>

³ Više o tome: [https://www.ombudsassociation.org/Resources/Frequently-Asked-Questions.aspxWhy the word “Ombudsman”?](https://www.ombudsassociation.org/Resources/Frequently-Asked-Questions.aspxWhy%20the%20word%20%22Ombudsman%22%3F)

Medijski ombudsman je tvorevina prošlog veka. Prvi medijski Ombudsman u SAD imenovan je u junu 1967. u Luisvilu, Kentaki, kao spona čitalačke publike i novina *The Courier- Journal* i *The Times Louisville*. Prvi Ombudsman u Kanadi imenovan je za pomoć čitaocima *The Toronto Star*-a 1972.

Međutim, sam koncept funkcionisanja Ombudsmana pojavljuje se još 1922. u Japanu. *Asahi Shimbun* u Tokiju je formirao Komisiju čija je nadležnost bila da prima i istražuje žalbe čitalaca. U toku 1938. *Tokyo paper, The Yomiuri Shimbun*, obrazuje komisiju osoblja za praćenje kvaliteta ovog lista. U 1951. ova grupa je postala odbor ombudsmana koji je opstao do danas i u kontinuitetu odlučuje o žalbama čitalaca štampanih medija .

Primarni cilj Ombudsmana je da promoviše transparentnost u „svojim“ informativnim organizacijama. On prima i istražuje žalbe javnosti u vezi novinarskog izveštavanja i preporučuje najpogodniji pravac delovanja za rešavanje problematike sadržane u žalbama. Deluje kao nezavistan organ i ima ulogu posrednika između očekivanja javnosti i odgovornosti novinara.⁴

Ombudsmani najčešće obezbeđuju informisanje javnosti o svom delovanju putem biltena o stavovima i pritužbama čitalaca. Mnogi od njih se oglašavaju putem kolumni u kojima se bave pitanjima od širokog javnog interesa, ali i o pojedinačnim aktuelnim dešavanjima.

Nije redak slučaj da Ombudsman inicira ili koordinira javne forume ili čitalačka savetodavna tela u nastojanju da se bliže poveže sa čitaocima. Od Ombudsmana se očekuje da raznim javnim i privatnim grupama pomogne da shvate način delovanja medija, da radi nezavisno na spoju između čitalaca, slušalaca i gledalaca na jednoj strani, i novinara i urednika na drugoj. To je jedina vrsta samoregulacije koja može imati efekat izgradnje poverenja između organizacije koja „proizvodi“ vesti i njene publike. Ova institucija nudi realnu šansu za uspostavljanje partnerskog komunikacionog odnosa između novinara i čitaoca. Želja da se poboljša poverenje putem samoregulacije može biti posebno izražena u zemljama sa teškim ili složenim političkim nasleđem. U ovakvim okolnostima najčešće postoji potreba da se informativni mediji zaštite od prekomerne državne intervencije (Mayes, 2005).

Ombudsman se uobičajeno bavi pritužbama i komentarima čitalaca, koje dobija direktno ili od urednika kojima su se čitaoci obratili. Žalbe najčešće upućuju čitaoci koji se osećaju povređeno nečim što je objavljeno u novinama, što može da nanese štetu njihovom ugledu; žale se zbog narušavanja privat-

⁴ Više o tome: <http://newsombudsmen.org/>.

nosti; etičkih prekršaja, netačnih interpretacija, ili zbog neobjektivnosti (Tirosh, 1999).

News ombudsmen organization formirana je 1980. godine kao međunarodna organizacija koja ima članove iz SAD, Kanade, Kolumbije, Francuske, Velike Britanije, Izraela, Japana, Holandije, Portugalije, Španije, Turske i Venecuele.⁵ Održava kontakte s novinarskim ombudsmanima širom sveta i organizuje godišnje konferencije. Uloga ove organizacije je pružanje pomoći novinarima u njihovom nastojanju da dostignu visoke profesionalne etičke standarde. Takođe rade na promociji institucije ombusmana ukazivanjem na koristi od njihovog delovanja i to ne samo za publiku već i za medijske kuće (ONO, 2010).

Misija ONO, koja je na snazi i danas, definisana je u celosti 2005. Tako se od medijskog ombusmana očekuje delovanje u tačno definisanim oblastima:

1. Unapređenje javnosti u radu novinske organizacije za koju je nadležan;
2. Rad na očuvanju i unapređenju slobode štampe i profesionalnog novinarstva;
3. Rad na pritužbama javnosti na objavljene tekstove;
4. Predlaže način rešavanja spornih pitanja;
5. Ombudsman treba da bude nezavisan u odnosu na vlasnike medijske kuće jer je to jedini uslov da deluje u interesu publike;
6. Ombudsman u svom radu mora da se pridržava načela neutralnosti i poštenja;
7. Ombudsman mora da vodi računa da svojim delovanjem ne dovede do sukoba interesa;
8. Ombudsman je „glasnogovornik“ medija od koga se očekuje da objašnjava javnosti ulogu i obveze novinarstva.
9. Ombudsman djeluje kao medijator između očekivanja javnosti i odgovornosti novinara (ONO, 2010).

4. Građansko novinarstvo

Monotonija i bezličnost štampanih medija izazivaju apatičnost i neza interesovanost kod svoje publike. Koliko je publika još daleko od odluke da prestane da kupuje novine? Verovatno je pitanje trenutka. Na telefonu se mogu čitati vesti u prevozu, na poslu, jednom rečju bilo gde i bilo kad i što je najvažnije: odmah!

⁵ Izvor: <http://newsombudsmen.org/>

Što se tiče primene tehnologije i brzine, jasno je da su vesti u štampanim medijima u odnosu na internet uvek „bajate“. Ali, novina može da ponudi ono za šta internet „nema vremena“: kreativnost, jedinstvenost, lepe priče... a ne jučerašnje vesti. Današnje vesti, aktuelni događaji su teme za nove tehnologije. Savremeni čovek je naviknut na informacije sa interneta i *online* vesti. Međutim, ako se brzini ništa ne zamera, pitanje kvaliteta je često predmet osporavanja. Publika smatra da mediji ne pišu o pravim problemima već je zatrpavaju tabloidnim sadržajima. Deo javnosti koji je medijski obrazovan prepoznaje u takvim sadržajima tehnike koje mediji primenjuju sa namerom da skrenu pažnju javnosti sa pravih problema.

Građani su u ovom kvalitativnom vakumu pronašli prostor za delovanje. Sve je veći broj dojučerašnjih pasivnih medijskih posmatrača koji, kada se nađu u pravo vreme na pravom mestu, obaveštavaju druge o tome i šire informacije do kojih su došli. Internet i moderne tehnologije, omogućili su „običnom čoveku“ da postane reporter sa lica mesta. Pasivan primalac „već viđeno“ vesti postaje aktivni distributer i proizvođač aktuelnih informacija.

Nove tehnologije, kao i ranije u slučaju štampe, radija i televizije značajno menjaju pravila igre. Horizontalna, nehijerarhijska struktura interneta omogućava svakom čitaocu ili gledaocu da istovremeno bude i emiter, odnosno proizvođač sadržaja (Jenkins, 2002). Građansko novinarstvo postaje značajno upravo sa širom upotrebom interneta. Pod ovim pojmom treba podrazumevati građansku proizvodnju i distribuciju informacija. Akteri su građani - amateri, a ne profesionalni novinari.

Mnogi mediji su pokrenuli posebne sekcije u kojima objavljuju informacije dobijene od građana, neki razvijaju čitav sistem kontributora, ljudi koji su često najpre bili komentatori tekstova na sajtu, da bi na osnovu svog kvaliteta ili informacijama kojima raspolažu dobili svoj kutak na sajtu medija gde mogu da objavljuju svoje tekstove, uz prethodnu proveru uredništva (Milosavljević, 2013).

5. Zaključak

Pasivna javnost pojavom samoregulatornih tela dobija priliku da se aktivno uključi u medijsku politiku i proces medijske edukacije. Saveti za štampu, medijski ombudsmani vrlo često u metode svog rada uključuju i edukaciju javnosti o načinu delovanja medija. Tako javnost dobija šansu da postavlja pitanja i da očekuje adekvatne odgovore.

Samoregulatorna tela svojim delovanjem mogu da daju značajan doprinos u povezivanju uspostavljanje komunikacije medija i javnosti. Pojavom građanskog novinarstva novinari i medijske institucije nisu više jedini društveni akteri koji imaju prvenstvo pristupa javnoj sferi. Njihova nekada povlašćena društvena pozicija sve je više ugrožena razgranatom neposrednom javnom komunikacijom koja se odvija putem interneta. Građani kreiraju, objavljuju i razmjenjuju poruke bez posrednika, „profesionalnih“ komunikatora i institucija. „Blogovi, forumi i socijalne mreže predstavljaju virtuelni prostor u kojem se ubrzano razvija javna komunikacija, koja često uzima formu novinarstva“ (Milivojević, 2011).

Građansko novinarstvo, s obzirom na to da se u novinarski posao upuštaju amateri sigurno ima mnogobrojne propuste u plasiranju informacija, ali doprinosi aktiviranju javnosti i širenju medijske pismenosti.

Literatura

Bertrand C. J. (2007). *Deontologijamedija*, Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.

Jenkins, H., (2002). *Interactive audiences? The collective intelligence of media fans*. London : The new media book, ed. Harries, D.

MAYES I. (2005). THE FUTURE OF OMBUDSMEN AND JOURNALISM. [HTTP://NEWSOMBUDSMEN.ORG/ARTICLES/OMBUDSMEN-ON-OMBUDSMEN/THE-FUTURE-OF-OMBUDSMEN-AND-JOURNALISM](http://newsombudsmen.org/articles/ombudsmen-on-ombudsmen/the-future-of-ombudsmen-and-journalism)

Mijatović D. (2010). *Izazovi medijske samoregulacije*. MEDIJSKA KULTURA Međunarodni (regionalni) naučnostručni časopis. Nikšić: NVO Civilni Forum, p.35.

Milosavljević N. (2013). Građani na medijskom zadatku. <http://rs.ejo-online.eu/tag/gradansko-novinarstvo>

Milivojević, S. (2011). *„Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“*. Beograd: Centar za medije i medijska istraživanja (CMMI) Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu.

ONO. (2010). Mission statement. <http://www.newsombudsmen.org/mission>.

ONO (2010). What are ONO's purposes? <http://newsombudsmen.org/about>

The History of the Ombudsman, dostupno na: <https://www.ombudsman.sk.ca/info/the-history-of-the-ombudsman>

Tirosh A. (1999). An ombudsman works on two levels: Outwards and inwards <http://newsombudsmen.org/articles/ombudsmen-on-ombudsmen/an-ombudsman-works-on-two-levels-outwards-and-inwards>

<https://www.ombudsassociation.org/Resources/Frequently-Asked-Questions.aspx> Why the word "Ombudsman"?

<http://newsombudsmen.org/>

ŽIVETI ON-LINE - POVRATAK HOMO HABILISA?

LIVING ON-LINE: THE RETURN OF HOMO HABILIS?

mr ALEKSANDRA BOKAN

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet - Beograd

Apstrakt: U današnje vreme savremenih tokova globalizacije, uz nepobitni nedostatak vremena, čovek je postao kao i njegovi uređaji, kratak, (ne)jasan i uniformisan. Komunikacija nam se svodi na stikere, emotikone i kratke reči. Pisma, u onoj nekadašnjoj, primarnoj formi, gotovo da niko i ne piše. Nepisanjem gajimo nepismenost. Pravo-pis odavno služi za podupiranje kompjuterskog stola. Da li će (ili već jeste) čovek uskoro dobiti i zvanični naziv - Google translate?¹

Ključne reči: Čovek, pismenost, komunikacija, internet, vreme

Abstract: In today's modern trends of globalization, with irrefutable lack of time, man has become like his devices, short, (not) clear and uniform. Communication downs to stickers, emoticons and short words. Letters, to the former, the primary form, almost nobody writes. Non-writing grows illiteracy. Spelling, for a long time, has been used to support computer desk. Will (or already is) a man soon receive an official name - Google translate?

Key Words: The Man, Literacy, Communication, Internet, Time

¹ Google translate-usluga koju nudi Google u vidu kompjuterskog programa koji prevodi, no kako je mašina u pitanju, često nije baš smisaono primenljiva

1. Uvod

Nepobitna je činjenica i to svima poznata da je Homo Sapiens evoluirao u diskutabilnom smeru. Teško je i pokušati uporediti čoveka, u kreativnom smislu, na početku XX veka i danas. Koliko se nekada obraćala pažnja na otkrića, toliko se danas (ako izuzmemo nano tehnologiju i farmakologiju) fokusira na senzacionalizam. Dovoljno je uporediti štampu tada i sada. Sve što se nekad mahom skrivalo, danas je ogoljeno i "servirano na tanjiru".

U današnje vreme savremenih tokova globalizacije, uz nepobitni nedostatak vremena, čovek je postao kao i njegovi uređaji, kratak, (ne)jasan i uniformisan. Komunikacija nam se svodi na stikere, emotikone i kratke reči. Pisma, u onoj nekadašnjoj, primarnoj formi, gotovo da niko i ne piše. Nepisanjem gajimo nepismenost. Pravopis odavno služi za podupiranje kompjuterskog stola.

2. Komunikacija danas

U istraživanju Galupa (SAD), 2013., ispitanici su davali odgovore na pitanja o tome gde se informišu tj. čitaju vesti. Najviše ispitanika je odgovorilo da je u pitanju televizija (55%), potom internet (21%), štampu čita 9%, a radio sluša svega 6%.

Ako uzmemo u obzir da omladina i radno aktivni ljudi mahom koriste internet, dolazimo do zaključka da se ljudi koji svakodnevno koriste računar/tablet/mobilni telefon, utoliko se susreću sa svim blagodetima koje isti pružaju.

Tabela 1: Rezultati istraživanja iz 2013. godine
koji pokazuju koje medije ljudi najviše koriste radi informisanja (SAD, Gallup)

Where Americans Turn for News

Thinking about various sources of news available today, what would you say is your main source of news about current events in the U.S. and around the world? [OPEN-ENDED]

	U.S. adults
	%
TELEVISION (55%)	
Television/TV news (non-specific)	26
FOX	8
CNN	7
Local TV news	4
News/Evening news (non-specific)	2
ABC	1
MSNBC	1
Cable news (non-specific)	1
Univision	1
Other specific television program/channel	1
NBC	1
BBC	1
PBS	1
Other specific cable channel/program	1
CNBC	*
CBS	*
National TV news (non-specific)	*
INTERNET (21%)	
Internet/Computer/Online (non-specific)	18
Facebook/Twitter/Social media	2
Other Specific Internet site	1
PRINT (9%)	
Newspaper (non-specific)	6
New York Times	1
Other specific newspaper	1
Wall Street Journal	1
News magazine (specific and non-specific)	*
RADIO (6%)	
Radio	4
NPR	1
Talk radio	1
Word of mouth	2
Media (non-specific)	1
Other	2
None/Don't follow the news	1
No opinion	3

June 20-24, 2013

*Less than 0.5%.

GALLUP

**Tabela 2: Rezultati istraživanja iz 2014. godine
koji pokazuju upotrebu komunikoloških uređaja (SAD, Gallup)**

Use of Communication Devices Among Americans

Thinking just yesterday, how much did you do each of the following yesterday?

	A lot	A little	Not at all
	%	%	%
Send or read a text message	39	34	27
Make or receive a phone call using a cellphone	38	44	18
Send or read an email message	37	33	29
Post or read messages on Facebook, Instagram, or some other social media site	20	35	45
Make or receive a phone call using a business landline phone	15	21	64
Make or receive a phone call using a home landline phone	9	37	53
Use Twitter, including posting or reading "tweets"	4	9	86

Sept. 9-10, 2014

GALLUP®

**Tabela 3: Rezultati istraživanja iz 2014. godine
koji pokazuju upotrebu komunikoloških uređaja prema uzrastu (SAD, Gallup)**

Use of Communication Devices Among Americans, by Age

% Who did this "a lot" the previous day

Sorted by % among 18- to 29-year-olds

	18 to 29	30 to 49	50 to 64	65+
	%	%	%	%
Send or read a text message	68	47	26	8
Make or receive a phone call using a cellphone	50	41	40	18
Send or read an email message	47	44	38	16
Post or read messages on Facebook, Instagram or some other social media site	38	20	17	6
Use Twitter, including posting or reading tweets	14	3	2	0
Make or receive a phone call using a business landline phone	13	19	15	8
Make or receive a phone call using a home landline phone	7	6	10	17

Sept 9-10, 2014

GALLUP®

U sledećem istraživanju, ispitanici su pitani koje komunikološke naprave najviše koriste. U najvećoj meri, u pitanju je slanje i primanje SMS poruka, kao i razgovori, a u najmanjoj korišćenje fiksnog telefona kod kuće i Tviter. Očekivano, mladi, uzrasta do 30 godina upravo potvrđuju, dok stariji od 65 imaju obrnute rezultate.

Interesantni su i rezultati najnovijeg istraživanja iz 2015. o tome koliko se ljudi raduje proveravanju poštanskog sandučeta.

Tabela 4: Rezultati istraživanja iz 2015. godine
koji pokazuju koliko se ljudi raduje proveravanju poštanskog sandučeta (SAD, Gallup)

Look Forward to Checking the Mail Each Day?

Generally speaking, would you say you look forward to checking what is in the mail each day, or is that something you don't think much about either way?

	Look forward to checking mail each day	Don't think much about checking mail
	%	%
NATIONAL ADULTS	41	58
AGE		
18-29	36	64
30-49	36	63
50-64	41	57
65+	56	44

Mar 27-28, 2015

GALLUP®

Tabela 5: Rezultati istraživanja iz 2015. godine
koji pokazuju koliko se ljudi raduje određenoj vrsti pošiljke (SAD, Gallup)

Reactions to Receiving Types of Mail

Turning to something different, we'd like to know what your reaction is when you receive different types of mail. As I read each type, please say whether your reaction to seeing it in the mail is generally very positive, positive, neither positive nor negative, negative, or very negative?

	Very positive/ Positive	Neither positive nor negative	Very negative/ Negative
	%	%	%
A letter from someone you know	94	3	2
A birthday, holiday or greeting card	93	3	3
A package	83	8	5
A magazine	60	19	18
A catalog	46	24	28
A letter from a business	30	34	34
A bill	29	26	44
An advertising card or flier	22	25	51

Mar 27-28, 2015

GALLUP®

Čak ni odrasli u većini ni ne razmišljaju o tome (58%), dok je kod mladih taj procenat još veći (64%). Što se tipa pošiljke tiče-najviše se raduju pismima od poznatih osoba (94%), čestitkama (93%) i paketima (83%), a najmanje reklamama (22%). U konačnom preseku, 94% onih koji proveravaju poštu sa nestrpljenjem, najviše se raduju pismima poznatih ljudi, a od onih koji se ne, čak 92% se obraduje iz istog razloga.

Tabela 6: Rezultati istraživanja iz 2015. godine koji pokazuju koliko se ljudi raduje proveravanju poštanskog sandučeta prema vrsti pošiljke koju očekuju (SAD, Gallup)

Reactions to Receiving Types of Mail, by Overall View of Mail

% with Positive Reaction

	Those who look forward to checking mail	Those who don't think much about checking mail
	%	%
A letter from someone you know	97	92
A birthday, holiday or greeting card	96	91
A letter from a business	36	26
A bill	33	24
A package	89	80
A magazine	72	53
A catalog	57	39
An advertising card or flier	27	19

Mar 27-28, 2015

GALLUP

3. Gubitak reči kao fenomen današnjeg doba

Zašto su nam bitni ovi podaci? Upravo zbog toga, jer nam govore o tome ko su najveći konzumenti pisane komunikacije.

Gde se izgubio onaj osećaj pisanja pisama, slanja, čekanja odgovora... biranja čestitki i ispisivanje istih krasnopisom? Danas komuniciramo emotikonima, stikerima, kratkim rečenicama, kojima je i 160 karaktera koliko staje u jednu poruku-previše.

-Jao što volim ovaj Viber, ne moram ništa da pišem-samo pošaljem stiker (Žena, 27)

-Siti se ispričasmo Viberom, imaju super stikere. (Žena, 51)

-Odkad imam Fejs (Fejsbuk prim.aut.) više mi ljudi čestita rođendan nego ikad, ali me skoro niko ne zove. (Muškarac, 37)

U romanu norveškog pisca Erlenda Lua, „Mirni dani u Miksing Partu“², radnja počinje komičnom razmenom imejlova na engleskom jeziku između jedne norveške porodice, koja želi da iznajmi kuću za odmor u Garmiš

² Erlend Lu, „Mirni dani u Miksing Partu“, Geopoetika, Beograd, 2010.

Partenkirhenu, i domaćina koji ne znaju engleski, te koriste kompjuterski program za prevođenje (Google translate). Tako se mesto u kojem žive u prepisci pretvori u Miksing Part i upravo se tu odvija radnja ovog romana...

I dok se smejemo nakaradnom engleskom, Lu vrlo ozbiljno poručuje da smo i suviše različiti da bismo se tako lako, samo pritiskom na dugme, mogli razumeti. Za razumevanje i suživot potrebno je mnogo više truda.

Nismo svesni da bismo isto tako smesno zvučali nekom čoveku iz prošlosti, ako bi shvatio da komuniciralo ilustracijama reči i osećanja.

- 'de ćeš?

-Gajbi

-Ae dođi

-Ae

-☺

Nekada bi ovaj razgovor bio vođen uživo i zvučao bi:

-Gde si?

-Idem kući

-Hajde dođi (kod mene)

-Hajde, dolazim

-(smeh)

Upravo ovaj primer oslikava stanje u pisanoj komunikaciji, koja doživljava sve veću ekspanziju, doduše u slikovnom obliku. Ono što je intrigantno je pitanje zašto smo postali takvi? Ako smo već toliko uživali u pisanjima pisama, čestitkama i sl. zašto danas ona za rođendan izgleda kao SMS ili poruka na Fejsbuku:

-SR (HB)³

-Srećan

-Sve najlepše

a hvala postaje "smajlič" (☺).

Nepobitan je nedostatak vremena, ali ako imamo vremena da pogledamo neki film ili prelistamo novine, onda je teško poverovati da je nemoguće ponekad poslati neko pismo.

Razglednice s putovanja kojima smo se svi bezrezervno radovali i kada ih biramo i pišemo i kada ih dobijemo, danas su minorne. Nije u tolikoj meri

³ SR-Srećan rođendan/HB (eng.)- Happy birthday

ni bitan finansijski faktor. Prosto smo se odvikli. Pitanje je samo zašto i kako tako brzo?

Možda je čovek jednostavno lenj ili se ulenjio. Nije samo stvar nemanja vremena. Sve češće čujemo "mrzi me", "e, ne mogu sad", "ufff..."...

Nije problem u proizvođačima i ponudi, problem je u potrebi konzumenata i potražnji. Ljudi vape za rečima osiromašenom komunikacijom, za brzinom i neopterećenjem.

Samim tim sve inovacije idu u tom smeru. A onda se pitamo zašto su ljudi otuđeni, gde je nestala romantika i udvaranje, spontano upoznavanje uživo, zašto su ulice i kafići prepuniji ljudi koji sami ili u društvu sede i kuckaju po telefonima? I tako živimo u Vrzinom kolu svih blagodeti današnjeg sveta. Nikad bliži i nikad dalji.

4. Zaključak

Da li je nedostatak vremena dovoljno jak argument za gubitak onoga po čemu se čovek, toliko prepotentno, isticao u odnosu na ostale vrste? Govor. Um. Postavlja se pitanje, ako današnja omladina ovako komunicira (a sve češće i odrasli), kakva je njihova budućnost i budućnost njihovih potomaka? Da li će se čovečanstvo vratiti u pećinsko doba, prošavši ultimativni krug života, onemoćalo i staro, vrativši se u period kada ume da se sporazumeva isključivo rukama i facijalnom ekspresijom, a nekad ni toliko?

NARCIS U KUPOVINI: ILI SVE ZA MLADOST, LEPOTU I ZDRAVLJE

**NARCISSUS IN THE SHOPPING: OR ALL FOR YOUTH,
BEAUTY AND HEALTH**

mr DANIJELA PANTIĆ CONIĆ
Kreativna industrija, Beograd

Apstrakt: *Danas se ne kupuju proizvodi, već poruke koje oni prenose; ne kupuju se usluge, već njihova značenja. Iako su svesni iluzije koja im se nudi u reklamnoj poruci, potrošači i dalje žele i kupuju robu koji im nude obećanja, a najviše nadu u ozdravljenje ili preventivu, mladost i lepotu. Mediji i potrošako društvo storili su potrošače po svojoj meri koji danas najviše liče na moderne Narcise.*

Ključne riječi: *Potrošnja, mediji, mladost, zdravlje i lepota*

Abstract: *Nowadays, instead of products, consumers buy product's messages; instead of service, they buy its meaning. Even if they are know that ads are mainly illusions, consumers want to buying goods within "promises", and more than everything they want "buy" hope in healing, prevention, youth and beauty. Media and consumer society have tailored consumers according to its needs and today, they can be seen as a modern Narcissus.*

Key words: *Consumerism, Media, Youth, Health and Beauty*

Tehnološki napredak, zastarevanje proizvoda i brza i neprekidna smena mode teraju drušvo na besomučnu potrošnju zarad dostizanja kratkoročnih ciljeva, ističući sadašnjost kao jedini parametar u sistemu vrednosti. Posledice toga su i kratkotrajnost i ubrzavanje vremena. Izbacivanjem ovih kategorija u prvi plan i dominacijom mode koja prati (ili opravdava) ekonomsku potrebu

za stalnom proizvodnjom i potrošnjom, a ruši ideal trajnosti, podržava se industrijalizacija, sve veća proizvodnja, konzumiranje i gomilanje robe. Ovakvi modeli takođe podržavaju i narcisoidno ponašanje stavljajući JA ispred svih drugih potreba. *Potrošačko društvo koje izrazito provocira upravo narcisoidne obrasce ponašanja – načelna razmetljivost, samoprodaja i membranska provodljivost nove su maksime u tom vrtoglavom takmičenju životnih stilova, moda i samoinscenacija. Spoljna stvarnost tu služi isključivo kao ogledanje velikog sebstva, izmenjuju se silne maštarije i difuzni strahovi* (Tomas Mor/Thomas Mohr, prema Pop kultu, 12).

Dakle, građanin je postao potrošač, a današnji potrošač polako postaje moderni narcis koji, u prvom planu ima zadovoljenje svojih svih potreba uključujući i želje za uživanjem, putovanjima, ulepšavanjem i konzumiranjem medijskih sadržaja. Očigledno je da su moderne (potrošačke) želje i potrebe nastale kao posledica medijsko-ekonomskih sadržaja, jer i mediji i potrošnja dominiraju slobodnim vremenom i kreiraju sadržaje prema svojim interesima. Mediji spajaju velike potrošačke zajednice širom sveta i regrutuju nove potrošače robnih marki i reklamne retorike koji teže da ispune svaki segment čovekovog života, a posebno slobodno vreme na koje su se, od pedesetih do danas obrušile sve industrije, od zabave, putovanja, sporta do mode i medija (Morin, 1979). Slobodno vreme danas, kao kategorija odmora, skoro da ne postoji. Ono je ispunjeno, uglavnom, medijskim programom ili potrošnjom, tj. kupovinom ili korišćenjem usluga. Sve te aktivnosti, s jedne strane usmerene su na individualne potrebe, a s druge na stvaranje novih tržišnih niša i potrošačkih sektora. *Trgovina je postala beskrajna, nepravedna borba; još jedna industrija – poput filma, televizije ili softwarea – u kojoj morate biti velik da biste o(p)stali u igri* (Klajn/Klain, 2002: 121). Individualno, za samog potrošača, potrošnja danas znači održavanje određenog statusa, mada je bolje reći mnoštva iluzija koje ga vezuju za medijski konstruisana značenja i znakove *Zato moram zarađivati više novca, moram steći unapređenje i takmičiti se sa ostalima koji pokušavaju da poseduju sve što ja imam. Učeni smo ovome, iznova i iznova* (dr Wayne Dyer/ Vajne Djer: 2010).

Pritisku tržišta ni jedna generacija nije uspela da se odupre. Svim generacijama, muškarcima i ženama podjednako, prodaju se lepota, zdravlje i dugovečnost. Svaki segment života uspeva da se pronađe u oblasti prodaje i kupovine, brendiranja i potrošnje. *Bebi bum*¹ generacija, kao i *Generacija X*,

¹ Prema istraživanju sprovedenom u Americi dvehiljaditih godina, a koje navodi Gobe (Gobé, 2006), tri najdominantnije grupe potrošača na američkom tržištu su: *Bebi bum generacija*, *Generacija X* i *Generacija Y*. *Bebi bum* generaciji pripadaju potrošači rođeni između 1946. i 1964.

usled pritiska medija i reklame, korišćenjem usluga i potrošnjom sredstava koja dominiraju na globalnom tržištu, pokušaju da održe dobro zdravlje i da zadrže mladolik izgled (Gobé, 2006). Istraživanja pokazuju da *Bumeri* "ne priznaju" starenje niti treće doba kao kategoriju postojanja. Ove generacije su potrošački najkativnije jer im se nameću ideali mladosti, opsednutosti sobom, potrebe za uživanjem, zdravom ishranom i zdravim načinom života. *Zalaženje u godine slagalo se sa sporošću i neaktivnošću, vernošću istim markama i slabijom potrošnjom: ono je postalo životni period obeležen hedonizmom i bujnom potrošačkom aktivnošću* (Lipovecki, 135). Današnji penzioneri, posebno u razvijenim zemljama koji imaju dobar standard i dosta slobodnog vremena, predstavljaju idealnog potrošača koji je oslobođen stega radnog vremena, obaveza oko odgajanja dece (i novca koji će ići u tu svrhu) i konstantne jurnjave za svakodnevnim obavezama, idealni su hiperpotrošači jer su uvek spremni da brinu o svojim potrebama. Iako su svesni imaginarnosti, oni žele da veruju u nju veruju, kao i u poruke brendova, zbog čega i kupuju robu koja ima dodate vrednosti. Potrošnja je postala moderan, društveni ritual, koji je prodaju učinio zabavom, a zabavu trgovinom. Činjenica je da je, na globalnom nivou, došlo do pada proizvođačkog sektora i porasta sektora usluga, a posebno onih koje prate i drugi sektori koji podstiču "prodaju" lepote, zdravlja i mladosti. *Putovanja, prema poslovici, oblikuju mladost: hiperpotrošnja ima zadatak da stalno "podmlađuje" proživljeno kroz animaciju subjekta i nova iskustva: taj hedonizam stalnih početaka podstiče mahovitost kupovine* (Lipovecki, 75). Nikada kao danas nije bilo ovoliko novih proizvoda za ulepšavanje, negu lica i tela, savršenu lepotu, "brisanje" bora za 30+, 40+ i 50+, usluga koje podmlađuju, pomažu ozdravljenju tela, duše, uma...

Ipak, koliko je ovo vreme uživanja, toliko je i vreme opreza. Hrana je sve manje zdrava, voda sve više zagađena, kao i vazduh, kozmetika, pa čak i garderoba, sadrži hemijski opasne materije! Upozorenja stoje svuda. *U vreme novih rizika u ishrani i opsesije zdravljem, Homo consumericus ne prestaje da poziva*

Godine, koji čine oko 31% ukupnog stanovništva Amerike. To su bivši hipici, koji su zvoncare i duge suknje zamenili skupim kompletima i odelima i dobrim poslovnim pozicijama. Svoju statusnu moć žele da potvrde kroz kupovinu skupe garderobe, automobila i kuća. U reklamama koje se njima obraćaju reči starenje i nemoć zamenjene rečima: moć, iskustvo, snaga ili večna mladost.

² Generacija X uključuje sve rođenje između 1965. do 1976. godine. Oni su odrastali uz masovne medije, televiziju, reklamu i promocije i reklamna komunikacija sa njima je zaista specifična, kao i njihovi zahtevi od tržišta.

Homo scientificusa kako bi se orjentisao i odabrao "sa poznavanjem stvari", sveo na minimum delovanje štetnih materija, primenio strategije za prevenciju opasnosti (Lipovecki, 155). Nikada ovoliko nije bilo proizvoda koji "brinu" o zdravlju potrošača i na kojima je istaknuto da su "bez holesterolsa", "bez dodatog šećera", "bez aditiva i konzervanasa", "bez veštačkih boja", "bez parabena", isl. Od perioda frenetične, masovne kupovine svega i svačega, od bezbrižnog uživanja u hrani i novim ukusima koji obeležavaju potrebe kupaca na početku XXI veka, današnje doba, s druge strane, obeležila je i sumnja u kvalitet hrane, pića i kozmetike, te se moderan potrošač mora dobro informisati, ukoliko zaista brine o svom zdravlju. Dakle, briga o zdravlju je postala dominantna oblast potrošnje koja se grana kroz mnogobrojne potrošačke sektore i proizvodne i uslužne. I sve se to čini u ime slave "suštinskih vrednosti" iako u svim tim vrednostima, zapravo vladaju modni trendovi i površnost (Lipovecki, 405). Ako se zapitamo kako je do toga došlo, jedan deo odgovora biće upućen na činjenicu da potrošači ne mogu da izbegnu kupovin u za koju su "oblikovani" uz toliki broj marketa, prodavnica i on line šopova (on-line shop) kako navodi Underhil (Why We Buy, Paco Underhill, 2000: 31). Međutim, drugi deo odgovora, svakako će obuhvatiti psihologiju čoveka i način komunikacije koji se koristi u medijima kako bi se kreirala nova značenja potrošnje i imaginarnih vrednosti stvorenih u zatvorenom sistemu potrošačkog društva u kojem stvari i značenja konstantno upućuju jedni na druge. Informacija i značenja upravljaju svetom potrošnje, robnim markama, modom, zabavom, medijima, digitalnim mrežama i generalno, svime što nam se nudi preko medija. Substitut za mladost je, dakle verovanje da se ona može vratiti kroz određene proizvode koji su lako dostupni na tržištu. Isto je i za zdravlje ili lepotu. *Analitičari su došli do zaključka da mogućnost jednog resursa da bude zamena drugom resursu raste kako raste i broj informacija* (Makluan/McLuhan, 2004: 154). Poruke upućene potrošaču odnose se na zadovoljenje njegovih želja i jačanje ega i zato će se uvek prodavati mladost i lepota (iako su to nedostižni ciljevi za sve koji više nisu mladi) i uspeh kao najkonkurentniji lek za sve bolesti u modernom društvu. Zahvaljujući internetu, You tubu, i drugim medijima, informacije su dostupne svima u bilo kom trenutku. Verodostojnost, sam sadržaj ili manipulacija ostaju u drugom planu. To su dakle razlozi zbog kojih je građanin postao moderan narcis i zašto se njegov svet, danas vrti oko potrošnje. Osim toga, u savremenom svetu u kojem su nesigurnost, nasilje, ratovi i strah na jednoj strani, a moda, zabava i zadovoljenje potreba na drugoj, svakako da će mali

broj potrošača i konzumenata medija i potrošačkog sadržaja imati dilemu čemu da se prikloni.

Dakle, bitno je da se može kupovati iz stana, automobila, kancelarije, a zarad mladosti, lepote, zdravlja i na kraju, lične satisfakcije. I na kraju, kupovina je samo jedna od nužnih radnji koja će usrećiti modernog Narcisa.

Literatura

Gobé, Marc (2006): *Emocionalno brendiranje* (prev. Mira i Vera Gligorijević), Beograd: Mass Media International;

Klein, Naomi (2002): *No logo*, Tridvajedan, Zagreb;

Lipovetsky, Gilles (2008): *Paradoksalna sreća, ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad;

Mc Luhan, Marshall (2004): *Understanding Media*, Routledge Classics, London and New York;

Wayne, Dyer (2010): *The Shift; Taking Your Life from Ambition to Meaning* ISBN 978-1-4019-2709-7.

UDK: 316.624-057.87

VRŠNJAČKO NASILJE: ISPOD (MEDIJSKE) POVRŠINE

BULLYING: UNDER (MEDIA) SURFACE

dr VEDADA BARAKOVIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

mr SLAVICA IŠARETOVIĆ, doktorant
BLC Banjaluka

Apstrakt: Cilj ovog rada jest da pokaže kako kredibilitet i način izvještavanja masovnih medija utječe na stav javnosti spram maloljetničkog nasilja te na javni diskurs općenito. Na studiji slučaja vršnjačkog nasilja analiziran je način izvještavanja bosanskohercegovačkih tradicionalnih i online medija. Pokazano je da je kontekstualni i etički izbalansiran pristup pokrivanju teme tradicionalnih medija utjecao ne samo na konstituisanje javnog mnijenja već je i inicirao društvenu akciju na fonu prevencije ovog oblika nasilja. S druge strane, izvještavanje online medija ostalo je u okvirima incidentalnog, senzacionalističkog izvještavanja temeljenog na informacijama s društvenih mreža, neprovjerljivim činjenicama i bez značajnijeg utjecaja na javnost.

Ključne riječi: *Vršnjačko nasilje, medijski diskurs, javni diskurs, prevencija nasilja*

Abstract: *The aim of this paper is to show how the credibility and the way of mass media reporting influence public attitudes and public discourse in general toward adolescent violence. On the case study of bullying the covering of this topic by traditional as well as online media has been analyzed. It has shown that the contextual and ethically balanced approach in the covering of this topic by traditional media influenced not only constitution of public opinion but also initiated*

social action in the frame of the prevention of this form of violence. On the other hand, online media covering have remained within incidental, sensational reporting based on information from social networks, unevaluated facts and without a significant impact on the public.

Key words: *Bullying, Media Discourse, Public Discourse, Violence Prevention*

1. Uvod

Utjecaj medijskog izvještavanja na percepcijunasilja u javnosti predmetom je brojnih istraživanja od kojih se znatan dio odnosi na vršnjačko nasilje. Ovaj oblik nasilja posebno je delikatan i složen problem s kojim se suočavaju svi tipovi društvenih zajednica i koji sobom nosi duboko ukorijenjene stereotipe, predrasude i koje se mogu smatrati svojevrsnim tabu temama u društvu. Vršnjačko nasilje kao socijalni i psihološki fenomen počeo se izučavati osamdesetih godina prošlog stoljeća i prva studija o ovom obliku nasilja pojavila se 1972. godine¹. Konkretna instrumentarij za istraživanje vršnjačkog nasilja postavio je Dan Olweus (1998) na temelju čega su naučnici provodili opsežna istraživanja redefinišući nasilje i nudeći nove okvire i obrasce za dalja proučavanja. Olweus je vršnjačko nasilje definirao kao *zlostavljanje djeteta od strane drugog djeteta ili grupe djece* podrazumijevajući pod takvim zlostavljanjem *dugotrajne i učestale negativne postupke s neravnomjernim odnosom snaga* (Olweus 1998).

Danas se pod vršnjačkim nasiljem podrazumijevaju ne samo fizičko zlostavljanje i nasilno ponašanje među djecom, već i različiti oblici psihičkog zlostavljanja (socijalna izolacija, tračevi, glasine, krađa i/ili uništavanje ličnih stvari te poseban oblik vršnjačkog nasilja – cyberbulling – zlostavljanje putem interneta). Obično nikada nije riječ samo jednom (izoliranom) obliku nasilja već o združenim aktivnostima koje mogu trajati kraće ili duže razdoblje te mogu biti manjeg ili većeg intenziteta. Teži oblici vršnjačkog nasilja manifestiraju se intenzivnim (često okrutnim) zlostavljanjem u dužem razdoblju i koje, po pravilu, rezultira i socijalnom izolacijom žrtve. Ono što je zabrinjavajuće i često prisutno kod vršnjačkog nasilja jest grupna uključenost čak i u situacijama kad je sam čin zlostavljanja individualan. (Rigby, 2002).

¹ Studija švedskog doktora Heinmana, (Rivers, Duncan i Besag, 2007)

U okviru rodni analiza pojedini su autori uočili da se vršnjačko nasilje manifestira direktnim fizičkim nasiljem kod dječaka i indirektnom agresijom i pretežno psihičkim nasiljem kod djevojčica te da su dječaci generalno direktno i indirektno agresivniji od djevojčica (Bhana, 2008). Istraživanja vršnjačkog nasilja provedena su uglavnom u razvijenim zemljama i najveći procent vršnjačkog nasilja² zabilježen je u Litvi (20%) a najmanje u Švedskoj (5%) (Nansel, 2001). Autori su istraživali i uzroke vršnjačkog nasilja identificirajući kao glavne slijedeće uzroke: (1)agresivnost u porodici; (2)fizičko kažnjavanje; (3)impulzivnost i nestrpljivost; (3)etiketiranje; (4)nedostatak bliskosti; (5)neadekvatan tretaman nasilnog ponašanja u školama; (6)neadekvatan tretman nasilnog ponašanja u društvu općenito te (7) utjecaj masovnih medija.

Premda je vršnjačko nasilje prisutno u svim društvenim zajednicama, čini se da je posebno izraženo u tranzicijskim zemljama. Prema istraživanju koje je UNICEF proveo u Srbiji 65% učenika barem jednom je bilo izloženo nekom obliku agresivnog ponašanja dok je svaki četvrti čak u toku svog školovanja više puta trpio maltretiranje. Najzastupljeniji oblici nasilnog ponašanja bili su: verbalno nasilje, širenje laži i spletkarenje, pa zatim prijetnje i zastrašivanja³. U Hrvatskoj je izvještaj nadležnog ministarstva za 2011/ 2012. pokazao da je u osnovnim i srednjim školama zabilježeno 1.577 slučajeva vršnjačkoga nasilja. Ono što je u izvještaju posebno naznačeno jest činjenica da je čak 19% djece žrtava vršnjačkog nasilja u svijetu godišnje pokušalo izvršiti suicid što vršnjačkom nasilju daje posebnu dimenziju⁴. U Crnoj Gori svako drugo dijete ima iskustvo vršnjačkog nasilja, a skoro 50% roditelja smatra da su njihova djeca bila izložena vršnjačkom nasilju u toku školske godine.⁵

U Bosni i Hercegovini egzaktni podaci o vršnjačkom nasilju ne postoje ali je pilot istraživanje u RS-u iz 2010. godine⁶ pokazalo da je stanje zabrinjavajuće. Prema ovom istraživanju vršnjačko nasilje iz godine u godinu je u poras-

² Rezultati istraživanja odnose se na slučajeve djece koja su doživjela neki oblik vršnjačkog zlostavljanja a provedeno je u 22 zemlje u Evropi.

³ <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/hronika/aktuelno.291.html:448903-Svaki-cetvrti-ucenik-zrtva-vrsnjackog-nasilja>(datum pristupa 14.12.2103.)

⁴ <http://www.rtl.hr/vijesti/novosti/694267/u-hrvatskoj-19-posto-djece-zrtve-vrsnjackog-nasilja/>(datum pristupa 110.11.2103.)

⁵ <http://www.vijesti.me/vijesti/nasilje-medu-mladima-je-vrlo-rasirena-pojava-neophodna-prevenncija-clanak-157315>(datum pristupa 21.12.2103.)

⁶ <http://www.dw.de/bih-sve-vi-C5%A1e-nasilja-u-osnovnim-C5%A1kolama/a-3806043> (datum pristupa 14.12.2103.)

tu. Vršnjačko nasilje koje je zabilježeno u školama očitovalo se kroz četiri krivična djela: učestovanje u tuči, nasilničko ponašanje, tjelesna povreda ili teška tjelesna povreda najčešći oblik nasilja bio je onaj verbalne prirode⁷. Slično istraživanje⁸ provedeno je 2007. godine na području Tuzlanskog kantona (FBiH) i rezultati ovog istraživanja pokazali su da je javnost svjesna ovog problema ali i porazne činjenice da ne postoji koordinirana i planirana aktivnost nadležnih institucija usmjerenih ka prevenciji vršnjačkog nasilja. Posebno je zanimljiv podatak iz ovog istraživanja da je nasilje, i fizičko i psihičko, bilo prisutno podjednako među dječacima i djevojčicama. Gotovo četiri petine anketiranih pedagoga u ovom istraživanju smatralo je da u školama postoje efikasni mehanizmi zaštite žrtava zlostavljanja ali da ne postoji programi prevencije, odnosno da ne postoji volja da se takvi programi implementiraju. Premda u spomenutim istraživanjima nisu bila uključena istraživanja utjecaja medija na maloljetničko nasilje niti ujecaj medijskog izvještavanja o ovoj vrsti nasilja na stavove javnosti, nema sumnje da i u BiH mediji imaju značajnu ulogu u konstituisanju javnog diskursa spram vršnjačkog nasilja. Pojedinačni slučajevi to zorno pokazuju.

2. Medijska (pre)slika vršnjačkog nasilja

Problem porasta vršnjačkog nasilja, kao i nasilja općenito u BiH (i ostalim postsocijalističkim državama) vezuje se dijelom i za procese tranzicije u ovim zemljama koji se tiču svih sfera i nivoa društvene zajednice. Ova se tranzicija očituje i u percipiranju moralnih normi na individualnom i na kolektivnom nivou. Posebno se problematičnom pokazala individualna percepcija lične odgovornosti u kontekstu (ne)funkcioniranja države nastale raspadom društvenog, ekonomskog, ideološkog itd. sistema i ulaska u nov oblik uređenja koji je najbliži Splichalovoj odrednici političkog kapitalizma bremenitog postratnim ali i prijeratnim problemima. Urušavanje moralnih normi, odsustvo sankcija, pravdanje nasilja višim (nacionalnim) ciljevima tokom rata kao i relativiziranje odgovornosti nakon rata, stvorilo je pogodnu klimu za ispoljavanje nasilja svih oblika. S druge strane, pluralizacija medijskog i javnog sistema komuniciranja općenito, doprinijela je demistifikaciji nekih pojava koja su u prethodnom sistemu tretirane kao tabu teme i o kojima se rijetko disku-

⁷ <http://www.dw.de/bih-sve-vi%C5%A1e-nasilja-u-osnovnim-%C5%A1kolama/a-3806043> (datum pristupa 15.12.2103.)

⁸ <http://www.vesta.ba/images/publikacije/nasiljemedjudjecom.pdf>(datum pristupa 15.12.2103.)

tovalo i izvještavalo. U takvoj se demistifikaciji i detabuizaciji medijsko izvještavanje vremenom pretvorilo u apriori senzacionalističko, nerijetko histerično pokrivanje tema o nasilju u kome niti jedna kategorija društva kao niti jedna pojava nije izuzetak.

Teško da bi se danas mogao ispitati bilo kakav socijalni fenomen da se u obzir ne uzme (direktni ili indirektni) utjecaj medija. Čak bi bilo teško formirati i kontrolnu skupinu u istraživanju medijskih učinaka budući da medijske poruke do recipijentata ne stižu samo direktno već i indirektno. Zapravo bi se moglo reći da je danas utjecaj medija na javnost značajniji i snažniji od ostalih socijalnih faktora. Posebno je medijski utjecaj danas uočljiv kod djece i adolescenata koji odrastaju uz savremene digitalne tehnologije i od najranijeg doba bivaju uvučeni u virtualne svjetove umreženog društva razlučujući medijske poruke kao kodirane binarne sisteme a ne značenjske forme. Istraživanja pokazuju trend sve veće izloženosti masmedijskim porukama⁹ budući da su mladi po defaultu dio neke internetske društvene mreže putem koje stječu i razmjenjuju i ona iskustva koja se u biti tiču realnog svijeta i interpersonalnih kontakata.

Medijska konstrukcija stvarnosti generalno počiva na selekciji tema, izvora, fokusa i ugla teme, činjenica, mnijenja itd. pri čemu i svaka specifična oblast izvještavanja počiva na specifičnim mehanizmima selekcije i odabira relevantnih segmenata pri konstruiranju sadržaja kao što je to slučaj kod izvještavanja o kriminalu i nasilju. Najosjetljiviji dio izvještavanja o nasilju jest tematiziranje žrtava i zlostavljača. Evidentno je da svi oblici nasilja medijski nisu jednako tretirani, ni kvantitativno ni kvalitativno i zapravo se vremenom stvorila svojevrsna stereotipija (hijerarhija) u prezentaciji zlostavljača i žrtve („idealne“ žrtve kako je definirao Christie, 1986) ovaploćene u ranjivim skupinama, najčešće djeci¹⁰ ili starijim osobama kao i ženama koje se percipiraju kao nevine, nezaštićene i vrijedne simpatije i saosjećanja. Ovakvim se žrtvama u

⁹ Prema podacima Američke akademije pedijatarata iz 2013. Godine u Sjedinjenim Američkim Državama djeca dobi od 8 do 18 godina provode čak 7 sati uz neki od medija.

¹⁰ Tako je tokom 2012. godine na naslovnica štampanih i online medija u BiH zabilježeno 46% tema koje se odnose na djecu. U 41 % slučajeva objavljen je i puni identitet djeteta, - u 28 % slučajeva čak i fotografija djeteta. U 79 % slučajeva na internet portalima bila je ostavljena mogućnost za komentarisanje. Ne treba ni napominjati da je uglavnom bilo riječ o crnoj hronici. (www.indikator.ba/index.php/zivot.../27114-mediji-djeca-senzacionalizam, (datum pristupa 12.12. 2013.).

medijima posvećuje znatno više pažnje pri čemu je i način izvještavanja drukčiji kao i diskurs konstituiran oko takvog izvještavanja (Carrabine, 2004).

Nasilje u medijima danas se posreduje pretežno (ako ne i isključivo) vizeulno. Vizualna prezentacija nasilja uključuje fotografije žrtava, počinitelja, mjesta zločina, oružja i slično pa čak i dokudramaturške rekonstrukcije događaja koje se sve češće emitiraju kao TV serije. Snimci nadzornih kamera, video zapisi svjedoka i slični vizualni materijali često se koriste kako bi pojačali željeni efekt¹¹. Pored toga, posebni narativi i ključne riječi upisani u (sub)tekst medijske poruke doprinose konstituisanju medijske prezentacije nasilja i diskursa javnosti spram nasilja te je ovo polje višestruko zanimljivo za proučavanje i analize sa aspekta utjecaja ovih poruka kao i sa aspekta (mogućeg) preventivnog djelovanja medija.

Još u ranoj fazi proučavanja medijskog utjecaja teoretičari su upućivali na slojevitost medijskih poruka i u njih upisane kodove/(sub)tekstove koji su reflektiraju i ovjekovječavaju dominantne ideologije spram nekih ključnih pitanja s kojima se suočavaju kolektiviteti u teorijskom i praktičnom smislu (Durham, 2008) namećući matrice razmišljanja, prihvatanja, odbacivanja, poricanja, (ne)razumijevanja itd. Upisani (sub)tekst temeljem je stereotipa, predrasuda i stigme koji postaju svojevrsni filtri percepcije savremenog (medijskog) čovjeka ali i općeg javnog diskursa, pa se diskurs (i medijski i javni) zapravo i može smatrati kao nešto što kreira ali ograničava percepciju. U literaturi se obično navode tri konceptualne dimenzije analize diskursa (Fairclough, 1992): (a) diskurs kao tekst; (b) diskurs kao diskurzivna praksa i (c) diskurs kao društvena praksa. Diskurs kao tekst predstavlja lingvistički analizu (rječnik, gramatika, sintaksa itd.) dok se diskurzivna praksa podrazmijeva analizu načina na koji je tekst produciran, konzumiran i cirkuliran. Treći nivo analize diskursa odnosi se na socijalnu praksu odnosno na analizu kako tekst reproducira ideologije i društvene norme.

Ovim se poljem posebno se bavio Michael Foucault koji je koncept diskursa utemeljio na odnosu subjekta diskusije i jezika tvrdeći da se način na koji se ljudi odnose spram drugih formira pod utjecajem jezika/riječi koji se koriste da ga/ih opišu kao i način na koji pojedinci ulaze u interakciju sa drugima. Nastojeći produbiti svoju (po mnogim kritičarima kontroverzu) ideju, on za diskurs piše da je to „ čas opšte područje svih iskaza, čas grupa iskaza koja se može individualizovati, čas pravilima uređena delatnost koja se odnosi

¹¹ U Zapadnoj kulturi gledanje je vjerovanje (Doyle, 2003).

na izvestan broj iskaza" (Fuko, 1999:88). Njegova su dalja proučavanja upućivala da se diskurs nikako ne može proučavati isključivo u polju (koherentnih) *iskaza* već u poljusuprostavljenih *praksi* cirkuliranja ili eliminiranja. Dominantni modeli cirkuliranja (ali i eliminiranja) iskaza uvijek su u relaciji sa moći ali opet na poseban, pa i nepredvidljiv način, pa kako god diskurs prenosi i proizvodi moć on je i potkopava (Fuko, 2006). Pri tome postoje određeni faktori koji ograničavaju i uokviruju diskurs a među njima su najvažniji: tabui, razlika između luđaka i „normalnih“ te razlika između istine i neistine dok snaga diskursa počiva na moći da se kroz konverzaciju prezentira verzija stvarnosti koja se prihvata kao istin(it)a. Različite verzije stvarnosti danas se najčešće prezentiraju putem masmedijskih poruka koje nikako ne smijemo promatrati kao konstante budući da je značenje u njih upisanog teksta i subteksta fluidno i podložno promjenama o ovisno o širem kontekstu u kome se pojavljuje.

Foucaultovog promišljanja o diskursu mogu se danas (pre)poznati u strukturama medijskih objava poredeći te objave u kontekstu složenih, čvrstih, hijerarhijskih tradicionalno ustrojenih medija spram novomedijskih fluidnih nelinearnih struktura. One se ne razlikuju samo po unutarnjem ustrojstvu već i u spoljnjem općenju s publikom i načinu recepcije i percepcije poruka od strane obično segmentiranih javnosti koje se rijetko preklapaju što je pokazalo i istraživanje studije slučaja vršnjačkog nasilja u Hemijskoj školi u Tuzli.

3. Slučaj vršnjačkog nasilja u Tuzli

U ovom radu istraženo je medijsko izvještavanje o slučaju vršnjačkog nasilja u Hemijskoj školi u Tuzli, početkom novembra 2013. godine. Istraživanje je bilo ograničeno na segmentiranu analizu diskursa koja je bila u funkciji prepoznavanja mehanizama kreiranja medijskog i javnog diskursa spram ove teme a ne u funkciji detaljne i obuhvatne diskurzivne analize. U radu je analizirana lingvistička strana medijskih poruka s aspekta korištenja ključnih riječi i metafora te širi kontekst načina produciranja, konzumiranja i cirkuliranja poruka s aspekta korištenja relevantnih izvora i video građe s ciljem poticanja reakcije javnosti na medijske objave. Slučaj je zanimljiv sa aspekta teme koja je još uvijek u domeni tabu tema u tranzicijskim zajednicama a tabu kao forma zabrane se uvijek pojavljuje kao kao ograničavajući faktor u javnome (raz)govoru. Drugo, slučaj je također zanimljiv s aspekta uključenosti aktera u vršnjačko nasilje. Obično se vršnjačko nasilje ispoljeno kao fizičko vezuje za muški pol i uključenost ženskih osoba u fizičko nasilje dvostruko je medijski zanimljivije. I treće, pridavanje važnosti ovom slučaju koji je samo jedan od

brojnih koji se svakodnevno dešavaju u gotovo svim školama na nivou (uslovno kazano) tradicionalnih i online medija također je bilo zanimljivo za istraživanje.

Na društvenoj mreži YouTube 3.novembra 2013. godine postiran je video klip snimljen mobilnim telefonom u dvorištu Hemijske škole u Tuzli. Sadržaj klipa odnosio se na fizičko i psihičko zlostavljanje jedne maloljetnice od strane tri, također maloljetne koleginice iz razreda. Zlostavljanje je počelo kao psihičko a okončano fizičkim nasiljem (šamaranjem, obaranjem zlostavljane maloljetnice na tle i udaranjem nogama). Snimak je napravio učenik ove škole. Naredni dan ovaj klip prenijela su nekolicina portala i lokalnih rtv stanica a onda je uslijedila prava medijska histerija. U izvještavanje se uključile gotovo sve lokalne i regionalne rtv stanice i web portali a naknadno i bosanskohercegovački javni emiteri, TVBiH i TVFBiH,emitujući opširne priloge u centralnim dnevnicima da bi u narednih nekoliko dana ovaj događaj bio praćen u nizu te su emitovane i tematske emisije u okviru informativnih programa nekoliko tv stanica. Nakon emitovanja ovih priloga u cijeli se slučaj uključile nadležne institucije od rukovodstva škole, resornog ministarstva, predstavnika lokalnih i kantonalnih vlasti, političkih partija pa do najšire javnosti. Sinergijski efekt rezultirao je svojevrsnim javno-medijskim linčom i žrtve i zlostavljačica. Učenice su isključene iz škole a mediji su se još nekoliko sedmica utrkiivali u „ekskluzivnim“ izvještavanjima o stanju žrtve, „kajanjima“ zlostavljačica, „nemoći i očaju“ roditelja itd.

Koliko je pažnja javnosti bila usmjerena na ovaj događaj pokazao je podatak da se kroz tri dana ukucavanjem ključnih riječi „Tuča u hemijskoj školi Tuzla na Google pretraživaču moglo pronaći 1.690 rezultata a na YouTube – 565 rezultata dok su ključne riječi „Nasilnice hemijska škola Tuzla“ davale čak 1.280 rezultata na ovoj društvenoj mreži. Posebna komunikacija između maloljetnica i javnosti istovremeno se odvijala putem društvene mreže Facebook i u prva dva dana komentari i postovi obje društvene mreže bili su na fonu odobravanja čina nasilja pa čak i otvorenog divljenja djevojkama koje su izvršile nasilje.Premda je slučaj bio eksploatisan regionalno, istraživanje u ovom radu bilo je fokusirano na najposjećenije bh. web portale¹² te priloge bh. javnih emitera. Na uzorku od 18 izvještaja sa informativnih web portala i 6 priloga emitovanih u programima dva javna emitera analizirani su izvori te ključne riječi korišteni u strukturiranju sadržaja kao elementi analize diskursa

s ciljem ukazivanja na mehanizme kreiranja medijskog i javnog diskursa u postranzicijskim zajednicama kakva je BiH. U radu je analiziran tekst na značenjskom nivou u vezi sa stereotipima i predrasudama o tabu temama te kontekst na nivou strukturiranja priloga s aspekta korištenja i prezentiranja izvora i njihove relevantnosti i odgovornosti.

3.1 Online mediji

Izvjestavanje online medija bilo je temeljeno uglavnom na informacijama sa društvenih mreža (snimci sa YouTube-a korištene su u svih 18 objava) a više od polovine portala koristilo je metodu selektivnog screeninga Facebook i Ask.in profila učesnica u događaju. Vizaulna komponentna priloga na svim analiziranim portalima bila je sadržana u postavljanju(16) ili linkovanju(2) na druge medije snimka zlostavljanja, te fotografijama sa profila na društvenim mrežama učesnica u događaju (14). Relevantni izvori iz nadležnih institucija imenovani su samo u 5 slučajeva. Svi su portali direktno ili indirektno identificirali maloljetne učesnice u djelu koje podliježe krivičnom zakonu.

Ključne riječi koje su najčešće korištene u medijskim objavama na portalima bile su: *šokantno* (12), *brutalno* (11), *nasilnice*(14), *iživljavanje* (9), *HIV* (2), *zlostavljanje*(15), *zgrožena javnost* (4), *bahate učenice* (3), *kazna* (8), *potresna ispovjest* (2), *užasavajuće* (7), *ekskluzivno* (7), *najteži trenuci života* (2), *marš iz Tuzle* (5) itd.

Narativni tok priloga na spomenutim portalima sugerisao je opasno (rizično) društvo u kome žive bh građani i zlokao immanentni faktor takvog (tranzicijskih) društva.

3.2 Javni emiteri

S druge strane, prilozi javnih emitera bili su temeljeni na izjavama izvora iz nadležnih institucija (direktor škole, pedagog, ministar, direktor pedagoškog zavoda te relevantnih stručnjaka (sociolozi, psiholozi) kao i (anketirane) javnosti. Video komponentna priloga strukturirana je na temelju klasičnog televizijskog izvještavanja sa standardnim paketima u prosječnom trajanju trajanju od 2 minute i 15 sekundi. Tematska emisija RTVFBiH trajala je 55 minuta s panel raspravom i emitovanjem priloga u trajanju od 5 minuta i 20 sekundi minuta. U svima analiziranim priložima emitovan je snimak s YouTube-a ali suu tematskoj emisiji bili uključeni i snimci privatnih profila učesnica u događaju. Identitet maloljetnica nije direktno otkriven.

Ključne riječi koje su korištene u prilogima bile su: *učenice* (6), *profesori* (6), *roditelji* (4), *sigurnost* (3), *maloljetna lica* (5), *krivične mjere* (3), *vaspitne* (2), *problem* (6), *rješenje* (5), *sistemske akcije* (4), *opća mobilizacija* (2) dok je narativni tok ukazivao na društveni problem koji se treba rješavati.

Dominantni utjecaj televizije na stavove javnosti uočen je još u ranim godinama razvoja ovoga medija te se u ova oblast proučavala u okviru kulturalističke teorije. Prema ovoj teoriji dugogodišnje izlaganje medijskim sadržajima dovodi do smanjenja senzibiliteta i kritičkog uklona spram pojedinih tema. Istraživanja su pokazala da se ovo posebno odnosi na teme koje su vezane za nasilje te da se stavovi publike umnogome preklapaju sa upisanom (sub)tekstu u porukama posredovanim pretežno putem mainstream tv medija¹³. Početne pretpostavke ove teorije kasnije su razradili teoretičari teorije dvostepenog toka medijskih poruka prema kojoj ključnu ulogu u kreiranju stavova imaju lideri javnog mnijenja putem kojih se medijske poruke posreduju do javnosti a da je televizija najutjecajniji medij. I kasnije su teorije i istraživanja pokazala nespornu utjecaj televizije na stavove i ponašanje javnosti. Istraživanje Udruženja bh novinara iz 2013. godine¹⁴ pokazalo je da je televizija dominantni medij u Bosni i Hercegovini. Gledanost javnih emitera je značajna a posebno informativnih programa njihovih tv stanica. Prema istraživanjima Mareco index Bosnia Federalna TV bila je najgledanija je TV u 2012. Godini dok je drugi javni emiter BHT1 bio peti po gledanosti u BiH. Po popularnosti slijedi internet kome pristup ima više od polovine stanovništva BiH. Informativni sadržaji javnih emitera (koji su u ovom radu i analizirani) najgledaniji su sadržaji u BiH.¹⁵

Popularnost web portala u BiH teško je odrediti budući da ne postoje kvalitetni podaci ni o njihovom broju a kamoli istraživanja na koja bi se sa sigurnošću moglo osloniti. Prema podacima u okviru Gemius projekta najposjećeniji portali u BiH su pik.ba, klix.ba, ekskluziva.ba, sport.ba, cafe.ba, doznajemo.com i haber.ba. Drugo istraživanje kompanije Alex pokazalo je da su najposjećeniji domaći web portali pik.ba, klix.ba, avaz.ba, radiosarajevo.ba, nezavisne.co, bljesak.info, depo.ba. Online mediji još uvijek nemaju utjecaj na

¹³ Kritičari kulturalističke teorije osporavaju ova istraživanja tvrđnjom da je publika upućena na medij koji zapravo podupire njihove već formirane stavove.

¹⁴<http://www.visoko.co.ba/vijesti/bih/1264-televizija-i-dalje-dominantna-internet-najkvalitetniji-novine-i-radio-potcjenjeni> (datum pristupa 20.12.2013.)

¹⁵ Od ukupnog brja korisnika inteneta u BiH čak 80% je prisutno na društvenim mrežama.

javnost kao televizija bez obzira na mogućnosti koje pružaju iz više razloga. Još uvijek postoji nesrazmjer u pristupu internetu kao i nesrazmjer u korištenju sadržaja na internetu. Veliki broj online medija u BiH upućen je na šaroliku i disperziranu publiku a njihova struktura je uglavnom takva da ni po broju zaposlenih ni po materijalnim i finansijskim sredstvima ne može zadovoljiti imperativne koji se u savremenom dobu nameću ovim medijima. Ovi se imperativi tiču prije svega brzine i stalnog ažuriranja sadržaja što se u bh slučaju očituje specifičnom situacijom. Tako „svega 20 odsto sadržaja, po nekim istraživanjima, je originalno, pripada redakciji online medija, tj. njihovim novinarima. Većina online portala svoj dizajn kupi i plati ga ne više od 100 dolara. Isto je i sa hostingom. Ako poredite recimo pet nasumično odabranih info portala u BiH shvatićete da se 80 odsto vijesti ponavlja, da su vijesti iste ili slične“¹⁶. Stoga se i utjecaj online medija na javni diskurs ne manifestira u onoj mjeri u kojoj je takav utjecaj uočljiv kod televizije pa se ni u slučaju izvještavanja na slučaja vršnjačkog nasilja u Tuzli nije moglo očekivati drukčije stanje.

Neetično, senzacionalističko, vankontestualno, moralno panično, etiketirajuće pa čak i huškačko izvještavanje informativnih web portala nije odstupalo od uobičajene matrice izvještavanja ovih medija koji se i na ovaj način bore u bespoštednoj konkurenciji na skromnom bh medijskom tržištu. S druge strane, kontekstualni i etički relativno izbalansiran pristup pokrivanju teme o vršnjačkom nasilju televizije utjecao je ne samo na konstituisanje preovlađujućeg mnijenja već je i inicirao društvenu akciju (centara moći) u smislu sankcionisanja ali i javne rasprave o prevenciji vršnjačkog nasilja. Izvještavanja televizije (u konkretnom slučaju javnih televizijskih emitera) pokazalo je kako kredibilitet medija i smještanje događaja i pojave u širi društveni kontekst može inicirati akciju na prevenciji nasilja.

Prevencija nasilja koje je na neki način posredovano medijima danas se usko povezuje sa konceptom medijske pismenosti. Medijska pismenost se zasniva na pretpostavci da se sve medijske poruke prave uz korištenje kreativnog jezika sa svojim vlastitim pravilima, da različiti ljudi različito doživljavaju iste medije, da mediji primarno predstavljaju komercijalni posao sa namjerom da se ostvari profit, da mediji imaju svoje usađene vrijednosti i gledišta. Medijsko obrazovanje je proces kroz koji pojedinci postaju medijski pismeni – u stanju da kritički razumiju prirodu, tehnike i uticaj medijskih poruka i pro-

¹⁶ <http://www.internews.ba/zurnal/ho%C4%87e-li-nestati-printani-mediji>, (pristup ostvaren 20.1.2014.)

dukcija. Bez obzira kako taj proces zvali, medijsko obrazovanje, obrazovanje za medije ili medijska edukacija, rezultat tog procesa je medijska pismenost, koja je pretpostavka funkcionalne pismenosti, bez koje nije moguće zadovoljavanje individualnih i grupnih potreba ljudi u savremenom društvu. Definišemo je kao „metaforički naziv za skup individualnih razvojnih sposobnosti, kritičke recepcije i vrednovanja medijskih sadržaja; vještina korištenja i upravljanja medijima i njihova stvaralačka upotreba u radnom procesu i svakodnevnom životu“ (Miletić, 2012: 191). Prema Poteru suština medijske pismenosti je u držanju stvari pod kontrolom. „Kada se medijski opismenite nalazite jasne putokaze za snalaženje u svijetu medija, u situaciji ste da gradite život kakav vi želite, a ne da prepuštate medijima da vam ga oni grade kako oni žele“. On takođe tvrdi da oni koji se ne uspiju medijski opismeniti, utopiće se u poplavi medijskih poruka, „imajući lažno osjećanje da samo zato što dobijaju tako ogroman broj informacija, znaju šta se dešava u svijetu“. Prema istom autoru svrha medijske pismenosti jeste da ljudima omogućiti „prebacivanje kontrole sa medija na sebe“. (Poter, 2011: 32). Predmet proučavanja medijske pismenosti su potencijalno štetni medijski sadržaji (nasilje, reklame, stereotipi ili pornografija), uticaji medija i štetnih sadržaja, regulacija i samoregulacija (konvencije, nacionalni zakoni i etički kodeksi novinara i oglašivača), te nove tehnologije i njihova društvena uloga. To obuhvata industrijalizaciju informacija, zabave i kulture, interaktivnu komunikaciju, nove medijske žanrove, poput bloga itd. Medijska pismenost i obrazovanje pruža okvir i pedagogiju za novu pismenost potrebnu za život, rad i javnost u 21. vijeku. Oni utiru put za savladavanje vještina potrebnih za doživotno učenje i konstantno mijenjanje svijeta.

4. Zaključak

Slučaj vršnjačkoj nasilja opisanog u ovom radu ukazuje na zaključak da karakteristike nasilja među vršnjacima jesu i reflektirajuće i simptomatične u javnom diskursu. Medijska (re)pezentacija ove, još uvijek tabu teme, utječe na poimanje vršnjačkog nasilja kao društvenog fenomena/problema koji svoje uporište ima i u ograničavajućoj dimenziji tabu tema u diskursu javnosti ali i u načinu na koji mediji (re)cikliraju teme iz ove oblasti. Upisivanje stereotipnog, diskriminirajućeg pa i ideološki i rodno bremenitog (sub)teksta u medijske poruke polučuje rezultate koji u dobroj mjeri korespondiraju ne samo (pri)kazanim narativima (koherentnim iskazima) već i polju (suprostavljenih) praksi medijskog strukturiranja sadržaja. (Pre)dominantni medij u modelima tranzicijskih država još uvijek je televizija koja je pod utjecajem različitih cen-

tara moći što se može povezati sa tezom da su dominantni modeli cirkuliranja iskaza uvijek u relaciji sa moći (Foucault, 2007) koja je kadra potaknuti društvenu akciju.

Novomedijska agenda još uvijek nema definirane okvire niti uporište u svojoj fluidnoj publici za konstituiranje stavova, direktno ili indirektno, kao ni za moguće pretakanje virtualnih mnijenja u realne akcije. Premda je iluzorno očekivati da medijsko izvještavanje može riješiti po sebi probleme duboko ukorijenjene ne samo u društvene institute i institucije već i u stavove javnosti, način izvještavanja bh. medija o ovom slučaju pokazao je da se medijski diskurs može prelići u javni samo ukoliko je tekst upisan u poruku strukturalno utemljen na prepoznatljivim epistemološkim matricama tradicionalnog novinarstva te ukoliko se posreduje medijima koje javnost percipira kao kredibilne.

Literatura

Bhana, D. (2008). *Girls hit! Constructing and negotiating violent African femininities in a working-class primary school*. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, Vol. 29:3, pp. 401 — 415.

Carrabine, E., Iganski, P., Lee, M., Plummer, K. and South, N. (2004). *Criminology: A Sociological Introduction*. London: Routledge.

Boulder, Christie, N. (1986). *The ideal victim*. in E. Fattah (ed.), *From Crime Policy to Victim Policy*. Basingstoke: Macmillan.

Doyle, A. (2003). *Arresting Images: Crime and Policing in front of the Television Camera*. Toronto: University of Toronto Press.

Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. (A. Sheridan, Trans.). New York: Vintage.

Foucault, M. (1978). *The history of sexuality volume 1: An introduction*. (R. Hurley, Trans.). New York: Vintage.

Foucault, M (2007). *Poredak diskursa*. Loznica: Karpos.

Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Harlow: Longman Group UK Limited.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. New York: Longman.

Nansel, T. R., Overpeck, M. D., Pilla, R. S., Ruan, W. J., Simons-Morton, B. & Scheidt, P. (2001). *Bullying behaviors among US youth: Prevalence and*

association with psychosocial adjustment. Journal of the American Medical Association, 285, 2094-2100.

Olweus, D. (1998). *Nasilje među djecom u školi: Što znamo i što možemo učiniti.* Zagreb: Školska knjiga.

Potter, J (2010) *Medijska pismenost*, Beograd: Clio.

Rigby, K. (2002). *New perspectives on bullying.* London and Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers.

Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.

Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice : New Tools for Critical Discourse Analysis.* Oxford University Press Premium.

UTJECAJ RODITELJA NA IZBOR MEDIJSKIH SADRŽAJA ZA DJECU

THE INFLUENCE OF PARENTS ON THE CHOICE OF MEDIA FOR CHILDREN

dr ILIJA MUSA, docent
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

mr MAJA EREŠ
Radio-televizija Herceg – Bosne, Mostar

MARIJAN PRIMORAC, dipl. novinar
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: Briga o djeci najvažnija je uloga roditelja. Izbor hobija, izvanškolskih aktivnosti, učenje stranih jezika, izbor najboljeg sporta za roditelje su jednako važni kao i za njihovu djecu. Ipak, roditelji ponekad zaboravljaju koje sve opasnosti vrebaju na njihovu djecu u „sigurnosti“ vlastitog doma. U radu će se na temelju teoretskih postavki, kroz rezultate ankete provedene na stotinu učenika petog, šestog, sedmog i osmog razreda osnovne škole u Ljubuškom, analizirati koje medijske sadržaje djeca tog uzrasta obično prate, koje su posljedice recepcije medijskih sadržaja, tko im pomaže u izboru samog medijskog sadržaja koji prate i kakav je njihov odnos prema društvenim mrežama. Temeljem analize navedenih elemenata u zaključku se donose i preporuke kojima će se ukazati na nužnost upoznavanja roditelja i nastavnika osnovnoškolske djece sa sadržajima koje maloljetnici prate i mogućnostima sugeriranja sadržaja koji kod maloljetnika mogu razviti veći stupanj odgovornosti, jačati njihovu samostalnost i pripremati ih za stvarne životne borbe.

Ključne riječi: Mediji, maloljetnik, društvene mreže, roditelji, škola

Abstract: *Child care is the most important role of parents. Selection of hobbies, extracurricular activities, learning foreign languages and the best sport are as equally important for parents as for their children. However, parents sometimes forget all the dangers that children are exposed to in the "safety" of their own home. The paper will be based on theoretical settings, through the results of a survey carried out by a hundred pupils of the fifth, sixth, seventh and eighth grade in Ljubuški; which analyze media content, children of that age usually follow; what are the consequences of reception of the media content; who helps them in the selection of the media content they are following and what is their relationship with the social networks. Recommendations are made in the conclusion on the basis on the analysis of the elements above. They will point to the necessity of introducing parents and teachers of the elementary school children with contents the minors follow and possibilities of suggesting contents to minors that can develop a greater level of responsibility, strengthen their independence and prepare them for real-life struggles.*

Key words: *Media, Minors, Social Networks, Parents, School*

1. Uvod

Današnje demokratsko društvo, društvo konzumerizma i liberalizacije svih temeljnih društvenih vrijednosti utječe i na izbor medijskih sadržaja koje prate maloljetnici. Utjecaj roditelja i utjecaj nastavnika na izbor medijskih sadržaja za djecu u Bosni i Hercegovini je minimalan. Školski kurikulumi nedovoljno zahvaćaju medijsku kulturu i pismenost, a roditeljske kompetencije često ne zadovoljavaju zahtjeve novih tehnologija pa maloljetnici samostalno biraju, posebno, internetske sadržaje. Ne vode računa o dobnom ograničenju za televizijske sadržaje i računalne igre, a profile na društvenim mrežama otvaraju bez obzira na zakonska ograničenja i bez obzira na posljedice koje pristup svim tim sadržajima može imati. U radu se temeljem razmatranja osnovnih teoretskih postavki o funkcijama masovnih medija i njihovim utjecajima na ponašanje pojedinca postavlja okvir za analizu ankete koju su radili učenici šestoga razreda po devetogodišnjem programu te šestoga, sedmoga i osmoga razreda Osnovne škole „Marka Marulića“ Ljubuški. Anketa je rađena na uzorku od 100 učenika, u prosjeku 25 učenika svakoga navedenog razreda.

2. Funkcije medija

U današnje vrijeme, u 21. stoljeću, obilje informacija koje recipijent dobiva o događajima u dalekim krajevima, mnoštvo informacija o vanjskom svijetu, povijesti, umjetnosti, astronomiji ne pristiže kroz knjige, znanstvene radove, predavanja nastavnika i roditeljsko poučavanje nego kroz masovne medija čiji broj se svakodnevno povećava kao i kvaliteta sadržaja koje prenose. „Mediji imaju snagu da odlučuju kako će konstruirati stvarnost.“¹ Konstruiranjem stvarnosti mediji dobivaju moć manipulacije recipijentima, pa je tim važnije u obrazovnom ciklusu ukazati učenicima, nastavnicima i roditeljima koji su to benefiti koje nose mediji, ali i koje su opasnosti izražene, posebno na osobe u sazrijevanju i formiranju.

Većina autora s područja medijskih teorije ističe obavještajnu – informativnu ulogu medija kao osnovnu zadaću sredstava javnog informiranja. Masovni mediji nisu samo informacije i vijesti, mediji imaju i druge uloge. Uz ovo ulogu informiranja- nadzora uz koji se pružaju informacije vezane za ekonomiju, društvena i druga zbivanja, jedna od funkcija koju mediji u modernom društvu sve više zadovoljavaju je funkcija zabave, ali moderni javni mediji nose i posebnu odgovornost za prijenos i očuvanje društvenih i uopće civilizacijskih vrijednosti i nasljeđa. Posebna funkcija medija je korelacija koja predstavlja izbor informacija i njihovu interpretaciju čime mogu utjecati na javno mišljenje i pomoći u očuvanju društvene stabilnosti.² Uz ove funkcije mediji postaju sve snažnije sredstvo odgoja i obrazovanja čime je njihov utjecaj na formiranje osobnosti školske djece postao i izraženiji.

Informativnu ulogu mediji ispunjavaju prijenosom i obradom informacija o događajima u državi i svijetu. „U današnjem društvu jedino mediji su sposobni pružiti nam brzo i potpuno izvješće o onome što se oko nas događa.“³ Profesionalnim pristupom informaciji mediji nam odašiljaju provjerenu, pročišćenu i informaciju u kojoj se prikazu sve strane a kada je potrebno done- se se i viđenje neovisnog eksperta s područja o kojem se informira. Na taj način doznaju se informacije s područja kulture, umjetnosti, sporta, obrazovanja kao i s područja dnevnih novosti koje olakšavaju djelovanje pojedinca u

¹ VREG, France: „Medijske teorije i stvarnosti“, u: *Informatologija*, Zagreb, god. XL (2007.), br. 3, str. 173.

² Usp. TOMIĆ, Zoran: *Osnove političkog komuniciranja*, Poslovne komunikacije, Mostar, 2005., str. 38.-41.

³ BERTRAND, Claude-Jean: *Deontologija medija*, SVEUČILIŠNA KNJIŽARA, Zagreb, 2007., str. 18.

društvu i omogućuju mu brzo saznavanje informacija kojima može unaprijediti vlastito ponašanje.

U globalnom svijetu mediji imaju velik utjecaj na društvo, uvelike služe povezivanju svijeta, a na taj način osobama koje tek sazrijevaju otvaraju vrata svih dijelova svijeta, pružaju mogućnost sagledavanja različitih događaja iz više kutova i stvaranje percepcije, u kojoj svaki pojedinac vlastitom obradom medijskih informacija, oblikuje stavove o pitanjima koja su mu zanimljiva. Razvoj ljudskih prava, a time i slobode izražavanja koja pretpostavlja slobodu medija, unaprijeđena tehnološkim napretkom čini bržim prijenos i distribuciju informacija koja je vrhunac dosegla primjenom internetskih tehnologija koje se u konvergiranim redakcijama tradicionalnih medija već uveliko primjenjuju. Ipak, mediji ponekad imaju negativni utjecaj na društvo, posebice djecu, koja se izložena neprimjerenim sadržajima, što može negativno utjecati na njihovo ponašanje. Osim neprimjerenih sadržaja koje zakonodavstvo svih demokratskih država precizno obrađuje i limitira vremenom emitiranja, veći problem u posljednje vrijeme predstavlja ovisnost o „ekran“ bilo da se radi o televizijskom, računalnom ili ekranu smartphonea.

Razvojem novih tehnologija i sustav praćenja medijskih sadržaja se izmijenio. „Novo globalno istraživanje praćenja vijesti pokazalo je da živimo u svijetu u kojem više od polovice stanovništva (52 posto) svakodnevno kontinuirano konzumira kraće informacije.“⁴ Upravo internetski portali i teletekst postaju izvorom brzog informiranja stanovništva što jednim dijelom otežava potpuno sagledavanje relevantnih informacija i donošenje valjanih stavova, čime se djeci davanjem mnoštva informacija može nametati teme o kojima će razmišljati, i smanjiti prostor promišljanja određenih situacija koji bi im u ranijem sustavu informiranja bilo omogućen.

Iz više istraživanja rađenih u posljednjih pet godina pokazao se da najveći utjecaj na recipijente imaju televizija i internet, jer upravo oni, za razliku od novina i radija, imaju dvije komponente: auditivnu i vizualnu te samim time i veći utjecaj na bolje pamćenje informacija. Širokim spektrom informacija, od onih političkih do sportskih i vremenskih, glazbenih i drugih pa sve do onih nepotrebnih informacija o poznatim i slavnim koji nas zabavljaju, kao i brojem kanala televizija opravdava velik broj recipijenata. Iako je ranije trenu-

⁴“Poslovni dnevnik”, *Više od polovice stanovništva svakodnevno prati kraće vijesti*, 24. 3. 2014. <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/vise-od-polovice-stanovnistva-svakodnevno-prati-krace-vijesti-267195> (1. 12. 2014.)

tkom prestanka emitiranja televizijski sadržaj ostajao nedohvatljiv za osobe koje u trenutku emitiranja nisu bile uz ekran, današnje konvergirane redakciji omogućavaju praćenje emisija na zahtjev pa i oni sadržaji koji su propušteni u vremenu zemaljskog emitiranja postaju dostupni zainteresiranim pojedincima. Na taj način i televizija kroz internetske tehnologije, poput internet portala, nudi najbrži način i najveću širinu informiranja.

Poseban problem u novije vrijeme, vezan za informativnu ulogu medija predstavlja senzacionalizam i površnost u obradi informacija čime se recipijenti nerijetko dovode u zabludu i tako stvaraju krive predodžbe i mišljenja o različitim problemima.

Nametanjem kriticisma prema devijantnim ponašanjima, podržavanjem društvenih normi mediji održavaju funkciju korelacije. Ipak, u posljednje vrijeme ova se funkcija zbog senzacionalizma, oglašivača, ali i nametanja stavova „većine“ postupno gubi. Stvaranjem pseudodogađaja „suvremeno, kapitalističko društvo postalo je društvo spektakla kojim dominiraju slike“⁵. Zbog sustava u kojem potrošnja predstavlja razloge postojanja i mediji putem kojih oglašivači komuniciraju s ciljnim javnostima gube funkciju korelacije.

U školskoj uporabi medija najvažnija bi trebala biti funkcija prijenosa društvenog naslijeđa. Prijenos društvenog naslijeđa osigurava se i obrazovnim medijskim sadržajima. „Nitko ne posjeduje izravno znanje o cijeloj zemaljskoj kugli. Osim iz osobnog iskustva, ono što znamo potječe iz obitelji, škole, razgovora – ali prije svega iz medija. Za običnog čovjeka većina krajeva, ljudi i tema o kojima mediji ne govore jednostavno ne postoji.“⁶ Uz nove tehnološke mogućnosti i primjenu interneta obrazovanje postaje kvalitetnije u odnosu na klasične metode obrazovanja. „Digitalizirane se informacije mogu lakše montirati potpomognute slikom, animacijom i zvukom, istovremeno djeluju na više osjetila dajući potpunu informaciju.“⁷ Medijski odaslati edukativni sadržaji daju čak nešto bolje rezultate od rezultata koje učenici postižu učenjem iz knjige ili na predavanju. Rezultat koji postizemo jesu različiti načini educiranja

⁵ VUKADINOVIĆ, Maja: *Zvezde supermarket kulture*, CLIO; Beograd, 2013., str. 72.

⁶ BERTRAND, Claude-Jean: *nav. dj.*, str. 18.

⁷ NADRLJANSKI, Mila, NADRLJANSKI, Đorđe, BILIĆ, Mirko: „Digitalni mediji u obrazovanju“, 09. 11. 2007.
<http://infoz.ffzg.hr/INFuture/2007/pdf/708%20Nadrljanski%20%26%20Nadrljanski%20%26%20Bilic,%20Digitalni%20mediji%20u%20obrazovanju.pdf> (8. 11. 2014.)

mladih koji uključuju i primjenu medija vode k boljem razumijevanju materije što jasno upućuje na dobrobiti korištenja medija u obrazovanju.

Javni emiteri koji imaju obvezu stvaranja i distribucije obrazovnih emisija i medijskih sadržaja koji su napravljeni upravo kako bi se proširilo znanje o pojedinom gradivu na brz i efikasan način pružaju zanimljiv način stjecanja novih znanja.

Mediji imaju bitnu ulogu ne samo u obrazovanju nego i u odgoju. „Mediji su važno sredstvo oblikovanja osobnog i društvenog kulturnog identiteta“⁸ jer pomažu u prikazivanju vrijednosti materijalne i duhovne kulturne baštine. Tako se pojedinac obrazuje o vlastitim tradicijskim, kulturnim i identitetskim vrijednostima, ali se obogaćuje tim istim vrijednostima drugih naroda i kultura čime se znatno pridonosi međunacionalnom i međukulturalnom dijalogu.

Kako mediji utječu na kulturu tako utječu i na proces socijalizacije, a to je proces unutar kojeg se stječu stavovi i vrijednosti određene kulture, tj. ponašanja koja se smatraju prihvatljivima u društvu. Zbog toga se medijima mora pridati veliki značaj jer je ponašanje, a samim time i moral od relevantnog značenja za društvo u kojem se nalazimo. Ako mediji potiču negativna ponašanja i imaju loš utjecaj na društvo tada dolazi do problema koje je bolje preventivno riješiti, a ne reagirati kada je već prekasno.

Odgojna uloga medija osobito je važna djeci školskog uzrasta, u vrijeme nesigurnosti, intimnih i osjetljivih pitanja. Dijete ta pitanja ne želi dijeliti s drugima, već se često obraća medijima, a danas većinu dilema rješava s „prijateljima“ s društvenih mreža.

Iako mediji teško djeluju na promjene već formiranih stavova, u smislu odgoja, mediji imaju jak utjecaj na formiranje mišljenja o novim spoznajama, imaju utjecaj na promjene ponašanja, navika, vrijednosti, stavova i normi, kao i stereotipnoga ponašanja, a nerijetko utječu i na emocije pojedinaca. Moć medija nije određena iz medijskih centara. Njihova moć temelji se na društvenim vrijednostima koje dopuštaju u većoj ili manjoj mjeri utjecaj medija na maloljetnike, a posebno je važna uloga države koja kroz medijsko zakonodavstvo i školske kurikule može uvelike uvjetovati mogućnost medija na djelovanje na maloljetnike. „Korisnici medijske sadržaje rabe selektivno, određujući ritam – što, kako i kada će gledati te odabirući sadržaj i teme koje će gleda-

⁸ TOMAŠIĆ, Adriana: „Kulturne vrednote u masovnim medijima“, u: *Medianali*, Dubrovnik, god. II (2008.), br. 4, str. 166.

ti, što upućuje na aktivan odnos i ograničenost medijskog utjecaja.⁹ Zbog aktivnog odnosa prema medijima nužno je u dječje aktivnosti vezane za medijske sadržaje uključiti roditelje i nastavnike kako bi se primjerenim izborom medijskih sadržaja dijete usmjerilo u prihvatljiv, zanimljiv i edukativan sustav korištenja medija.

3. Medijska pismenost

Medijska pismenost podrazumijeva „sposobnost da se pristupi, analizira, procijeni i pošalje poruka u najraznovrsnijim oblicima“. Stručnjaci su se složili oko šest temeljnih principa medijske pismenosti¹⁰:

- Medijski materijali se izgrađuju
- Medijski materijali se prave i distribuiraju u komercijalnom okruženju
- Medijski materijali se stvaraju i distribuiraju u političkom okruženju
- Masovni mediji nude svoje ideje u sklopu osnovnih oblika zabave, vijesti, informacija, obrazovanja i oglasa
- Ljudi su aktivni primatelji medijskih poruka
- Medijske predstave bitno utječu na društveno shvaćanje stvarnosti

U današnjem, globaliziranom svijetu potrebno je poznavati način funkcioniranja medija kako bi se poruke mogle ispravno shvatiti i percipirati. Kod odnosa djece prema medijima, ključnu ulogu u ovom pristupu ima obitelj, točnije roditelji koji trebaju biti medijski pismeni kako bi mogli odlučiti i prenijeti djece određena znanja o medijskim sadržajima. „Prema stručnjacima medijski pismena osoba posjeduje sljedeća znanja:

- Poznaje utjecaje koji upravljaju medijskim organizacijama
- U tijeku je s političkim pitanjima koja se odnose na medije
- Shvaća kako se medijski sadržaji mogu smatrati sredstvima za upoznavanje kulture
- Razumije etičke dimenzije medijskog djelovanja
- Poznaje znanstvene radove o utjecajima medija
- U stanju je promišljeno uživati u medijskim materijalima“¹¹

⁹ MIKIĆ, Krešimir, „Zašto odgajati i obrazovati za medije“, u: *Zrno*, časopis za obitelj, vrtić i školu, Zagreb, god. XX./XXI (2009/2010.), br. 88-89, str. 2.

¹⁰ Usp. TUROW, Joseph: *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*, CLIO, Beograd, 2012., str. 65.

¹¹ TUROW, Joseph: *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*, CLIO, Beograd, 2012., str. 69.

4. Medijski konzumerizam

Medijski konzumerizam sve više se svodi na zabavne sadržaje. „U masovnom društvu, bitno više nego nekoć, zabava je nužna za smanjivanje napetosti koja bi mogla dovesti do bolesti ili ludila, a nju prije svega pružaju mediji.“¹² Zabavna uloga temelji se na televizijskim filmovima, internetskim sadržajima, a u posljednje vrijeme i različitim „reality“ programima čiji sadržaj zasigurno može škoditi razvoju maloljetnika. Zabava je, naravno, u dječjem uzrastu poželjna. Pitanje je, je li današnja zabava puna nasilja, nemorala, zatupljivanja i konzumerizma uistinu zabavi ili nešto sasvim drugo.

Dobit je osnovni razlog zbog kojeg se mediji okreću ovim vidovima zabave. Douglas Kellner objašnjava da se ljudi okreću medijima bježeći od društvene bijede ili traže utočište pred svakodnevnim brigama i patnjama, u želji da u svojem životu pronađu vrijednost i značenje. Sportski sadržaji nude mogućnost identifikacije sa slavom, moći i uspjehom, pružajući osjećaj moći onima koje se identificiraju s pobjedničkim ekipama i zvijezdama. Igrani i animirani televizijski sadržaji daju primjere ponašanja u kojima „dobri momci“ imaju pravo na uporabu sile, čak i prekomjerne da bi ostvarili neki svoj cilj.

Ako bismo se vodili sadržajima oglasa svi bismo postali bezbrižni, sretni, uspješni i popularni – zahvaljujući pravilnom potrošačkom ponašanju. Ovi medijski sadržaji pokazuju raskoš „američkog načina življenja“ prikazujući nestvarne uzore identifikacije¹³, čime se djecu može dovesti do teških posljedica ponašanja po modelima i razočarenja koja znaju rezultirati i autodestruktiivnim ponašanjima.

5. Uloga medija u socijalizaciji maloljetnika

Suvremeni razvoj tehnologije oblikovao je društvo s mnoštvo ekrana. Nekada su postojala dva klasična ekrana: televizijski i filmski. Danas smo svjedoci mnoštva ekrana koji nas prate na svakom koraku: u izlogu, na aerodromu, u autobusu, u marketingu, na mobitelu itd. Takvo višeekransko društvo stvara prostor za „mijenjanje granica između vanjskog i unutarnjeg, ljudskog i neljudskog“¹⁴.

Zahvaljujući procesu globalizacije, uz podršku suvremenih medija, ponajprije interneta, doprinijeli su snažnijoj povezanosti današnjih generacija.

¹² BERTRAND, Claude-Jean: *nav. dj.*, str. 19.

¹³ Usp. KELLNER, Douglas: *Medijska kultura*, Beograd, Clio, 2004., str. 546.

¹⁴ LONGO, Giuseppe: *Homo technologicus*, Rim, Meltemi, 2001., str. 40.

Mediji, osobito televizija, internet i mobitel, postali su jedan od najvažnijih čimbenika u socijalizaciji. Snažno utječu na dječja ponašanja, nezaobilazno su sredstvo u informiranju, formiranju, prenošenju vrijednosti, stvaranju vizije svijeta i života, oblikovanju životnih stilova i identiteta. Novi mediji nametnuli su se kao nova „društvena institucija“ u socijalizacijskom procesu.

Na djecu ne utječe samo ono što se prima putem medija, nego utjecaj ovisi i o pasivnosti okoline u kojoj djeca odrastaju (obitelj, dječji vrtić, škole), ali i osobna pasivnost i emotivna i intelektualna nespremnost za život s medijima. S druge strane, utjecaji medijskih sadržaja nisu uvijek jasno vidljivi, već mogu imati odgođeno djelovanje¹⁵. Pravilan odnos prema medijima mora se vježbati, a prethodno je potrebno djecu informirati (obrazovati) o pozitivnim i negativnim aspektima medija, kako bi mogli donositi vlastite odluke o konzumiranju medijskih sadržaja.

Uloga medija osobito je važna u adolescenciji, u vrijeme nesigurnosti, intimnih i osjetljivih pitanja. Adolescent ta pitanja ne želi dijeliti s drugima, već se najčešće utječe medijima, a zbog nedostatka medijske pismenosti, često se stvaraju iskrivljeni sustavi vrijednosti.

Djeca i mladi odrastaju u digitalnoj kulturi u kojoj mediji igraju sve važniju ulogu u oblikovanju identiteta. Psiholozi i pedagozi ozbiljno se bave virtualnim identitetom i pitanjem koliko, naprimjer video-igre, najpopularniji oblik razonode virtualnoga svijeta, utječu na „realnog igrača“.¹⁶

Igra identitetom koju mladi igraju u virtualnom prostoru izaziva različita mišljenja i stavove. Stručnjaci si postavljaju pitanje pomažu li eksperimentiranje i maskiranje vlastitoga ja u virtualnom prostoru razvoj čvrstog identiteta ili ga otežavaju? Postoji li rizik od fragmentarnog, šizofrenog identiteta, odvojenog od stvarnog iskustva? Prvi problem u virtualnom prostoru povezan je s „ne-tjelesnim“. Računalu nedostaje bitna dimenzija za cjelovitu komunikaciju, tj. tijelo koje je važno, ne samo zbog činjenice da interiorizacija sa svijetom i drugima prolazi kroz svijet osjećaja, nego i jer je upravo tijelo temeljna os čovjekova identiteta.¹⁷

¹⁵ Usp. SINDIK, Joško: Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu? u *Medijskim istraživanjima*, God.18, Zagreb, 2012., str. 7.

¹⁶ Usp. WAGGONER, Zach: *My Avatar my Self. Identity in Video Role-Playing Games*, Jefferson, London, 2009.

¹⁷ Usp. MANDARIĆ, Valentina: Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih u *Bogoslovna smotra*, Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2012., str. 135.

Analizirajući medijski svijet, Bauman govori o „virtualnom totalitetu“ u koji se lako ulazi i lako ga se napušta. On nikako nije primjerena zamjena za čvrsti oblik zajedništva. Ljudsko zajedništvo može dovesti do spoznaje i osjećaja da postoji mi. Virtualne zajednice možda su zabavne, ali stvaraju samo privid intimnosti i lažnu iluziju zajednice. One ne mogu dati sadržaj osobnom identitetu.¹⁸

Postoje različite klasifikacije medijskih efekata na primatelje poruke, ovisno o pristupu koji može biti laboratorijski ili terenski. Može se izdvojiti šest općih efekata korištenja masovnih medija:

- Socijalizacija (mediji pomažu kako bi se pojedinac inicirao u društveni „okvir“)
- Društvena kontrola (način na koji bi mediji trebali reproducirati određeni društveni poredak)
- Određivanje agende (mediji posjeduju moć odlučivanja što je zapravo događa, a što ne)
- Moralna panika (događa se ako mediji određenu skupinu stalno predstavljaju kao opasnu ili devijantnu, u tolikoj mjeri da se stvaraju „dežurni krivci“)
- Promjena stava (javlja se kod primatelja koji su osjetljivi na persuzivne poruke)
- Promjena ponašanja (izravna posljedica „traumatičnog izlaganja“ medijskom utjecaju)¹⁹

6. Istraživanje

Istraživanje je provedeno na uzorku od 100 učenika šestoga, sedmoga i osmoga razreda te šestoga razreda devetogodišnjeg obrazovanja²⁰ Osnovne škole „Marka Marulića“ u Ljubuškom. Ispitanici dobno odgovaraju uzorku od 11 do 14 godina.

Polazna hipoteza je bila da djeca danas imaju neograničen pristup medijima i društvenim mrežama te da roditelji samo ponekad nadziru što djeca gledaju ili pretražuju na internetu. Osim toga jedan od ciljeva je bio saznati koliko vremena djeca provode na društvenim mrežama i medijima opće-

¹⁸ Usp. MANDARIĆ, Valentina: Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih u *Bogoslovska smotra*, Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2012., str. 135.

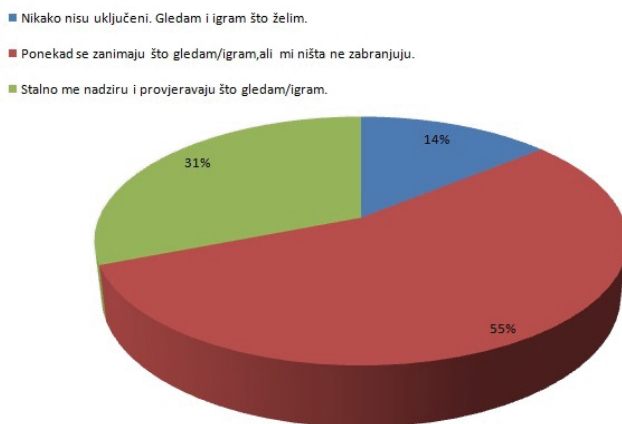
¹⁹ Usp. PRICE, Stuart: *Proučavanje medija*, CLIO, Beograd, 2011., str. 561.

²⁰ Dobno odgovara petom razredu osmogodišnjeg sustava obrazovanja

nito te obraćaju li pažnju na dobno ograničenje na medijskim sadržajima. Kada je riječ o društvenim mrežama, treba uzeti u obzir kako primjerice Facebook ima dobno ograničenje, tj. djeca koja imaju 12 godina ne mogu imati korisnički račun.

Na slici 1. prikazani su odgovori učenika na pitanje koliko roditelji utječu na izbor kako medijskih sadržaja, tako i računalnih igrica. Iz rezultata se može iščitati kako zabrane roditelja za pristup određenim sadržajima gotovo i ne postoje (55%), 31% ispitanih konzumira medijske sadržaje uz nadzor roditelja, a čak 14% gleda sve što želi, bez ikakvog ograničenja. Ako uzmemo u obzir dob djece, roditeljski nadzor ne smije izostati jer je vrijeme adolescencije razdoblje kada djeca izgrađuju sustave vrijednosti i vlastite osobnosti, a budući da internet kao takav nema nikakvih ograničenja i djeci je sve dostupno. U nedostatku medijske pismenosti, ako već nemaju roditeljski nadzor, djeca ne mogu prepoznati pozitivan i negativan medijski sadržaj, a samim time stvara nerealnu sliku „vanjskog svijeta“ ili svijeta „odraslih“.

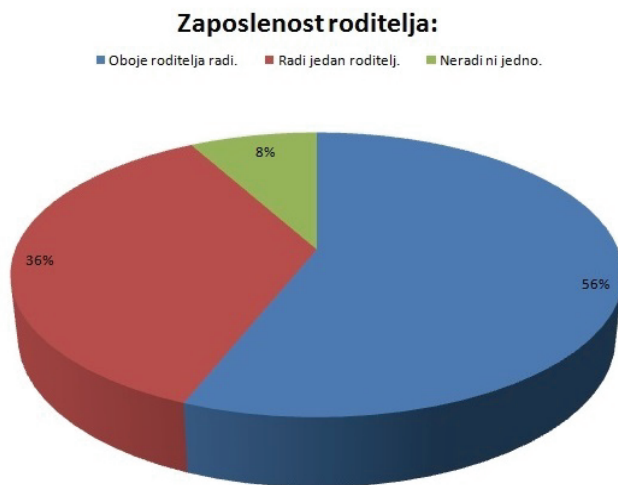
Koliko su tvoji roditelji uključeni u izbor TV programa i računalnih igrica?



Slika 1.

Budući da je visok postotak onih roditelja koji tek ponekad nadziru djecu, kao jedan od mogućih uzroka je zaposlenost. Na slici 2. prikazan je postotak zaposlenosti roditelja gdje je samo 8% obitelji gdje su oba roditelja nezaposlena dok je u 36 % slučajeva zaposlen jedan roditelj. Čak u 56 % slučajeva su oba roditelja zaposlena, zbog čega se javlja visok postotak i u nedostatnom

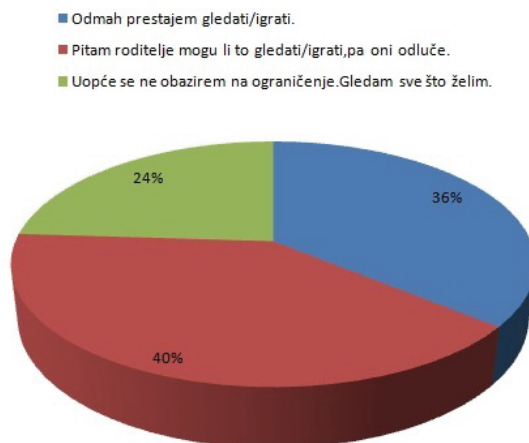
nadzoru djece kada koriste različite medijske sadržaje. Međutim, ovi rezultati ne bi smjeli biti opravdanje za nedostatak nadzora, jer se svakodnevnim razgovorom s djecom i obiteljskim druženjima djeci mogu predstaviti i objasniti pravilni sustavi vrijednosti, upozoriti ih na moguće opasnosti konzumiranja određenih medijskih sadržaja, ali na ovakav način se mogu otkriti i mogući problemi ili potencijalne opasne, neprimjerene situacije za djecu.



Slika 2.

Koliko djeca prate i poštuju dobna ograničenja korištenja medijskih sadržaja prikazano je na slici 3. 40% djece se konzultira s roditeljima mogu li nešto gledati/igrati ili ne, dok 24% djece gleda sve što želi pri čemu se ne obazire na dobno ograničenje. O svjesnosti djece pri odabiru medijskih sadržaja govori podatak od 36% koji odmah prestaju nešto gledati ako postoji dobno ograničenje. Dobna ograničenja se u posljednje vrijeme više ističu na određenim medijskim sadržajima, ali je opet potrebno educirati roditelje o dobnim ograničenjima, zašto postoje i iz kojih razloga se postavljaju na određene medijske sadržaje.

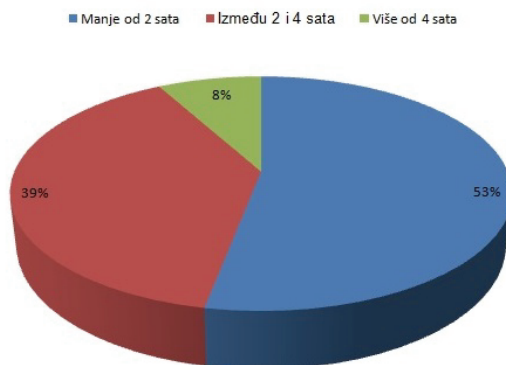
Kada vidim da neki medijski sadržaj ne uključuje moju dob, tada:



Slika 3.

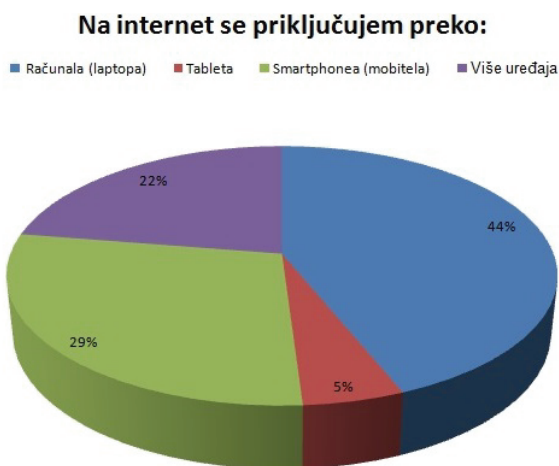
Televizija, radio, računala postali su nezaobilazni u svakom kućanstvu te samim time i djeca imaju pristup istima, međutim postotak nije zabrinjavajući budući da je tek 8% djece odgovorilo kako uz medije provodi više od 4 sata dnevno. Najviše je onih koji koriste medije manje od 2 sata dnevno, njih 53%, dok 39% provede uz medije između 2 i 4 sata dnevno.

U prosjeku svaki dan provedem uz medije (TV,radio,računalo):



Slika 4.

Budući da živimo u svijetu novih tehnologija, računala, smartphone-i, tableti postaju dio svakodnevice, a djeca su ta koja najbrže upijaju nova znanja te samim time, nerijetko, znaju više od svojih roditelja. Tako je 29% djece reklo kako ima smartphone i preko njega se spaja na internet, dok tek 5 % koristi tablet. Ono što bi roditelji najprije mogli kontrolirati jest računalo koje koristi 44% djece. Neki od načina kontrole su postavljanje na vidljivo mjesto (npr. dnevni boravak) ili ograničavanje pristupa internetu. 22% učenika je zaokružilo više navedenih odgovora što znači da gotovo u svakom trenutku, na neki način, mogu pristupiti medijskim sadržajima. Samo dva učenika ne posjeduju ništa od navedenog.

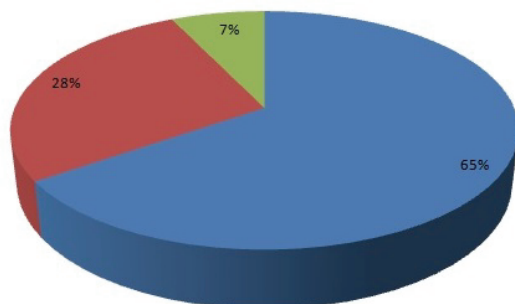


Slika 5.

Sve popularniji način komunikacije kako s vršnjacima tako i s vanjskim svijetom jesu društvene mreže. U pravilu, polovica ispitanika ne bi mogla imati korisnički račun na društvenim mrežama budući da postoje dobna ograničenja kao što je već navedeni slučaj s Facebook-om gdje 12 - godišnjaci i mlađa djeca ne mogu niti izraditi korisnički račun. Međutim, u stvarnosti, djeca lažu o svojim godinama kako bi mogli koristiti određene društvene mreže. Što se tiče vremena koje provode na društvenim mrežama, njih 65% je odgovorilo manje od 2 sata dnevno, dok tek 7 % provede na društvenim mrežama više od 5 sati. Njih 28% koristi društvene mreže između 2 i 5 sati.

U prosjeku svaki dan provedem na društvenim mrežama:

■ Manje od 2 sata ■ Između 2 i 5 sati ■ Više od 5 sati



Slika 6.

7. Zaključak

U globaliziranom i umreženom svijetu mediji imaju značajnu ulogu u kreiranju percepcije svijeta i okoline, a najizloženiji utjecaju su zasigurno djeca. Recipijent je svakodnevno izložen obilju informacija o događajima u dalekim krajevima, povijesti, umjetnosti, astronomiji koje ne prima kroz knjige, predavanja nastavnika i roditeljsko poučavanje nego kroz masovne medija čiji broj se svakodnevno povećava kao i kvaliteta sadržaja koje prenose. Mediji konstruiraju javnost koja ne mora uvijek biti ispravna jer posjeduju moć manipulacije informacijama, a onda i recipijentima. Zbog svih ovih razloga, nužno je u obrazovnom sustavu ukazati učenicima, nastavnicima i roditeljima koje su to prednosti medija, ali i opasnosti koje donose i time utječu posebno na osobe u sazrijevanju i formiranju.

Važnost medijske pismenosti se sve više naglašava u dobu medijskog konzumerizma, gdje se informacije gledaju kao „roba“, odnosno sredstvo za ostvarenje profita kao primarnog cilja. Konkretno u ovom radu poseban je naglasak, između ostalog, na medijskoj pismenosti roditelja koji su prvi faktori, „stupovi“ u životu svakog djeteta. Ukoliko roditelj nije dovoljno informiran, upoznat, ako nema dovoljno znanje o medijima i medijskim sadržajima tako ne može ni odlučiti što će svom djetetu zabraniti ili odobriti za gledanje ili igranje.

U istraživanju se pokazalo kako većina roditelja ne zabranjuje određene medijske sadržaje djeci, što pokazuje nisku razinu medijske pismenosti, budući da smo svjesni kako se sve manje u medijima obraća pozornost na vrijeme emitiranja određenih medijskih sadržaja. Iz tih razloga je potreban veći nadzor roditelja jer su djeca najpodložnija medijskim manipulacijama koje često prikazuju iskrivljene sustave vrijednosti. Drugi problem koji se javlja i što je istraženo je fenomen društvenih mreža, odnosno interneta. Djeca koja su obuhvaćena istraživanjem su u dobi od 11 do 14 godina i njih gotovo 30% posjeduje vlastiti mobilni telefon, smartphone putem kojeg se u svakom trenutku mogu povezati na internet i bez ograničenja birati medijski sadržaj.

Kao zaključak može se izvući nekoliko sljedećih stavki. Roditelji su nedovoljno medijski pismeni te samim time ne mogu dovoljno utjecati na izbor medijskih sadržaja za djecu. Sve se manje vremena provodi u druženju s obitelji, a sve više djece se zatvara i živi u virtualnom svijetu, budući da ima pristup internetu, ali i tradicionalnim medijima u gotovo svakom trenutku. Stoga je nužno, obrazovati i educirati ponajprije roditelje, a potom i maloljetnike o prednostima i nedostacima medija.

Literatura

Bertrand, Claude-Jean: *Deontologija medija*, (prev. KOVAČ, Ita), Zagreb, sveučilišna knjižara d.o.o., 2007.

Buchberger, Iva: *Kritičko mišljenje. Priručnik kritičkog mišljenja, slušanja, čitanja i pisanja*, Rijeka, Universitas, 2012.

De Block, Liesbeth, Buckingham, David: *Global Children, Global Media. Migration, Media and Childhood*, New York, Palgrave Macmillan, 2007.

Djeca i mediji V – Nasilje u medijima, 20. 11. 2010. <http://www.roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-v-nasilje-u-medijima> (21. 12. 2014.)

Fromm, Erich: *Zdravo društvo*, Zagreb, Naprijed, 1984.

Igra je važna, 11.09.2012. <http://www.roditeljstvo.com/vijesti/igra-je-vazna> (10.01.2015.)

Ilišin, Vlasta, Marinović- Bobinac, Ankica, RADIN, Furio: *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Zagreb, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Institut za društvena istraživanja, 2001.

Kanižaj, Igor, Ciboci, Lana, Labaš, Danijel: *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije*, Zagreb, Matica Hrvatska, 2011.

Kellner, Douglas: *Medijska kultura*, Beograd, Clio, 2004.

Kunczik, Michael, Zipfel, Asrid: „Mediji i nasilje: aktualno stanje u znanosti“, u: *Medianali*, Dubrovnik, god. I(2007.), br. 1

Mandarić, Valentina: „Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih“, u: *Bogoslovska smotra*, Zagreb, god. LXXXII (2012.), br. 1

Maširević, Ljubomir: *Film i nasilje*, Zrenjanin, Gradska narodna biblioteka „Žarko Zrenjanin“, 2008.

Miliša, Zlatko: „Uloga medija u razvoju interkulturalne komunikacije“, u: *Pedagogijska istraživanja*, Zagreb, god. V (2008.), br. 2

Mikić, Krešimir, „Zašto odgajati i obrazovati za medije“, u: *Zrno*, časopis za obitelj, vrtić i školu, Zagreb, god. XX./XXI (2009/2010.), br. 88-89

Miliša, Zlatko, Ćurko, Bruno: „Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija“, u: *Medianali*, Dubrovnik, god. IV(2010.), br. 7

Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela, Vertovšek, Nenad: *Mladi – odgoj za medije. Priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*, Zagreb, M.E.P.d.o.o., 2010.

Miliša, Zlatko, Zloković Jasminka: *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima. Prepoznavanje i prevencija*, Zadar-Rijeka, MarkoM usluge d.o.o., 2008.

Nadrljanski, Mila, Nadrljanski, Đorđe, Bilić, Mirko: „Digitalni mediji u obrazovanju“, 09.11.2007., <http://infoz.ffzg.hr/INFuture/2007/pdf/708%20Nadrljanski%20%26%20Nadrljanski%20%26%20Bilic,%20Digitalni%20mediji%20u%20obrazovanju.pdf> (8. 11. 2014.)

Ovisni o igricama, 09. 02. 2006. <http://www.jutarnji.hr/ovisni-o-igricama/18413/> (28. 12. 2014.

Petani, Rozana, Tolić, Mirela: „Utjecaj medijskog nasilja na adolescente i obitelj“, u: *Acta Iadertina*, Zadar, god. I (2009.), br. 5

Podsečki, Nina: *Vrste medija*, 20. 5. 2014. <https://prezi.com/5mfan2u7tbo/-vrste-medija/> (01. 12. 2014.)

Polić, Milan: *Čovjek-Odgoj-Svijet. Mala filozofijsko odgojna razložba*, Zagreb, Kruzak, 1997.

„Poslovni dnevnik“, *Više od polovice stanovništva svakodnevno prati kraće vijesti*, 24. 3. 2014. <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/vise-od-polovice-stanovnistva-svakodnevno-prati-krace-vijesti-267195> (1. 12. 2014.)

Price, Stuart: *Proučavanje medija*, CLIO, Beograd, 2011.

Ružić, Nataša: „Zakonska ograničenja ili sloboda izražavanja na internetu“, u: *Medianali*, Dubrovnik, god. II (2008.), br. 4

Ružić, Nataša: „Mediji kao izvori ideja za oponašanje“, u: *Medianali*, Dubrovnik, god. III (2009.), br. 6

Stanić, Ivica: "Ovisnost o internetu, cyberkockanju – kako ih spjerečavati", u: *Napredak*, Zagreb, god. CLI (2010.), br. 2

Tolić, Mirela: „Aktualnost medijskih kompetencija u suvremenoj pedagogiji“, u: *Acta Iadertina*, Zadar, god. I (2009.), br. 5

Tomašić, Adriana: "Kulturne vrednote u masovnim medijima", u: *Medianali*, Dubrovnik, god. II (2008.), br. 4

Turow, Joseph: *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*, CLIO, Beograd, 2012.

Vreg, France: "Medijske teorije i stvarnosti", u: *Informatologija*, Zagreb, god. XL (2007.), br. 3

Vukadinović, Maja: "Zvezde supermarket culture", CLIO; Beograd, 2013.

UDK: 316.774-053.4

**STJECANJE PREDŠKOLSKIH MEDIJSKIH KOMPETENCIJA
IZ KOMUNIKOLOŠKE PERSPEKTIVE****ACQUISITION OF PRESCHOOL MEDIA COMPETENCIES
FROM COMMUNICOLOGICAL PERSPECTIVE**

dr TIJANA VUKIĆ, viša asistentica
Sveučilišni interdisciplinarni studij Kultura i turizam,
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Apstrakt: *Medijske kompetencije pojedinac stječe od predškolske dobi, u nas za sada više neorganizirano i nesustavno zbog neodgovarajuće opće i pedagoške medijske kompetentnosti onih koji skrbe o njegovu razvoju. U Hrvatskoj je uočen nedostatak istraživanja teme medija i predškolaca što, osim sustavne neuključenosti medijskih područja u predškolske programske sadržaje, nedostatka medijski usmjerenog stručnog i cjeloživotnog obrazovanja, rezultira nedostatkom konkretizacije pojedinačnih medijskih kompetencija iz perspektive vertikalnog slijeda odgoja i obrazovanja. Kao prvi prilog popunjavanju te praznine, ovaj rad donosi opću definiciju predškolskih medijskih kompetencija. Cilj istraživanja je bio saznati kvalitetu i kvantitetu utjecaja predškolske ustanove i odgojitelja na razvoj predškolskih medijskih kompetencija. Podaci su prikupljeni metodom anketiranja i metodom promatranja, pri čemu je korišten pripadajući instrumentarij istraživanja – anketni upitnik i dnevnik opažanja. Podaci su obrađeni deskriptivnom statistikom te kvalitativnom deskripcijom. Rezultati istraživanja pokazuju neadekvatnu opremljenost svim medijima u pojedinačnim grupama pulskih predškolskih ustanova, njihovu nedovoljnu dostupnost za svakodnevni rad što je čimbenik favoriziranja knjiga, glazbe i audio priča, a zapostavljanja kompjutera, fotoaparata i kamere. Jednako važno je iznijeti rezultate koji upozoravaju na necjelovitu medijsku kompetentnost odgojitelja. Sve to nikako ne može rezultirati medijski*

kompetentnim predškolskim djetetom. Prijedlog je prije svega konkretizirati pojedinačne medijske kompetencije djece i svih onih koji o njoj brinu (roditelja, odgojitelja, nastavnika i dr.) na svim odgojnim i obrazovnim razinama.

Ključne riječi: Predškolske medijske kompetencije, (masovni) mediji, medijski odgoj, komunikologija, predškolska ustanova, odgojitelj

Abstract: Individual acquires media competencies from preschool age, in Croatia for now more unorganized and unsystematic due to inadequate general and pedagogical media competence of those who care about its development. There is a lack of research topics as media and preschoolers in Croatia, except systematic disengagement media topics in the preschool program content, the lack of media-oriented vocational and continuing education, resulting in a lack of concretization of individual media competencies from the perspective of the vertical sequence of education. As a first contribution to fill this emptiness, this work provides a general definition of preschool media competencies. The aim was to find out the quality and quantity impacts of the daily nursery care and educators on the development of preschool media competencies. Data were collected by interviewing and observation method, whereby the used instruments associated research - questionnaire and diary observations. Descriptive statistics and qualitative description were data processing. The research results show inadequate equipment of all media in individual groups of Pula preschool institutions, their lack of everyday access which shows as a factor educators favoring books, music and audio story as media and neglect computers, cameras and camcorders. Equally important is to present results that warn of educators incomplete media competencies. No this can possibly result in a media competent preschool child. The proposal is primarily concretize children's individual media competence and for all of those who care for them (parents, educators, teachers, etc.) in all vertical educational levels.

Key words: Preschool Media Competencies, (Mass) Media, Media Education, Communicology, Preschool Institution, Educator

1. Uvod

Komunikolozi: Zgrabljic (2000), Ciboci, Kanižaj i Labaš (2011), Šikić (2014) i Žitinski (2009), medijski pedagozi: Miliša (2006, 2007, 2008, 2010, 2012), Zloković (2007) i Tolić (2008, 2009, 2011), psiholozi - Ilišin (2003) te stručnjaci i znanstvenici iz ostalih područja već petnaestak godina upozoravaju na to da je u osnovne škole neophodno unijeti elemente medijskog dijela kurikulumu, no medijski odgoj je još uvijek iz teorijskog i praktičnog, odnosno provedbenog gledišta u Hrvatskoj premalo istražen, posebno onaj u predškolskoj dobi. Radovi čiji su središnji predmet istraživanja mediji i djeca predškolske dobi u Hrvatskoj mogu se sistematizirati s obzirom na istraživački pristup: teorijski - Mikić (2004), Rogulj, (2014), Zloković (2014) i Mužić (2014) ili empirijski znanstveni i stručni radovi i to prema vrsti istražene populacije: *roditelji* – Mataušić (2005), Ljubetić (2010), Sindik (2012), Tolić (2013), Ciboci, Kanižaj i Labaš (2014)¹, *odgojitelji* – Sindik i Veselinović (2010) te *djeca* - Blažević (2012), Blanuša Trošelj i Srića (2014), s obzirom na kvalitetu medija i medijskih sadržaja – Burić (2011)² te s obzirom vrstu istraživanja – akcijsko istraživanje čiji rezultati „(...) pokazuju da se odabranim medijskim sadržajima mogu poticati socijalne vještine, ali također smanjiti neželjena ponašanja kod djece.“ (Bileta:2015)³. To je istraživanje dobar primjer da se sustavno planiranim medijskim aktivnostima za predškolce mogu postići konkretni rezultati. Dakle, sva su hrvatska istraživanja⁴ novijeg datuma, unazad samo desetak godina, i ima ih premalo s obzirom na važnost teme i probleme koji su uočeni. Ipak, čini se da je sve više teškoća koje imaju dugoročnu posljedicu na rast, razvoj i zdravlje predškolaca pa se znanstvenici sve više zanimaju za traženje i predlaganje mogućih rješenja. Jedan od takvih primjera je i ovo istraživanje čija je osnovna

¹ Ovdje valja dodati da je u sklopu rada Medijskog savjetovaništa 2010. godine provedeno i istraživanje roditelja pulskih predškolaca o njihovim kućnim medijskim navikama, a koje je provedeno paralelno s ovim istraživanjem odgajateljica, no rezultati još nisu objavljeni.

² Prema raspoloživim podacima o objavljenim znanstvenim i stručnim radovima na Hrvatskom portalu znanstvenih članaka (HRČAK), 3. travnja 2015.

³ Riječ je o istraživanju koje će biti prezentirano na XV. Danima Mate Demarina na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli 23-24. travnja 2015, a koje je, tada studentica, danas prvostupnica, Andrea Bileta obavila u svrhu završnog rada na Odjelu za obrazovanje učitelja i odgojitelja Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli

⁴ Istraživanja u svijetu na tu temu započela su još 80-ih godina prošloga stoljeća, a intenzivirala su se desetak godina kasnije. Pokazuje to rezultat analize sadržaja naslova stručnih i znanstvenih članaka dobivenih prema ključnim riječima *prescholl media competencies* na akademskoj tražilici Google Scholar, provedene za potrebe ovoga rada.

predodžba da temeljne medijske kompetencije⁵ pojedinac stječe prije škole, odnosno u predškolskoj dobi.

Budući da su (masovni) mediji jedan od ključnih aktualnih i sveprisutnih društvenih fenomena i najmlađa se djeca, samostalno ili uz pomoć odraslih, njima koriste u različite svrhe. Najčešće su to kroz igru: komunikacija, edukacija, zabava i informiranje. Shariff (2009:144) navodi da se čak 68% djece u Sjedinjenim američkim državama mlađe od 2 godine koristi različitim medijima, a 70% djece od 4 do 6 godina kompjutorom. Zbog toga Mikić djetinjstvo današnjeg djeteta naziva *medijsko djetinjstvo* jer dijete od najranije dobi raste s medijima u čemu su jednako važni osim roditelja i vrtić, škola, prijatelji (2004). Ciboci, Kanižaj i Labaš (2014:64) ističu kako „Mnoga istraživanja pokazuju da će djeca prije nego krenu u školu provesti nekoliko tisuća sati uz medije, da će biti izloženi desecima tisuća nasilnih sadržaja i stotinama tisuća reklama (Strasburger, Wilson, Jordan, 2009; Trend, 2007; Story, French, 2004) što zasigurno na njih ostavlja posljedice. Mataušić sugerira da je predškolsko razdoblje silno važno radi „(...) strukturiranja ličnosti djeteta. Ako se, stoga, u tom vremenu ispravno postave temelji ophođenja s medijima kasnije će biti lakše.“ (2005:248). Svi se znanstvenici slažu – danas je djeci neophodno omogućiti sustavno stjecanje medijskih kompetencija od najranije dobi. Budući da se djeca uključuju u rad predškolske ustanove već od navršenih 6 mjeseci života, jasno je da, osim roditelja, i one postaju odlučujući partner u procesu stjecanja prvih medijskih kompetencija.

Važna razlika između roditeljske uloge i one predškolske ustanove je u sustavnosti. Naime, kod kuće se medijske navike stječu neplanirano, nestrukturirano i neorganizirano. Razlog tomu je prije svega medijska nekompetentnost roditelja (Zgrabljic-Rotar (2005), Petzhold (2000) u Mataušić (2005), Miliša i Zloković (2007), Sindik i Veselinović (2010), Ljubetić (2010), Sindik (2012), Mandarić (2012), Tolić (2013), Ciboci, Kanižaj i Labaš (2014), i dr.) U takvom se problemskom okruženju treba očekivati dvije stvari: da odgojno-obrazovni sustav na svim svojim razinama, počevši od predškolskih ustanova, vodi

⁵ Ovaj se rad nastavlja na njemačku tradiciju definiranja medijskoga odgoja kao krajnjega ishoda medijskoga obrazovanja čiji su središnji pojam medijske kompetencije koje uključuju „(...) sve sposobnosti koje pojedinac unutar medijskog - informacijskog društva mora usvojiti; od uporabe medijskih proizvoda, razmjena medijskih poruka, medijske refleksije (osobito u analizama interkulturalnosti i medijsku kritike)...“. Detaljnije se o pedagojskom definiranju medijskog odgoja može pronaći u: Tolić (2009:97-103).

računa o sustavnom stjecanju medijskih kompetencija i da se medijski odgoj razvija u lokalnoj zajednici (Erjavec i Zgrabljic, 2000:91). Ipak, tek su „(...) neke države poput Švedske davno prepoznale važnost medijskog obrazovanja djece još od dječjeg vrtića“ (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2014:64). Radni dan predškolske djece zbrinute u predškolskim ustanovama traje između 6 i 9 sati tijekom kojega se sustavno provodi i ostvaruje predškolski odgojno-obrazovni rad. Istovremeno, kao i za druge teme primarne socijalizacije, predškolska ustanova postaje polazište i za medijski odgoj i obrazovanje pojedinca 21. stoljeća, neovisno o tome je li on planiran ili nije. Drugim riječima, ako je medijski odgojno-obrazovni sadržaj planiran onda ga se provodi prema planu (što u Hrvatskoj za sada nije slučaj). No, njegovo ne planiranje ne znači da se ne provodi. Provodi se, kao što istraživanja pokazuju, nekvalitetno.

Na temelju četverogodišnjeg opažanja provedenog za potrebe izrade ovoga rada, primjeri neplanskog provođenja stjecanja medijskih kompetencija u predškolskim ustanovama su: uključeni televizor u rano jutro kada djeca još potpuno pospana dolaze u ustanovu (oko 6.30 sati), za vrijeme objeda, primjena kompjutera isključivo ili pretežno u zabavne svrhe, izlaganje djece neprimjerenim medijskim sadržajima njihovoj dobi i sl. Stoga je sustavnost i planiranje u ovom kontekstu neophodna. No, da bi se ta zadaća ostvarila, valja za to stvoriti preduvjete. A problema je više. U ovom radu *predškolske medijske kompetencije* definiram kao prve medijske kompetencije koje pojedinac stječe sustavno. No, u tom obliku hrvatski predškolci još uvijek nemaju tu mogućnost. Dva su razloga tome. Prvo, iako su mediji sveprisutni u svakodnevnom životu i neophodni za većinu suvremenih ljudskih aktivnosti, svijest o važnosti stjecanja medijskih kompetencija za kvalitetno ljudsko življenje u svakom pogledu (fizičkog, psihičkog, emotivnog...) od najranije dobi još uvijek nije dovoljno razvijena. Da je tomu tako potvrđuje činjenica da ni komunikologija ni medijska pedagogija do sada nisu teorijski definirale ni konkretizirale medijske kompetencije prema odgojnim i obrazovnim stupnjevima.

Medijska pedagogija je iz perspektive komunikacijskih znanosti utvrdila da se pojedinačna medijska kompetencija sastoji od kognitivne i konativne dimenzije, odnosno znanja i onoga što se može učiniti. Proces stjecanja medijskih kompetencija je uspješan kad se zadovolji svih pet dimenzija: znanje, razumijevanje i analiza sadržaja u medijima, moralna (etička) dimenzija, odnosno interakcija i osobnost individue, socijalna dimenzija povezana s ljudskim pravima, medijskom politikom i socijalnim djelovanjem, estetska dimenzija te izražavanje, odnosno uključeno aktivno interpretiranje medijskog sadr-

žaja (Miliša i Tolić, 2008:127). Riječ je, dakle, o vrlo jasnim domenama pojedinačnih ishoda koji se mogu postići tek ako se konkretiziraju mikro ishodi svake od pojedinačnih domena za predškolski uzrast, i to posebno za niži, srednji i viši predškolski uzrast. Drugim riječima ključ je programiranje odgojno-obrazovnog rada usmjerenog na medije i medijske sadržaje. Pedagogija može biti potpora i savjetodavac što se tiče odgojnih i obrazovnih ishoda, metoda i procesa poučavanja, ali medije kao komunikacijski fenomen u užem i širem smislu proučava komunikologija. Stoga je logično i od nje očekivati nova promišljanja i prijedloge. Posljedica nedefiniranosti medijskih kompetencija s obzirom na odgojno obrazovni i obrazovni stupanj je da na predškolskoj razini u Hrvatskoj, a ni u mnogim drugim europskim zemljama, ne postoji dio predškolskog kurikulumu tog sadržaja (Erjavec i Zgrabljčić, 2000: 92-103). U Nacionalnom kurikulumu za rani predškolski odgoj i obrazovanje (2014), temeljnom predškolskom dokumentu, mediji se spominju jedno u kontekstu sredstava izražavanja, ali ih se ne konkretizira.

Od medijskih se kompetencija izdvaja samo *digitalna kompetencija* koja se definira na sljedeći način: „U ranoj i predškolskoj dobi digitalna kompetencija razvija se upoznavanjem djeteta s informacijsko-komunikacijskom tehnologijom i mogućnostima njezine uporabe u različitim aktivnostima. Ona je u vrtiću važan resurs učenja djeteta, alatka dokumentiranja odgojno-obrazovnih aktivnosti i pomoć u osposobljavanju djeteta za samoevaluaciju vlastitih aktivnosti i procesa učenja. Ova kompetencija razvija se u takvoj organizaciji odgojno-obrazovnoga procesa vrtića u kojoj je i djeci, a ne samo odraslima, omogućeno korištenje računala u aktivnostima planiranja, realizacije i evaluacije odgojno obrazovnoga procesa.“ (NKRPOO, 2014:28). Sada je aktualna slika na terenu razumljivija: nejedinstvena, neujednačena i nesustavno zahvaćena tematska cjelina prepuštena pojedinačnoj predškolskoj ustanovi, bolje rečeno svakom odgojitelju/odgojiteljici na provođenje početnog medijskog obrazovanja na svoj način i prema osobnim afinitetima, prethodnim znanjima, iskustvima, interesima⁶. Slično situaciji u hrvatskom osnovnom školstvu

⁶ Usporedimo li s pisanjem, bilo bi to kao da svaki nastavnik prvašice uči (možda) istim slovima (vjerojatno bi se razlikovali fontovi, veličine, nagibi i sl.) na drugi način, ovisno o svojim znanjima, iskustvima i interesima. Vrlo je jednostavno predvidjeti ishod – i pismena i nepismena djeca, i djeca koja prepoznaju sva slova i djeca koja za neka nikada nisu čula i djeca koja umiju pisati sva slova i ona koja ne umiju te koja se njima znaju koristiti i ona koja se ne znaju potpisati. Budući da je jezik dio nas i svakodneвно oko nas, bez kojega ne bismo uopće mogli sustavno djelovati, pismenost se odavno nametnula kao neophodna jezična kompetencija za sudjelovanje

(Erjavec i Zgrabljic:2000, Dominiković:2010, Bilač:2012 i dr.). Drugo, o nedovoljnom stručnom usavršavanju u kontekstu za odgoj za medije upozorile su Erjavec i Zgrabljic još prije petnaest godina (2000:104). Naime, za sada se ostaje samo na apelima za uvođenje stjecanja medijskih kompetencija odraslih koji tome poučavaju djecu - roditelja, odgojitelja te nastavnika. U studijskim programima za odgojitelje u Hrvatskoj, ali i drugim europskim zemljama, na sveučilišnim i stručnim studijima za predškolsko obrazovanje ne postoje konkretni kolegiji, osmišljeni sustavno, kojima bi budući odgojitelji tijekom svojega studiranja mogli steći vlastite medijske kompetencije kao i one poduprte općom pedagogijom, didaktikom i metodikom - neophodne za rad s predškolskom djecom i za provođenje programa stjecanja medijskih kompetencija u predškolskim ustanovama. „Analizom sadržaja aktualnih nastavnih programa učiteljskih studija u Hrvatskoj ak. 2014./2015. (Pula, Osijek, Rijeka, Zagreb i Zadar) (...) izdvojena su samo dva kolegija iz tog područja i to u izbornom obliku - Medijska kultura (5) te Komunikologija (1).“ (Vukić i Youens, 2015⁷). Osim toga ne postoji sustavno cjeloživotno obrazovanje na tu temu za bilo koju struku pa tako ni za odgojitelje. Sve je još uvijek na razini stihijskog provođenja projekata koji zbog svoje jednokratne prirode ne mogu imati dugoročne rezultate. U cilju rješavanja brojnih zadataka sa svrhom primjene medijskih tema na sve obrazovne stupnjeve, istraživanja treba nastaviti.

Dakle, bilo da su polazište komunikacijske, odgojne, ili pedagoške znanosti, psihologija ili sociologija, riječ je svakako o multidisciplinarnoj temi koja se može objasniti isključivo koristeći sve dostupne spoznaje znanstvenih disciplina što se bave tim predmetom istraživanja. Snaga ovoga istraživanja, u kojemu se koristi priroda komunikologije koja je u svojoj biti interdisciplinarna, temelji se upravo na toj spoznaji. Jedan od mnogobrojnih predmeta istraživanja komunikologije je i proces javne komunikacije. Laswellova formula toga procesa: *Who says what in which channel to whom with what effect?* (Laswell, 1948:37) u ovom radu poslužit će kao komunikacijski predložak za prikazivanje predškolskog odgojno-obrazovnog procesa stjecanja predškolskih

u svakodnevnom životu. No, znanstvenici su, kao što pokazuje i ovaj rad, definirali da su mediji postali dio sastavnog života pojedinca prije više od dvadeset godina. Nije li vrijeme da se ta saznanja primijene?

⁷ U trenutku pisanja ovoga rada, empirijsko istraživanje „Televizijski program kao nastavno sredstvo u stjecanju osnovnoškolskih medijskih kompetencija“, proizišlo kao ishod istraživanja za seminarski rad u okviru kolegija Medijska pismenost i kultura na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, u postupku je objave.

medijskih kompetencija. Budući da se vodim idejom da nova znanstvena spoznaja započinje od poznatih elemenata (Zelenika, 2000:41-45), kao polazište uzimam ono što ne treba istraživati. S obzirom na to da je riječ o formuli kojom se prikazuje komunikacija s javnosti bez povratne sprege, kao polazište (*who?*) sam postavila predškolsku organizacijsku jedinicu⁸. Naime, da bi se uopće započeo bilo koji proces poučavanja potrebno je zadovoljiti minimalne organizacijske uvjete te raspolagati metodičkim sredstvima i pomagalicama. Prema tome, dva su osnovna načela kojih se valja pridržavati iz perspektive organizacijske jedinice: opremljenost medijima i njihova dostupnost za rad.

Mediji se u didaktici definiraju ili kao nastavna sredstva ili kao nastavna pomagala. Poljak definira: vizualna, auditivna, audiovizualna i tekstualna nastavna sredstva (Pranjić, 2005:290-294), a Bognar i Matijević ih nazivaju medijska sredstva (Bognar i Matijević, 2002:74-212). Televizijske emisije i filmove svrstavaju pod vizualna, odnosno audiovizualna nastavna sredstva, a televizor određuju kao tehničko nastavno pomagalo. (Bognar i Matijević, 202:332). Za potrebe ovog istraživanja kombinirala sam definiciju medija iz pedagoške i komunikacijske perspektive. U Websterovom je rječniku medij (engl. *medium*) definiran, između ostaloga, kao: „ (...) činitelj, sredstvo ili instrument⁹ (...)“ (1989:891), odnosno njegov plural (*the media*) koji poistovjećuje s masovnim medijima kao „Sredstva komunikacije, kao radio i televizija, novine, magazini itd., koji dosežu do velikog broja ljudi.“ (1989:890).

Rječnik medijskih studija (Dictionary of Media Studies) definira medij (engl. *medium*) kao „(...) sredstvo masovne komunikacije, kao na primjer televizija, radio ili novine“, odnosno „fizička sredstva prijenosa poruke putem komunikacijskog kanala.“ (2006:145), a plural kao „(...) različita sredstva masovne komunikacije koja se podrazumijevaju kao cjelina, što podrazumijeva televiziju, radio, magazine i novine, zajedno s ljudima uključenima u njihovu produkciju.“ (2006:143), dok masovne medije (engl. *Mass media*) označava kao „(...)sve komunikacijske medije koji dosežu veliku publiku, posebno televiziju, radio i novine.“ (2006:141)“. Peruško izdvaja da su mediji najčešće „(...)

⁸ Terminom predškolska organizacijska jedinica, u nastavku rada skraćeno – organizacijska jedinica, označava se pojedinačni predškolski entitet neovisno o tome je li riječ o samoj predškolskoj ustanovi, dijelu predškolske ustanove ili pojedinoj skupini.

⁹ Peruško navodi definiciju iz Webster's New dictionary of the American Language, 1982, New York, Simon and Shuster što prevodi kao „svaki način, posredovanje ili oruđe“ (Peruško, 2011:17)

materijalni ili fizički nositelji komunikacije, na primjer papir, zvučni valovi, radio valovi ili nosač zvuka (CD).“ (2011:17).

Krešimir Mikić u nove medije koji se koriste u predškolskim ustanovama ubraja sve što je na bilo koji način povezano s kompjutorom, dakle to su: „(...) internet, računalne igre i programe, video igre, DVD, CD-ROM.“ (Mikić, 2010, 62-63). Budući da Zakon o medijima propisuje odredbe javnoga informiranja, pod pojmom „medij“ podrazumijeva „masovne medije“, i definira ih kao oblike „(...) dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa zvuka ili slike“, a ne kao nositelje „(...) objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji (...)“ i drugome (2003:čl.2). Funkcionalističke teorije (masovnih) medija određuju, između ostaloga, i društvene funkcije masovnih medija (McQuail: 2005:97). One koje se mogu primijeniti na djecu predškolske dobi su: komunikacija, edukacija, razonoda, informiranje i socijalizacija.

Medije, dakle, u ovom radu određujemo kao odgojno-obrazovna sredstva za komunikaciju, edukaciju, razonodu, informiranje i socijalizaciju. Na tragu te definicije medije koje ovdje istražujemo su: slikovnice i dječje knjige, televizor i televizijski sadržaji, *DVD*, *CD player* i glazbeni nosači zvuka, radio i audio priče, kompjutor i Internet te fotoaparat i videokamera. Prvi element Laswellova procesa komunikacije u sebi sadrži odgovor na pitanje trećega - *to whom?*. Riječ je, naime, o populaciji predškolske djece uzrasta najčešće od 6 mjeseci do oko 7 godina. Pitanje o učinku (*with what effect?*), odnosno posljedici cjelokupnog sustavnog predškolskog odgojno-obrazovnog procesa stjecanja predškolskih medijskih kompetencija iz pedagoške perspektive pokazuje da je poistovjećen s krajnjim ishodom odgojno-obrazovnog procesa nakon završenog predškolskog perioda – predškolsko-medijski kompetentno dijete. U idealnoj situaciji, gdje su na svim odgojno-obrazovnim i obrazovnim razinama (vertikalno) sustavno primijenjeni procesi poučavanja medija i o medijima, rezultat bi bio - medijski odgojen pojedinac. U tom slučaju, predškolske medijske kompetencije bile bi temeljne, odnosno prvi korak na putu ka konačnome cilju medijskoga odgoja. Već na pitanje koje postavlja sljedeći element procesa (*in which channel?*) može se odgovoriti samo novim pitanjem: Koje medije odgojitelji koriste u svakodnevnom odgojno-obrazovnom radu s djecom? Posljednje pitanje (*says what?*) isto tako u ovom konkretnom slučaju nema odgovora. Ono znači kvalitetu i kvantitetu koje odgojitelji u kontekstu medija koriste u svom radu.

Dva posljednja pitanja zapravo se odnose na odgojitelja i reflektiraju odgojiteljeve medijske kompetencije. Budući da bi za teorijsko definiranje odgojiteljevih medijskih kompetencija, nužnih za provođenje takvih pedagoških aktivnosti bio potreban zaseban rad, ovdje definiramo varijable koje ih reflektiraju na sljedeći način: količina ukupnog dnevnog korištenja medija i doba dana kada se koriste, načini korištenja medija, prikladnost medijskih sadržaja za djecu toga uzrasta, uspostavljanje i održavanje komunikacije s djecom i njihovim roditeljima o tim temama, stavovi odgojitelja o potrebi i važnosti provođenja aktivnosti za stjecanje predškolskih medijskih kompetencija u organizacijskim jedinicama i njihovog cjeloživotnog učenja na tu temu. U sklopu ovakve paradigme, postavljene su metodološke odrednice rada.

2. Metodologija istraživanja

Ovo je istraživanje provedeno kao jedno od niza aktivnosti pilot projekta Medijsko savjetovalište u sklopu Obiteljskoga centra Istarske županije¹⁰, a partner u provođenju bio je stručni Studij za obrazovanje odgojitelja pulskoga Sveučilišta¹¹. **Cilj istraživanja** bio je saznati kako i koliko stjecanje predškolskih medijskih kompetencija ovisi o organizacijskoj jedinici, a kako i koliko o odgojiteljima da bi se znanstveno opravdano mogao predložiti prvi korak u sustavnom rješavanju problema stjecanja predškolskih medijskih kompetencija. Stoga, **predmet istraživanja** je: medijska opremljenost predškolske organizacijske jedinice i njihova dostupnost za rad te medijska kompetentnost odgojitelja. U skladu s ciljem i predmetom postavljeni su sljedeći zadaci istraživanja – utvrditi:

- medijsku opremljenost i dostupnost medija odgojiteljima u svakodnevnom odgojno-obrazovnom radu,
- količinu ukupnog dnevnog korištenja medija u pojedinoj organizacijskoj jedinici,
- doba dana kada odgojitelji koriste medije,
- povezanost korištenja medija s drugim aktivnostima,

¹⁰ Medijsko savjetovalište je jednogodišnji pilot projekt koje je započelo s radom 12. listopada 2010. godine

¹¹ U istraživanju je dobrovoljno sudjelovalo osam studentica treće godine preddiplomskoga studija koje su prikupljanje podataka, kao dio istraživačke aktivnosti, obavljale kao alternativu za izborni kolegij *Trening socijalnih vještina*.

- odgojno-obrazovne karakteristike i prikladnost medijskih sadržaja za djecu te dobi,
- prisutnost komunikacijskih aktivnosti odgojitelja o medijskim temama u odnosu na djecu i roditelje,
- stavove odgojitelja o potrebi i važnosti provođenja aktivnosti za stjecanje predškolskih medijskih kompetencija u organizacijskim jedinicama te
- stavove odgojitelja o potrebi i važnosti cjeloživotnog učenja na tu temu.

Da bi postupak istraživanja bio jednostavniji, hipoteze su postavljene prema zadacima istraživanja:

H₁ – Organizacijske jedinice nisu adekvatno medijski opremljene, a odgojiteljima u svakodnevnom odgojno-obrazovnom radu nisu dostupni svi mediji.

H₂ – Ukupna količina dnevnog korištenja medija u organizacijskoj jedinici je prekomjerna.

H₃ – Odgojitelji koriste medije u svako doba dana, a najviše u rano jutro, podne i pred kraj radnoga vremena.

H₄ – Odgojitelji koriste medije u kombinaciji s drugim aktivnostima: objedom i odmorom.

H₅ – Medijski sadržaj nije prikladan dječjem uzrastu.

H₆ – Odgojitelji češće razgovaraju s djecom o medijskim temama, a rjeđe s roditeljima.

H₇ – Odgojitelji su stava da je sustavno provođenje aktivnosti za stjecanje predškolskih medijskih kompetencija i sudjelovanje u cjeloživotnom učenju na tu temu važno.

Za potrebe ovog istraživanja korištene su sljedeće **istraživačke metode**: podaci su prikupljeni¹² metodom anketiranja i metodom promatranja, pri čemu je korišten pripadajući instrumentarij istraživanja – anketni upitnik i dnevnik opažanja. Skale upotrijebljene u anketnom upitniku su primarne skale mjerenja: nominalne, ordinalne, intervalne i omjerne (Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N., 2010). Tako su dobiveni kategorijski (nemet-

¹² Podaci su prikupljeni u razdoblju od 15. studenog do 10. prosinca 2010. godine u vremenu od 14:00 do 16:00 sati.

rički) i metrički podaci. Anketni upitnik se sastoji od 40 pitanja mješovitoga tipa (otvorenih i zatvorenih pitanja) (Fowler, F. J. Jr, 1955) i (Salant, P., Dillman, D. A, 1994.), a razlikuje dvije vrste pitanja: varijable medijske opremljenosti i svakodnevne raspoloživosti i korištenja medija te varijable medijske kompetentnosti odgojitelja raspoređene prema odabranim (masovnim) medijima koje predškolci koriste: televizija i DVD, radio, audio priče i glazba, dječje knjige i slikovnice te Internet i kompjutor. Dnevnik opažanja sadržavao je kvantitativne i deskriptivne varijable: okolnosti ispitivanja (vrijeme, mjesto, prostor, domaćini...), vrstu te sadržaj i okolnosti korištenja masovnih medija u trenutku posjete predškolskoj ustanovi. Podaci su obrađeni kvalitativno i statistički. Statistički su podaci obrađeni deskriptivnom statistikom (aritmetička sredina i frekvencija) te su rezultati potom analizirani i interpretirani. Kvalitativni su podaci sistematizirani i kategorizirani te potom analizirani prema sadržaju i interpretirani. U obradi kvantitativnih podataka korištene su metode u sklopu statističkog paketa GNU PSPP, besplatnog statističkog softvera za LINUX operativni sustav. Obrada podataka obavljena je za 22 upitnika. Podaci upitnika za odgojiteljice koji su prikupljeni zatvorenim pitanjima obrađeni su deskriptivnom statistikom, a dio podataka prikupljenih otvorenim pitanjima koji se nisu mogli kategorizirati obrađeni su kvalitativnom deskripcijom (Halmi, 1996) i interpretacijom. U ovom istraživanju korišteni su primarni (prikupljeni ispitivanjem populacije i dnevnikom opažanja), sekundarni (knjige, članci, dokumentacija) i tercijarni (sažeci članaka u bazama podataka) **izvori podataka.**

Uzorak istraživanja određen je strategijom slučajnog odabira prema kojoj je konačni popis populacije ovisio o interesu predškolskih ustanova koje su u istom vremenskom razdoblju, istim uvjetima i putem istih kanala informiranja imale istu mogućnost izbora i prijave za sudjelovanje u istraživanju. Za sudjelovanje u ovom istraživanju prijavilo se šest predškolskih ustanova uključujući i područne jedinice¹³. Uzorak je reprezentativan prema više kriterija: kriteriju populacije i geografskom kriteriju te kriteriju sličnosti proporciji uzoraka dosadašnjih istraživanja. Prvo, na teritoriju Grada Pule predškolce, odnosno djecu uzrasta 0 - 7 godina, zbrinjavaju 23 privatne predškolske ustanove te javna ustanova Dječji vrtići Pula s tri organizacijske jedinice i Rin Tin

¹³ Radi anonimnosti koja je zajamčena ovim istraživanjem, podaci o nazivima predškolskih ustanova neće se ovdje posebno navoditi.

Tin¹⁴. Ukupna populacija vrtića u Puli je: 21 privatni vrtić i 42 javna vrtića te 7 javnih vrtića na talijanskom jeziku. Populacija jasličkih skupina iznosi 19 privatnih jaslica, 19 gradskih jaslica te 2 jasličke skupine na talijanskom jeziku. Taj broj dopunjuje i jedna mješovita skupina u jednoj privatnoj predškolskoj ustanovi¹⁵. U istraživanju je sudjelovalo: 5 privatnih predškolskih ustanova, 5 organizacijskih jedinica javnih predškolskih ustanova, od čega 1 na talijanskom jeziku što znači da je istraživanju zahvaćeno: 21% (9/42) populacije gradskih vrtićkih skupina, 21% (4/19) populacije gradskih jasličkih skupina te 26% (6/23) populacije privatnih vrtićkih skupina, 26% (5/19) populacije privatnih jasličkih skupina te 14% populacije javnih vrtićkih skupina na talijanskom jeziku i 50% javnih jasličkih skupina na talijanskom jeziku te 100% (1/1) mješovitih skupina privatnih vrtića.

Prostorno gledano, geografska raspršenost predškolskih ustanova iz kojih dolaze ispitanici pokazuje pravilnost - gotovo su u potpunosti ravnomjerno pokrivene sve veće gradske četvrti: Veruda, Vidikovac, Monte Zaro, Veli Vrh, Centar i Šijana. Na koncu, ukupna populacija zaposlenih odgojiteljica u predškolskim ustanovama na teritoriju Grada Pule je 224¹⁶. O istraživanju su bile obaviještene 34 odgojiteljice, a anketu ih je ukupno ispunilo 22 (ženskog spola), od čega 13 iz gradskih vrtića i 9 iz privatnih vrtića. To znači da je srednji odaziv među odgojiteljicama bio 64%. Ukupno, ispitano je 15,2% ukupne populacije odgojiteljica. Prema kriteriju proporcije uzorka sličnih istraživanja, ako je za slično istraživanje provedeno na području Grada Zagreba i Zaprešića uzorak brojao 86 odgojiteljica (Sindik i Veselinović, 2010), a teritorij Grada Zagreba ima populaciju od oko 800,000 stanovnika, onda je uzorak od 22 odgojiteljice na teritoriju Grada Pule koji ima populaciju oko 60,000 opravdan. Naime, čak više od trinaest puta (13,3) je veći broj stanovnika Zagreba nego Pule, a samo 4 (3,9) puta je manji uzorak ispitanih odgojiteljica.

3. Rezultati istraživanja i rasprava

Rezultati istraživanja su prikazani prema postavljenim hipotezama. Prve se dvije hipoteze odnose na organizacijsku jedinicu, a ostale na medijsku kompetentnost odgojitelja. Pretpostavka je da organizacijske jedinice nisu

¹⁴ To je javna ustanova koji program provodi na talijanskom jeziku i ima tri područna vrtića

¹⁵ Službeni podaci Odjela za društvene djelatnosti Grada Pule, svibanj 2011., provedeni strukturirani intervjui s Elenom Puh Belci,

¹⁶ Isto

adekvatno medijski opremljene zbog čega odgojiteljima u svakodnevnom odgojno-obrazovnom radu nisu dostupni svi mediji. Za sve je vrste (masovnog) medija utvrđena značajna razlika između medijske opremljenosti pojedine organizacijske jedinice i grupa unutar njih, osim na primjeru slikovnica i dječjih knjiga, kao što se vidi u Tablici 1.

Tablica 1 – *Medijska opremljenost, dostupnost i korištenje u svakodnevnom radu*

<i>Vrsta (masovnog) medija</i>	<i>Medijska opremljenost organizacijske jedinice</i>	<i>Medijska opremljenost gr. (vrtića, jaslička, mješovita)</i>	<i>Dostupnost za svakodnevni rad</i>	<i>Svakodnevna upotreba</i>
Slikovnice i dječje knjige	100%	82%	77%	91%
Televizor	95%	18%	77%	14%
DVD	95%	18%	55%	23%
CD player i glazbeni nosači zvuka	91%	43%	82%	73%
Radio i audio priče	82%	74%	64%	41%
Kompjutor i Internet	82%	13%	27%	9%
Fotoaparat, videokamera	13%	5%	27%	18%

Izvor: rezultati dobiveni provedenim istraživanjem

Ispitivanje je pokazalo da isti broj odgojiteljica (11) smatra da predškolske ustanove u kojima rade jesu i nisu kvalitetno medijski opremljene. Najveći broj odgojiteljica nezadovoljnih medijskom opremljenošću dolazi iz gradskih vrtića (6), a najmanji broj dolazi iz privatnih vrtića (1). Te rezultate možemo povezati sa stavom odgojiteljica o tome zaostaje li njihova predškolska ustanova u medijskoj kulturi. Čak 64% ispitanih stava je da njihova predškolska ustanova zadovoljava u pogledu provođenja stjecanja medijskih kompetencija, dok 36% smatra da njihova ustanova u tome zaostaje. Većina onih koji vide nedostatke su iz gradskih vrtića (5), a najmanje ih je iz privatnih vrtića (1). Ipak, srednja vrijednost opremljenosti organizacijskih jedinica je 89%. Sve su opremljene dječjim knjigama i slikovnicama, a najmanje ih je opremljeno fotoaparatom i videokamerom (13%). Tek 74% svih grupa ima radio i audio priče, a 43% ih ima CD player i glazbene nosače zvuka.

Unatoč tomu što je gotovo svaka organizacijska jedinica (95%) opremljena televizorom i DVD-om te ih je veliki broj opremljeno kompjuutorom i internetom (82%), najlošije rezultate pokazuje prisutnost televizora i DVD-a u svakoj grupi (18%) te kompjuatora i interneta (13%). Iznimka je najslabija opremljenost fotoaparatom i videokamerom u organizacijskim jedinicama

(13%) te u pojedinim grupama (5%). Upravo zbog toga što svaka grupa unutar jedne organizacijske jedinice nije opremljena svim (masovnim) medijima, oni nisu uvijek dostupni za svakodnevni rad.

U odnosu na opremljenost pojedine grupe, za svakodnevni su rad odgojiteljima najdostupniji dječje knjige i slikovnice (77%), *CD player* i glazbeni nosači zvuka (82%), radio i audio priče (64%) te fotoaparat i videokamera (27%). U skladu s dostupnošću su i rezultati svakodnevne upotrebe (masovnih) medija u odgojno-obrazovnom radu: najviše se upotrebljavaju dječje knjige i slikovnice (91%), potom *CD player-i* i glazbeni nosači zvuka (73%) te radio i glazbeni nosači zvuka (41%). Dakle, sve organizacijske jedinice opremljene su knjigama primjerenim uzrastu, svaka ih minimalno ima desetak, a čak deset ustanova (45%) ima stotinjak knjiga i slikovnica. Gotovo polovica odgojiteljica (45%) više puta dnevno organizira aktivnosti u kojima djeca upoznaju slikovnice/knjige kroz igru te im isti broj (45%) više puta dnevno čita. Rezultati pokazuju da je čitanje priča (poput slušanja audio-priča) najučinkovitiji način uspavljivanja predškolske djece jer čak 91% tako uspavljuje skupine djece (usp. s rezultatima od 82% uspavljivanje s audio pričama). U programu rada predškolskih je grupa (86%) odlazak djece u knjižnicu i upoznavanje s funkcijom knjižnice. Nadalje, da je glazba nezaobilazan dio sadržaja svakoga radnoga dana u svakoj organizacijskoj jedinici potvrđuju rezultati da čak 60% odgajateljica glazbu pušta (u različitim okolnostima) više puta dnevno, a 27% jednom dnevno. Sve odgajateljice upoznaju djecu s različitim vrstama glazbe i sve daju djeci na izbor glazbu kao pozadinu za provođenje drugih aktivnosti.

Uočeni problem jest nedostatak poučavanja tehnoloških kompetencija, odnosno rukovanja *CD player-om*. Tek 23% odgojiteljica (njih 5) poučava djecu na koji način mogu sami uključiti ili promijeniti nosač zvuka. Relativno je dobra opremljenost organizacijskih jedinica audio pričama, čak 68% odgojiteljica navodi da je ustanova opremljena s više od 10 različitih audio priča. Audio priče i bajke 32% odgojiteljica koristi jednom dnevno te jednom tjedno i to najčešće kao tehniku za uspavljivanje (82%), potom kao aktivnost slušanja prije ili ručka marende. 82% odgojiteljica kaže da su predškolske ustanove u kojima rade opremljene kompjutorom koji se, kao i Internet, najmanje upotrebljavaju u svakodnevne odgojno-obrazovne svrhe (9%). Odgojiteljice ga uglavnom koriste za pripremu za rad: osobnu pripremu za rad s djecom (50%) i pisanje tekstova (32%). Poučavanje kompjutorskim tehnološkim kompetencijama gotovo u potpunosti izostaje. Naime tek jedna odgojiteljica podučava djecu iz najstarije vrtićke skupine osnovama korištenja kompjutora. Odgojite-

ljice iz vrtića opremljenih računalom kao najzastupljeniju svrhu korištenja računala navode učenje (41%), a najmanje zastupljeno je igranje računalnih igara (5%). Potom, razlog visoke dostupnosti televizora (77%) može biti činjenica da ga se svakodnevno koristi tek 14%, odnosno u samo 3 ispitane grupe.

Odgojiteljice koriste televizor kao sredstvo za odgojno-obrazovni rad najčešće kao aktivnost prije ručka (36%) te nakon poslijepodnevnog buđenja djece (27%). Podatak koji se može preispitati jest da samo 23% odgojiteljica pali televizor prije no što djeca dođu u organizacijsku jedinicu pa djecu dočekuje upaljeni televizor. Kada ga koriste, odgojiteljice tvrde da televizor uključuju više puta dnevno tijekom boravka djece. 90% odgojiteljica upotrebljava televizor (DVD) do 30 minuta dnevno. Televizor se u 90% slučajeva rabi kao sredstvo za produciranje sadržaja na DVD-u. Tome u prilog ide podatak da tek dvije odgojiteljice navode mogućnost produciranja televizijskih programa (broj programa je 2 i 5). Opremljenost predškolske ustanove DVD-ima je prema odgovorima različita: u prosjeku više različitih DVD-a na raspolaganju imaju privatne organizacijske jedinice. Budući da je ovo pitanje bilo otvorenog tipa, to možemo tvrditi samo ako neodgovorena pitanja kao i ona na koja su odgovorili crticama protumačimo kao da nemaju DVD-e. Jedna je odgojiteljica navela da ne zna broj, a dvije su odgojiteljice – jedna iz privatne, a jedna iz gradske organizacijske jedinice odgovorile da ustanova nema svoje DVD-e, već one koriste ili svoje ili one koje donesu roditelji djece. Tek 18% odgojitelja koristi fotoaparat i kameru u svakodnevnom radu, a zbog slabe opremljenosti (5% na razini grupe) ti mediji nisu u dovoljnoj mjeri dostupni za rad (27%).

Prema prikazanim rezultatima, prva je pretpostavka potvrđena, odnosno - organizacijske jedinice, posebno pojedince grupe, nisu adekvatno medijski opremljene, a odgojiteljima u svakodnevnom odgojno-obrazovnom radu nisu dostupni svi mediji. To u provođenju sustavnog i planiranog programa stjecanja medijskih kompetencija može biti problem.

Druga je hipoteza, prema dobivenim rezultatima u Tablici 1, opovrgnuta. Naime, dnevno se najviše koriste knjige (slikovnice), glazba i audio priče. No, prema rečenome ukupna količina dnevnog korištenja medija u organizacijskoj jedinici nije prevelika¹⁷. Iako je to oko 6 sati dnevno, riječ je o medijima koji kvalitetno utječu na razvoj medijskih kompetencija djeteta i u skladu

¹⁷ Npr. aktivnost čitanja/slušanja – sat i dvadeset minuta (šest puta dnevno, za uspavljivanje i za različite aktivnosti), slušanje audio priča – 30 min dnevno (jednom dnevno za uspavljivanje), slušanje glazbe – (4 sata dnevno kao aktivnost slušanja glazbe i kao dio različitih aktivnosti).

su s njegovim uzrastom i imaju najmanji mogući negativni utjecaj. Treća i četvrta hipoteza su djelomično potvrđene. Naime, odgojitelji koriste medije u svako doba dana, no ne najviše u rano jutro i u podne, već nakon ručka, ali da pred kraj radnoga vremena, odnosno nakon spavanja. Koriste ih u kombinaciji s drugim aktivnostima, a rezultati Dnevnika opažanja su pokazali da to tek nekolicina čini za objedom (11% - televizijski sadržaji) i dnevnim odmorom (6% - televizijski sadržaji). Nije svako kombiniranje pojedinog medija s nekom drugom aktivnošću kvalitetno. Naime, postavljanje prikladne glazbe kao pozadinu za vrijeme nekakvih stvaralačkih aktivnosti može biti motivirajuće, inspirativno ili umirujuće, no na taj način se tek posredno stječu kompetencije slušanja glazbe.

Gledanje televizijskog programa za vrijeme objeda jasan je pokazatelj neznanja ili nebrige odgojitelja prema zdravlju djeteta. Dijete koje gleda televiziju dok objeduje pasivno prima televizijski sadržaj i nije koncentrirano na hranu i ponašanja vezana uz nju. Gledanje televizije, na primjer, za vrijeme odmora od neke druge aktivnosti isto tako nije pokazatelj medijskih kompetencija odgojitelja. Naime, za primanje sadržaja putem televizijskih sadržaja predškolsko dijete mora biti odmorno jer oni od njega zahtijevaju, u cilju stjecanja televizijskih kompetencija, punu pažnju i koncentraciju. Dakle, gledanje televizijskog programa treba se provoditi kao zasebna aktivnost. O tome je li televizijski sadržaj kojima odgojiteljice izlažu djecu prikladan dječjem uzrastu, vidljivo je iz Tablice 2. koja prikazuje koji se konkretno televizijski sadržaj koristi u organizacijskoj jedinici, ali i iz odgovora dobivenih anketom.

Tablica 2. – *Televizijski medijski sadržaj kojima su izložena predškolska djeca*

<i>Animirana serija</i>	<i>Tom i Jerry</i>	<i>Bob graditelj</i>	<i>Spužva Bob</i>	<i>Fiffy</i>	<i>Pčelica Maja</i>	<i>Tri prašćića</i>	<i>Teletubies</i>
Frekvencija	5	4	4	4	3	3	3
Animirani film	101 dalmatinac	Bajke	Disneyeve bajke	Zemlja daleke prošlosti			
Frekvencija	2	2	2	2			

Izvor: rezultati dobiveni provedenim istraživanjem

Dalo bi se analizirati u kojoj su mjeri Tom i Jerry (agresivno ponašanje likova prilikom rješavanja problema) i Teletubiesi (lingvistička ograničenost na neartikulirane zvukove), kao i Disneyeve bajke (izravno prikazivanje dob-

roga i zla, pogotovo smrti koja nije konačna) prikladan televizijski sadržaj za bilo koji uzrast, kao i Zemlja daleke prošlosti (prikazuje eksplicitne scene pa djeci djeluju „stvarno“, agresivne scene životinjskog svijeta). Pozitivno je da čak 91% odgojiteljica tvrdi da vodi računa o tome da u mješovitim skupinama televizijski sadržaj prilagodi mlađem uzrastu. Nadalje, pretpostavka da odgojitelji češće razgovaraju s djecom o medijskim temama, a rjeđe s roditeljima nije potvrđena. Naime, 60% odgojiteljica potiče roditelje na aktivno korištenje audio priča kod kuće.

Da je roditeljska uloga u stvaranju navika korištenja televizora velika, smatra čak 82% odgojiteljica koje redovito razgovaraju s roditeljima o uputnoj količini i načinu korištenja televizije za predškolarce, a polovica ih i redovito priprema edukativne, informativne ili tekstove drugih naravi o utjecaju masovnih medija na djecu predškolske dobi. Gotovo sve odgojiteljice – njih 95% potiče roditelje na redovito čitanje knjiga svojoj djeci, a sve potiču roditelje da od najranije dobi čitaju svojoj djeci.

Odgojiteljice navode neke medijske probleme roditelja iz prakse: previše interesa za kompjutor, reklame za igračke, previše vremena provode kod kuće gledajući TV ili igrajući igrice na računalu, roditelji ne mogu kontrolirati djecu pa dopuštaju da djeca sama izaberu program pa gledaju akcijske filmove, neprimjeren sadržaj, vole gledati agresivne crtice. Dalje navode drastične primjere medijskih problema kod kuće koji su vidljivi i u svakodnevnom ponašanju u organizacijskim jedinicama: oponašanje glavnih likova (agresija) koja se manifestira kao agresivnost prema prijateljima korištenjem borilačkih vještina, uživanje u ulogu i oponašanje omiljenih likova koje su najčešće agresivnog ponašanja (Spidermen, Ben 10), asocijalnost, veliki broj sati koje djeca provode kod kuće pred ekranom (televizija, kompjutor), emocionalna nezrelost, ovisničko ponašanje o video-igramama, neispavanost koja se očituje kao pospanost, nervoza, nestrpljivost jer djeca do kasno u noć gledaju neprimjerene serije i filmove za odrasle.

U prilog tezi da komunikacija odgojitelja i djece vezana za korištenje masovnih medija treba biti osmišljena i kontinuirana govori rezultat da čak 86% odgojiteljica svakodnevno upućuje djecu na to kako se i koliko gleda televizija. Rezultati koji pokazuju tek polovično ozbiljan pristup posljedicama neadekvatnoga korištenja masovnih medija koje odgojiteljice same navode jest da 59% odgojiteljica ne razgovara s djecom ni o prednostima ni o manama kompjutora. No, 45% odgojiteljica razgovara s djecom o njihovim navikama korištenja kompjutora kod kuće. Iz čestih razgovora s djecom o medijskim

temama, kućnim navikama i sl. odgojiteljice navode sljedeće medijske probleme iz dječje perspektive: višesatno gledanje neprimjerenih televizijskih programa tom uzrastu (npr. dok mame gledaju seriju ili tate razne borbe, pucnjavu, izradu puški), roditeljske zabrane konkretnih filmskih sadržaja, nezadovoljstvo djece količinom gledanja televizijskog programa (previše, premalo) nesudjelovanje roditelja u gledanju televizije s djecom. Djeca uglavnom spominju prepirke s roditeljima na temu gledanja televizije.

Ovo su najdrastičniji dječji navodi korištenja medija kod kuće; *roditelji mi stavljaju crtani film da bih se primirio, mama se igrala na kompjutoru i nije mi htjela ispeći palačinke (ha, ha, ha...valjda da se ne udebljam), ako budem dobar, gledat ću crtić puno, puno, puno..., ne znam upaliti kompjutor*. Ovi rezultati jasno pokazuju medijsku nekompetentnost roditelja. Za kraj, potvrđena je pretpostavka da odgojitelji smatraju da je sustavno provođenje aktivnosti za stjecanje predškolskih medijskih kompetencija i njihovo sudjelovanje u cjeloživotnom učenju na tu temu važno. Rezultat usporedbe staža odgojiteljica¹⁸ i dobne skupne u kojoj rade s njihovom percepcijom osobnih medijskih kompetencija je da čak 91% ispitanika smatra za sebe da je medijski kompetentno i žele se dodatno obrazovati na tu temu. Čini se da ispitanici smatraju da moraju biti u korak s vremenom i novim načinima korištenja (masovnih) medija. Najveći je broj odgojiteljica sa stažem 1-5 godina zaposleno u jasličkim skupinama (86%) što se može tumačiti činjenicom da je riječ o mlađoj generaciji koja je svoje obrazovanje završila najviše unazad pet godina, vrijeme u kojemu su neke medijske kompetencije preduvjet za studiranje i zapošljavanje te tako razumiju važnost toga koncepta.

Potom, medijski kompetentnima najviše se vide i odgojiteljice zaposlene u privatnim vrtićima sa stažem 20-30 godina (18%) koje se ujedno izjašnjavaju i da redovito prate stručnu i znanstvenu literaturu. Najviše odgojiteljica koje se žele dodatno educirati ima radni staž duži od 15 godina (55%). 68% odgojiteljica redovito prati stručnu i znanstvenu literaturu o utjecaju televizijskog sadržaja na djecu predškolske dobi. Ukupne frekvencije pokazuju da veća frekvencija odgojiteljica iz privatnih jedinica prati literaturu (70%) i vidi sebe kao medijski kompetentnima (75%) u odnosu na one iz gradskih (56% i 67%). Ipak, kao dodatna potvrda da se osobni stavovi o medijskoj kompetenciji razlikuju od činjeničnog stanja poslužilo je i kontrolno pitanje. Naime, u slu-

¹⁸ Većina ispitanika (91%) ima dugi radni vijek: više od 15 godina (59%) i više od 20 godina (32%), a tek ih 9% na tom poslu radi od 5 do 15 godina.

čaju povrede dječjih prava putem masovnih medija čak 31% ispitanih ne zna kome bi se obratilo, a ostali odgovaraju ovako: policiji, pravobraniteljici, socijalnoj službi, pedagogu vrtića, psihologu, stručnom timu vrtića, Obiteljskom centru Istarske županije, medijima i voditelju vrtića.

Dakle, istraživanjem medijske kompetentnosti odgojiteljica koju smo opisali sljedećim varijablama: kvalitetom i kvantitetom svakodnevnog korištenja medija u odgojno-obrazovnom radu, komunikacijom s djecom i roditeljima o medijskim temama, redovitošću u praćenju znanstvenih i stručnih članaka na temu medija i djece predškolske dobi, percepcijom važnosti dodatnog i cjeloživotnog obrazovanja odgojitelja na tu temu te osobnom procjenom medijske kompetentnosti, utvrđeno je da su djelomično kompetentne. Prikazani ishodi potvrđuju da je neophodno što prije stvoriti uvjete za sustavnu primjenu programa stjecanje medijskih kompetencija kako roditelja tako i odgojitelja. Dakle, cilj ovoga istraživanja je postignut – saznalo se da stjecanje predškolskih medijskih kompetencija ovisi o organizacijskoj jedinici – jer ako nije opremljena pojedinim medijem ili on nije dostupan za rad, onemogućeno je sustavno provođenje programa stjecanja medijskih kompetencija. Stoga, prije svega valja predškolske ustanove opremiti adekvatno aktualnim medijskim potrebama.

S druge strane, budući da odgojitelji redovito koriste medije u svom svakodnevnom odgojno-obrazovnom radu i to više sati dnevno, stjecanje predškolskih medijskih kompetencija presudno ovisi i o njima. U skladu s ishodima ovog istraživanja prijedlog je da vertikalno definiranje i konkretiziranje pojedinačnih medijskih kompetencija za sve one koji aktivno sudjeluju u razvoju stjecanja medijskih kompetencija djeteta na svim razinama odgojno-obrazovnog i obrazovnog sustava (djeca, roditelji, odgojitelji, nastavnici i dr.), bude prvi korak u rješavanju problema nesustavnog stjecanja kako predškolskih, ali i ostalih medijskih kompetencija. Tek je onda opravdano, iz predškolske perspektive, apelirati na kreatore studijskih programa za odgojitelje da čim prije uvedu vertikalnu strukturu medijskih kolegija čiji će ishod, nakon što ih uspješno polože, biti medijski kompetentni odgojitelji koji imaju sve potrebne stručne predispozicije za sustavno poučavanje predškolskih medijskih kompetencija.

4. Zaključak

Istraživanje je započelo s predodžbom da temeljne medijske kompetencije pojedinac stječe još u predškolskoj dobi i to u potpuno nesustavnom

obliku (roditelji) ili u, za sada, minimalno sustavnom (predškolske ustanove). U Hrvatskoj se tek nekolicina znanstvenika i stručnjaka ovom temom bavi tek desetak godina, što teorijski, što empirijski, a što za rješenje kompleksne problematike koja, između ostaloga, uključuje: nedostatak konkretnih definicija medijskih kompetencija s obzirom na dječju dob što rezultira nepostojanjem tih tema u sustavnom smislu u predškolskom kurikulumu, neadekvatno obrazovanje svih onih koji se o djeci na njihovom razvojnem putu skrbe: roditelja, odgojitelja, nastavnika i drugih, a to nikako nije dovoljno. Krajnja posljedica nerazvijene svijesti o važnosti stjecanja medijskih kompetencija od najranijega uzrasta je nesustavna uključenost tih tema u predškolski odgojno-obrazovni program.

Provedenim je istraživanjem odgojitelja utvrđeno da su pulski vrtići i jaslice najbolje opremljeni temeljnim medijima neophodnim djeci toga uzrasta koje odgojitelji redovno koriste u svakodnevnom radu (knjiga, *CD player* - glazbeni nosači zvuka i audio priče te televizor). Uočen je nedostatak korištenja kompjutera, kao i razgovora s djecom i roditeljima o prednostima i manama kompjutera i ono što je s njime povezano (Internet, video-igre i dr.), nedovoljna opremljenost i dostupnost te zanemarivanje redovitog korištenja fotoaparata i kamere kao medija. Pozitivno je što su odgojitelji stvorili i redovito održavaju dvosmjernu komunikaciju s djecom i roditeljima o medijskim temama što je neophodno u pokušajima regulacije stjecanja nepoželjnih medijskih navika.

Uočena je razlika između percepcije odgajateljica o njihovoj medijskoj kompetentnosti i njihovoj percepciji osobne kompetentnosti. No, svijest o potrebi i želja za cjeloživotnim stručnim usavršavanjem na tu temu prisutna je kod gotovo svih, čime se, kada bi takvo obrazovanje postojalo, nakratko mogao premostiti taj nedostatak. Dakle, potvrđeni su preduvjeti za uspješno sustavno provođenje stjecanja predškolskih medijskih kompetencija – adekvatna kvantitetna i kvalitetna opremljenost predškolske ustanove medijima na razini grupa što će omogućiti njihovu dostupnost za svakodnevni rad te reprogramiranje odgojitelskih studija u smjeru medijski kompetentnih odgojitelja na dvije razine – osobne i pedagoške medijske kompetentnosti i usustavljivanje cjeloživotnog stručnog obrazovanja na tu temu.

Prijedlog je započeti s konkretnim vertikalnim definiranjem pojedinačnih medijskih kompetencija za sve one koji aktivno sudjeluju u razvoju stjecanja medijskih kompetencija djeteta na svim razinama odgojno-obrazovnog i obrazovnog sustava: djecu, roditelje, odgojitelje, nastavnike i dr.

Literatura

- Burić, J. (2011) „Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih“, *Filozofijska istraživanja*, Zagreb, 30(4), svibanj 2011
- Bilač, S. (2012) „Mediji u nastavi hrvatskoga jezika“, *Školski vjesnik*, Zagreb, 61(3)
- Blažević (2012) „Djeca i mediji – odgoj na »televizijski« način“, *Nova prisutnost* 10 (3)
- Blanuša Trošelj i Srića (2014), „TV sadržaji i slobodna igra djece u vrtiću“, *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 16, nosp. ed. 1, veljača 2014.
- Bognar, L. i Matijević, M. (2002) *Didaktika*, Zagreb: Školska knjiga
- Ciboci, Kanižaj i Labaš (2014), „Media Education from the Perspective of Parents of Preschool Children: Challenges and Trends in Free Time Media Use“, *Medijska istraživanja*, Zagreb, 20(2)
- Dominiković, K. (2010), „Medijska kultura-Odgoj za medije“, (preuzeto s www.kresimirmikic.com)
- Erjavec K. i Zgrabljic N. (2000) „Odgoj za medije u školama u svijetu. Hrvatski model medijskog odgoja“ *Medijska istraživanja*, Zagreb 6(1)
- Fowler, F. J. Jr. (1955) *Improving survey questions*, *Applied Social Research Methods Series*, UK: Sage Publications
- Halmi, A. (1996), *Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima*, Zagreb: Alinea
- Ilišin, V. (2003) „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“, *Medijska istraživanja*, Zagreb 9(2)
- Ljubetić, M. (2010), „Križa obiteljskog odgoja i mediji“, *Magistra Iader-tina*, 5(1), prosinac 2010.
- Mandarić, V. (2012), „Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih“, *Bogoslovska smotra*, 82 (1), ožujak 2012.
- Mataušić, J.M. (2005), „Obitelj u globalnom selu“, *Diacovensia*, 13(2), rujan
- McQuail (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage, London
- Mikić, K. (2004), „Mediji i roditelj (I)“, *Zapis*, bilten Hrvatskog filmskog saveza, 46, preuzeto (2. travnja 2015) s http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=483#.VSdpQNYUdih
- Mikić, K. (2010), „Novi mediji“, *Dijete, vrtić, obitelj*, 16(17)
- Miliša, Z. i Tolić, M. (2008.), „Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta“, *Medianali*, Dubrovnik 2(4)

Miliša, Z. i Zloković, J. (2007), *Odgoj i manipulacija u obitelji i medijima*, Markom, Zagreb

Miliša, Z. i Tolić, M. (2010), „Krizna odgoja i ekspanzija suvremenih ovisnosti“, *Medianali*, 4(8), prosinac 2010.

Miliša, Z. i Ćorko, B. (2012), „Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija“ u: Miliša, Z. (ur.) *Tamna strana ekrana*, TIVA Tiskara, Varaždin

Mužić, J. (2014), „Štetan utjecaj virtualnoga svijeta na djecu“, *Obnovljeni život*, 89(3), listopad

Peruško, Z. (2011), „Što su mediji?“ u: Peruško, Z. (ur.) *Uvod u medije*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb

Pranjić, M. (2005), *Didaktika – povijest, osnove, profiliranje, postupak*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb

Rogulj, E. (2014), „Utjecaj novih medija na dječju igru“, *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 16, no.sp.ed. 1, veljača

Salant, P., Dillman, D. A. (1994.) *How to conduct your own survey*, USA: John Wiley and sons

Shaheen SHARIFF (2009), *Confronting cyber-bullying*, Cambridge – New York

Sindik (2012), „Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?“, *Medijska istraživanja*, 18(1)

Sindik i Veselinović (2010), „Kako odgojiteljice percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?“, *Medijska istraživanja*, 16(2), siječanj

Šikić, T. (2014) „Medijska pismenost, pismenost 21. Stoljeća“, preuzeto (10.05.2014) s poveznice: http://www.zbornica.com/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=250&Itemid=108

Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010.) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Tolić, M. (2009.) „Temeljni pojmovi suvremene pedagogije“, *Život i škola*, časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, Zagreb 55(22)

Tolić, M. (2011.) „Medijsko-pedagoškijske implikacije za razvoj medijske kulture u školskom kurikulumu“, *Medianali*, Dubrovnik 5(9)

Tolić (2013), „Komunikacija u obitelji o medijskim sadržajima“, *Pedagoškijska istraživanja*, 10(1), svibanj

Zelenika, R. (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

Zloković, J. (2014), „Komercijalizacija ranog djetinjstva i stvaranje vrijednosnih „mentalnih mapa“, *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 16, no.sp.ed. 1, veljača 2014.

Zgrabljić, N. (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Media Centar.

Žitinski, M. (2009.) „Što je medijska pismenost?“, *Obnovljeni život*, Zagreb 64(3)

Slunjski, Vujičić, Burić i dr., *Nacionalni kurikulum za rani predškolski odgoj i obrazovanje*, Ministarstvo znanosti obrazovanja i sporta RH (2014), Zagreb, preuzeto (1. travnja 2015) s: [file:///C:/Users/tvukic/Downloads/ Nacionalni-kurikulum-za-rani-i-predskolski-odgoj-i-obrazovanje.pdf](file:///C:/Users/tvukic/Downloads/Nacionalni-kurikulum-za-rani-i-predskolski-odgoj-i-obrazovanje.pdf)

Laswell, H.D. (1948) „The structure and function of communication in society“ in L. Bryson (ed.) *The communication of ideas*, New York, Harper & Row,

Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language (1983), New York: Gramercy Books

Dictionary of Media Studies (2006), A&C Black, London *Zakon o medijima* (2003), čl. 2, preuzeto (1. travnja 2015) s: <http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>

**ZNAČAJ MEDIJSKE I INFORMACIONE PISMENOSTI ZA
ELEKTRONSKU KOMUNIKACIJU SA JAVNOM UPRAVOM
U CRNOJ GORI**

**THE IMPORTANCE OF MEDIA AND INFORMATION LITERACY
FOR ELECTRONIC COMMUNICATION WITH THE PUBLIC
ADMINISTRATION IN MONTENEGRO**

mr NIKOLA RADUNOVIĆ, doktorant
Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: U toku procesa pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji, kao važan alat za podizanje transparentnosti i efikasnosti organa državne uprave i lokalnih samouprava, prepoznat je model elektronske komunikacije. Građani bi trebali da brže i jednostavnije ostvaruju svoja prava, a javna administracija bi trebala da postane efikasnija i da se upotrebom savremene tehnologije ostvare značajne uštede, kako u vremenu i materijalu, tako i po osnovu smanjenja broja zapošljenih. U tom smislu Vlada Crne Gore radi na razvoju sajta www.euprava.me putem kojega već građanima i privrednicima nudi neke od elektronskih usluga dostupnih u razvijenim demokratijama. Ovim radom dat je osvrt na korake koje vlasti čine u smislu uvođenja i razvoja elektronskih usluga, počev od rada na usvajanju neophodne legislative pa do praktične realizacije pojedinih servisa. Istovremeno, dat je presjek stanja upotrebe dostupnih servisa od strane građana u kombinaciji sa kvalitativnom analizom dostupnih usluga. Kako bi se pokušao približiti proces elektronske komunikacije sa javnom upravom, sagledano je aktuelno stanje medijskog prostora u Crnoj Gori, i ukazano na specifičnosti vezane za modele političke komunikacije putem državnih web-portala, čiji su glavni i odgovorni urednici političari. Da bi uspješno koristili dostupne elektronske servise i kritički sagledavali aktivnosti vladajućih struktura, neophodno je da građani budu medijski ali i informaciono pismeni. Kakva je praksa u Crnoj Gori kad je u pitanju

medijsko obrazovanje i na koji način se ono može iskoristiti za poboljšanje elektronske komunikacije građana sa javnom upravom, pitanja su na koja se ovim radom žele ponuditi odgovori.

Ključne riječi: Elektronski servisi, medijska i informaciona pismenost, evropske integracije, javna uprava

Abstract: During the process of Montenegro's accession to the European Union, electronic communication is recognized as an important tool for improving the transparency and efficiency of the state administration and local self-government. Citizens should be able to quickly and easily realize their rights, and public administration should become more efficient by using modern technology to achieve considerable savings in both time and material, as well as to decrease the number of employees. In this regard, the Government of Montenegro is working to develop the website www.euprava.me through which it already offers to the citizens and entrepreneurs some of the electronic services available in developed democracies. This paper gives an overview of the steps that the authorities were doing in terms of the introduction and development of electronic services range from working on the adoption of the necessary legislation to practical realization of certain services. At the same time, an overview of the situation of using of available services by citizens is given together with the qualitative analysis of the service description. In order to understand the process of electronic communication with the public administration, the current state of media in Montenegro is given. Also, the specific circumstances relating to the models of political communication through the governmental web portals whose chief editors are politicians are presented. In order to successfully use the available electronic services and critically perceive the activities of governments' structures, it is necessary for citizens to be media and information literate. What is the practice in Montenegro considering Media Literacy and how it could be used to improve electronic communication between citizens and public administration, are issues on which this work wants to offer answers.

Key words: Electronic Services, Media And Information Literacy, European Integration, Public Administration

1. Uvod

Tokom 2015. godine Crna Gora je intenzivirala reforme koje sprovodi u cilju ispunjavanja zahtjeva koje pred vladajuće strukture iznose zvanični predstavnici Evropske unije (EU) i NATO saveza. Crnogorska Vlada preduzima brojne korake kako bi zadovoljila kriterijume za prijem u EU, a istovremeno snažno propagira ideju u priključivanju NATO savezu radi očuvanja stabilnosti i suvereniteta. Skupa sa vladajućim strukturama, proces pristupnih pregovora podržava nevladin sektor i kompletna opozicija, pri čemu ove strukture uglavnom ukazuju na stvari i događaje koji ne služe na čast crnogorskoj zbilji. Svakodnevno medijsko eksploatisanje brojnih afera čiji su akteri uglavnom vlastodršci, dvojako se tumači. Kritičari vlasti ukazuju da je cilj javnih optužbi upravo da se skrene pažnja domaće i međunarodne javnosti na neregularnosti i protivzakonitosti u radu javne uprave – Vlade, sudstva, tužilaštva, lokalnih uprava, policije, raznih instituta, direkcija i službi. S druge strane, vlast ali i dio građana, smatraju da se radi o zlonamjernim aktivnostima opozicionara usmjerenim na rušenje države i njenih institucija, izazvanim netrpeljivošću prema najvećoj vladajućoj partiji, crnogorskom premijeru i njemu bliskim licima (Portal analitika, 2014). Interesantno je da se, za razliku od makar deklarativnog slaganja kad je u pitanju namjera vlasti da Crna Gora postane dio EU, dio opozicije i građana protivi pristupanju NATO savezu i razlozi za to su brojni (Milićević, 2015). Mediji iz dana u dan objavljuju osvrte, rasprave, stavove i izvještaje koji se tiču procesa pridruživanja ovim savezima. Brojne javne ličnosti različitih provenijencija komentarišu mogućnost priključenja NATO-u, dajući pritom različite argumente za i protiv. Ipak, svi se slažu u jednom – proces pristupanju EU ili NATO-u, trebalo bi da doprinese da korupcija i organizovani kriminal budu svedeni na najmanju moguću mjeru, i da javna uprava postane transparentnija, efikasnija i bliža građanima i njihovim potrebama koje bi zadovoljavala na ravnopravnoj osnovi (Milić, 2014).

Kao jednu od mjera na podizanju transparentnosti, kao preduslova za smanjenje korupcije, Vlada Crne Gore shodno direktivama i preporukama od strane evropskih zvaničnika, razvila je sajt www.euprava.me. Putem ovog internet servisa, građanima i pravnim licima se daje mogućnost da elektronskim putem ostvaruju pojedine usluge u komunikaciji sa državnim organima. Projekat je zamišljen izuzetno ambiciozno, sa ciljem da se do kraja 2016. godine posredstvom *on-line* komunikacije omogući korišćenje 200 elektronskih usluga (MIDT, 2013). Ipak, u savremenom medijskom kontekstu, jasno je da i ovaj servis eUprave, kao i drugi sajtovi organa državne i lokalne uprave,

predstavljaju zapravo nove medijske kanale koji su pod isključivom i potpunom kontrolom vladajućih struktura, budući da su one njihovi "glavni i odgovorni" urednici. Iako građani već neko vrijeme percipiraju da na uređivačku politiku određenih medija u Crnoj Gori imaju znatnog uticaja vladajuće, ili neke opozicione strukture (Bešić, 2012), sada je faktički jasno da iza ovih medijskih kanala za elektronsku komunikaciju, neskriveno stoje političari.

Medijska slika u Crnoj Gori je dakle bogatija zbog pojave web-stranica kojima se vlasti obraćaju građanima, ali je istovremeno izuzetno komplikovana i teška situacija u kojoj pokušavaju da rade tradicionalni elektronski i štampani mediji (TeVe, 2015). Svakodnevna prepucavanja uredništava određenih medija, svojevrsni rat jednih medija protiv drugih, uloga države u regulaciji medija i različit odnos prema medijima naklonjenim vlasti i onima koji su kritičari režima, čine da je pojam medijske pismenosti od izuzetnog značaja za crnogorske građane. Pojam medijske pismenosti opisan je brojnim studijama (Zgrabljic Rotar, 2005), i često se navodi da suština medijski pismenog građanina podrazumijeva da on umije da pronađe vijest, kritički je analizira, da izvuče određene zaključke i da na kraju i sam kreira relevantnu informaciju. S tim u vezi, u posljednje vrijeme kao jedan od pojmova koji je neodvojiv od medijske pismenosti, pominje se informacijska pismenost kao dio koji se odnosi prije svega na upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT) kao alata koji upotpunjuje i neophodan je za medijski pismenog građanina u eri novih tehnologija i upotrebe savremenih sredstava komunikacije (Poter, 2011). Kakva je praksa i stanje medijske pismenosti u Crnoj Gori, te koliko i na koji način se ova, zajedno sa informacionom pismenošću može upotrijebiti za unaprijeđenje razumijevanja elektronske komunikacije građana sa javnom upravom?

2. Razvoj i stanje elektronske uprave u Crnoj Gori

Tehnološki razvoj i potreba da se približi razvijenim demokratijama, doveli su Crnu Goru krajem prve dekade trećeg milenijuma na čelnu poziciju u regionu kad je u pitanju upotreba ICT-a (Mina, 2014). Dobro razvijena telekomunikaciona infrastruktura i velika penetracija mobilne telefonije samo su neke od prednosti koje stoje na raspolaganju vladajućim strukturama za slučaj da žele da značajnije razvijaju elektronsku komunikaciju sa građanima i privrednicima. Volju za tako nečim crnogorska Vlada pokazuje kroz aktivnosti Ministarstva za informaciono društvo i telekomunikacije (MIDT), koje je formirano krajem 2008. godine. Upravo nedugo nakon obnove nezavisnosti Crne

Gore referendumom u maju 2006. godine, crnogorsko rukovodstvo je iskazalo zainteresovanost za pristupanje Evropskoj uniji, i već krajem 2010. godine Crna Gora je postala zvanično kandidat za članstvo. Portal eUprave pušten je u rad u aprilu 2011. godine, sa ciljem da se stvori fleksibilna platforma, koja bi na jednostavan, transparentan i brz način, dala mogućnost državnim institucijama da pružaju svoje usluge elektronskim putem u skladu sa potrebama korisnika (građana, privrede i drugih institucija). Kako je navedeno u Izveštaju o radu za 2012. godinu (MIDT, 2013a): „korisnici će na lak i bezbjedan način moći da iskoriste elektronske usluge (eServisi) koje im nude državne institucije, da elektronskim putem izvrše njihovo plaćanje (ePayment) i da dobiju detaljnije informacije, bez potrebe za dolaskom na šalter, odlaskom u banku i sl.“ Dakle odmah nakon što je Crna Gora postala kandidat za članstvo u EU, krenulo se sa servisom eUprave, a sve u skladu sa preporukama zvaničnika te zajednice.

Prvi koraci na razvoju tog servisa, odnosno grupe servisa, bili su upoznavanje sa pravnom tekovinom EU kad je ova oblast u pitanju, a onda i sa nizom rješenja koja se primjenjuju u zemljama članicama. Evropski zvaničnici su pružili pomoć crnogorskim vlastima, kako finansijsku kroz pretpristupne fondove, tako i u obukama koje su omogućili u saradnji sa vladama država koje su već razvile određene oblike elektronskih usluga za svoje građane (Radunović, 2015). Već u prvoj godini od uspostavljanja portala eUprava, po istraživanju United Nations E-Government Survey 2012 (Ujedinjene Nacije, 2012), Crna Gora se na rang listi svjetskog razvoja eGovernmenta sa 60-og mjesta u 2010. godini, spuštala na poziciju 57. Na kraju 2014. godine na istoj listi, Crna Gora se pozicionirala na 45-o mjesto (Ujedinjene Nacije, 2014), što evidentno ukazuje da vlasti preduzimaju brojne aktivnosti na unaprijeđenju u ovoj oblasti. To je jasno ako se zna da je u prvoj godini bilo dostupno 29 servisa putem sajta eUprave, a da je u aprilu 2015. godine objavljeno puštanje u rad tri nova servisa Ministarstva unutrašnjih poslova, te je ukupan broj dostupnih usluga stigao do 80 (MIDT, 2015). Ipak, evropska agenda predviđa obezbjeđivanje svega 20 servisa, od kojih 12 za građane i 8 za pravna lica, pa se postavlja pitanje o čemu se zapravo radi? Servisi koji su zahtijevani od Evropske komisije odnose se na neke od ključnih i najčešće korišćenih usluga kao što su: lična dokumenta, izvodi iz matičnih knjiga, socijalno osiguranje, obavještenje o preseljenju, zakazivanje pregleda, servisi traženja zapošljenja kod zavoda za zapošljavanje i druge (Mašović i dr., 2010). Osim što će očigledno administracija smanjiti troškove i postati efikasnija,

građani će uštedjeti značajno vrijeme, a procijene su da će Evropa imati godišnje uštede oko 300 milijardi eura (ICT Results, 2010) zbog omogućavanja ovih elektronskih servisa.

Vlada Crne Gore usvojila je nekoliko zakonskih akata koji predstavljaju preduslove za implementaciju elektronske uprave, a između ostalih Zakon o elektronskoj upravi, Zakon o elektronskom dokumentu, Zakon o elektronskom potpisu, Zakon o informacionoj bezbjednosti, Zakon o elektronskim komunikacijama, Zakon o elektronskoj trgovini, Pravilnik o Web portalu i podportalima Vlade Crne Gore, Strategija razvoja informacionog društva za period 2012-2016 i Akcioni plan za razvoj eGovernmenta do 2016. godine. Zanimljivo je da je tim Akcionim planom bilo predviđeno da do kraja 2014. godine putem sajta bude dostupno 100 servisa (MIDT, 2013). Još je interesantnije da MIDT u godišnjem Izvještaju o radu za 2014. godinu navodi kako je na kraju 2014. godine bilo dostupno 77 usluga (MIDT, 2015), a u Planu rada za 2015. godinu koji je objavljen na sajtu MIDT-a u februaru 2015. navodi se da je broj usluga na kraju 2014. godine bio 58 (MIDT, 2015a)? Da bi se mogao donijeti zaključak o tome da li je Crna Gora i više nego zadovoljila sa ovolikim brojem servisa, neophodno je uraditi analizu o kakvim se servisima radi i na koji način se zapravo ti servisi realizuju.

Čim se pogledaju godišnji izvještaji MIDT-a, primjećuje se da su neki servisi implementirani na sasvim drugačiji način od drugih, i da uistinu nije veliki broj usluga koje su dostupne elektronski u pravom smislu riječi kako to zahtijevaju evropski zvaničnici. Naime, ako se pogleda godišnji Izvještaj o radu za 2012. godinu, može se pročitati da prve godine od tada dostupnih 29 usluga, "potpunu online dostupnost zadovoljavaju tri servisa, od čega su dva za pravna lica." (MIDT, 2012: 40). U percepciji evropskih zvaničnika pojam elektronske usluge očigledno podrazumijeva *on-line* uslugu od početka do kraja, to jest mogućnost da naručite, aplicirate i platite uslugu elektronski i mogućnost da kao odgovor dobijete elektronski dokument, ili da u pojedinim slučajevima on ubrzo stigne na vašu adresu. Analizom opisa dostupnih usluga koje se nude putem sajta eUprave, nalazimo da je u Crnoj Gori još nedovoljno dostupno elektronsko plaćanje, pa je najčešće potrebno kao i ranije plaćanje vršiti u bankama ili pošti, i dokaze o uplati dostavljati nadležnom organu. Takođe, za najveći broj dostupnih servisa, dostupno je samo pojašnjenje o proceduri koju treba obaviti. Tako se u Izvještaju o radu za 2014. godinu navodi "Rezultati Analize stanja eUprave u Crnoj Gori pokazuju da je ukupan stepen sofisticiranosti eUsluga ispod svih zemalja EU, samo četiri usluge, sa

liste prioriternih elektronskih javnih usluga, su dostigle nivo potpune dostupnosti" (MIDT, 2014: 39).

Sredinom 2014. godine Centar za demokratsku tranziciju (CDT) objavio je rezultate istraživanja koje se ticalo korišćenja elektronskih servisa koje nudi Vlada, a zaključak istraživanja sažet je u medijskoj naslovnici "Portal eUprava ne zadovoljava ono zbog čega je kreiran" (CDM, 2014). Reagujući na objavljene rezultate istraživanja koje je pokazalo da je izuzetno mali broj građana koristio dostupne servise, ne računajući obavezni *Program stručnog osposobljavanja visokoškolaca* za odrađivanje pripravničkog staža, MIDT je između ostalog naveo (CDM, 2014a):

"Pojedini organi uprave, u proteklom periodu, nijesu prepoznali prednosti ovog koncepta, pa samim tim nijesu iskazali interesovanje za postavljanje elektronskih usluga iz svoje nadležnosti na portal eUprave, zbog čega on djeluje nedovršeno, odnosno preko njega nije moguće realizovati neke usluge."

Među potencijalnim razlozima za nedovoljno korišćenje elektronskih servisa od strane građana sigurno je i cijena digitalnog sertifikata koja prelazi 100€, a čije je posjedovanje bitan preduslov za korišćenje pojedinih usluga. Takođe, uz taj problem autentifikacije, građani, da se zaključiti iz dostupnih komentara, još nijesu sigurni koliko je sam sistem siguran u smislu plaćanja i razmjene dokumenata. Analizirajući opis uputstava za pojedine usluge koje se nalaze na portalu eUprave, može se reći da procedura prijave za prosječno informatički (ne)obrazovanog korisnika vjerovatno izgleda komplikovano, a s druge strane, za niz usluga nema mogućnosti da se realizuju elektronski, već je samo dato uputstvo o tome na koji se način usluga realizuje i koja je neophodna dokumentacija, uplate i slično. Tako naprimjer, za registraciju vozila, izdavanje vozačke dozvole, čak i za obično ulaganje primjedbe, postoji samo uputstvo ali ne i mogućnost elektronske komunikacije tim povodom, a istovremeno za veliki broj "dostupnih" usluga, odabirom usluge pojavljuje se poruka "Za traženu životnu situaciju, trenutno nema definisanih usluga".¹ Moguće je elektronski prijaviti korupciju, pogledati ocjene đeteta koje je u osnovnoj ili srednjoj školi, i još svega nekoliko usluga, a slična je situacija i kad je riječ o pravnim licima. Očigledno je da portal treba značajna unaprijeđenja,

¹ Pregled portala izvršen je 10. aprila 2015. godine, i popis usluga i poruka o kojima je riječ može se vidjeti na adresi http://www.euprava.me/usluge/lista_usluga?service=services&userId=1&lifeSituationId=414.

jednostavniju upotrebu, smanjenje cijene elektronskog certifikata i bolju reklamu ukoliko želimo da građani počnu da ga koriste u većoj mjeri.

3. Medijske prilike i uticaj vlasti na uređivačku politiku

Moć medija je odavno prepoznata pa su nerijetko oni koji utiču na uređivačku politiku imali brojne političke i druge koristi od plasiranih medijskih sadržaja (Isović, 2014). Kakav diskurs određeni mediji zauzimaju, koliko objektivno i profesionalno informišu javnost, koliko su pod uticajem određenih interesnih grupa, pitanja su koja nam mogu pomoći da razumijemo način na koji dobijamo informacije i da sagledamo vjerodostojnost medija. Van Dijk navodi kako su takozvani obični građani često samo obične mete pojedinih medijskih poruka, koje čekaju da im neko kaže u što da vjeruju a u što ne (Van Dijk, 1998: 335). U izuzetno podijeljenom društvu, kakvo je crnogorsko i to po brojnim pitanjima (Radunović, 2014), ove igre moći i uticaji na medije sve više izlaze na površinu i u javnost. Trenutna slika crnogorske medijske scene je nezadovoljavajuća i o toj situaciji svakodnevno imamo reakcije i od medijskih poslenika, ali i od zvaničnika Evropske komisije. U izvještajima o napretku Crne Gore kroz pristupne pregovore za članstvo u EU, jasno je ukazano koji su sve problemi očigledni kad su mediji u Crnoj Gori u pitanju (Evropska komisija, 2014: 55). Od toga da vlasti otežavaju izvještavanje takozvanih nezavisnih medija, preko napada na novinare i uništavanje imovine medija, pa do neravnopravnih uslova na tržištu, sve ukazuje da i domaća i inostrana javnost primjećuje da je stanje u medijima nezadovoljavajuće. Građani su takođe svjesni kakav uticaj vlast ima na pojedine medije, a tokom aprila 2015. godine postali su vidljiviji finansijski problemi pojedinih medija, naročito najgledanije kritički nastrojene televizije Vijesti, kojoj prijeti gašenje zbog neizmirenih dugovanja prema državi (Vijesti online, 2015). Dok iz vlasti tvrde da TV Vijesti krši zakon (Analitika, 2015), iz te kuće i iz NVO sektora optužuju vlast za različite aršine kad su u pitanju pojedini mediji u Crnoj Gori, prema kojima vlast, kako se tvrdi, ima daleko blaži i dobronamjerniji pristup. Tako se u emisiji "Petkom u 8" moglo čuti kako je vlast naprimjer samo u "Pobjedu", nekad državni dnevni list, upumpala između 26 i 30 miliona eura, putem opraštanja milionskih dugova, finansijskih pomoći i slično (TV Vijesti, 2015), i kako istovremeno vlasti štite pojedine medije čija se uređivačka politika uglavnom svodi na blaćenje i progon nezavisnih medija i NVO koji kritikuju vlast i ukazuju na nepravilnosti u društvu. Interesantno je da je u jednom od najgledanijih televizijskih emisija u Srbiji "Utisak nedjelje" na TV B92, na

pitanje novinarke da li su “Pobjeda” i televizija “Pink M” u Crnoj Gori mediji koje kontroliše vlada i premijer Đukanović, Vladimir Beba Popović bez oklijevanja to potvrdio (TV Vijesti, 2015). Popović je direktor Instituta za javnu politiku u Crnoj Gori, i njega opozicionari direktno optužuju da je glavni krivac za kreiranje medijskog ambijenta u kojem se vrši progon, blaćenje i nasrtaji na novinare i medije koji nijesu pod kontrolom vlasti (TV Vijesti, 2015). Zanimljivo je da je Popović u navedenoj emisiji negirao da je javni servis “RTCG” pod kontrolom vlasti, rekavši da je on ničiji, a istovremeno je predsjednik crnogorskog parlamenta Ranko Krivokapić, javno označio RTCG kao neprofesionalan medij i kao “partijski servis” njegovog koalicionog partnera, vladajuće Demokratske partije socijalista sa kojom zajedno vlada već duži niz godina (Dan, 2015).

Mediji se takođe međusobno svakodnevno optužuju, pa su očito medijske prilike veoma komplikovane, a ako se zna da ne postoji jedinstvena samoregulacija, već nekoliko nezavisnih regulatornih tijela, podijeljenost i netrpeljivost na medijском prostoru Crne Gore, uz očigledan uticaj vlasti na politiku pojedinih medija, jasno ukazuju da kvalitet informacija koje ti mediji plasiraju teško može da bude dovoljno dobar i lišen subjektivnog pristupa, a sve na uštrb profesionalnosti. Zbog aktuelne medijske slike, Goran Đurović, član Savjeta javnog servisa RTCG i predsjednik upravnog odbora Koalicije nevladinih organizacija “Saradnjom do cilja” koja okuplja 120 nevladinih organizacija iz Crne Gore, smatra da bi se brzo moglo doći u situaciju da se domaći mediji ugase, i “da nas o prilikama u Crnoj Gori informišu mediji čije je sjedište u nekoj od zemalja okruženja”, a koje u Crnoj Gori imaju samo svoje filijale koje nemaju veliki broj zapošljenih i ne proizvode program u Crnoj Gori, osim u jednocifrenom procentu (TV Vijesti, 2015). Nema adekvatne zaštite domaćih elektronskih emitera sa sjedištem u Crnoj Gori, koji zapošljavaju veći broj ljudi i pokušavaju da opstanu na tržištu, jer ih u značajnoj mjeri ugrožavaju emiteri čije je sjedište u drugoj zemlji, kao što je to slučaj sa televizijama “Pink M” i “Prva”, a koje su po Izvještaju o radu Agencije za elektronske medije za 2012. godinu proizvodile svega 7%, odnosno 1% sopstvenog programa, respektivno (SAEM, 2012: 18). Stoga s pravom medijski poslenici ukazuju da bi bilo neophodno zakonski urediti zaštitu “domicilnih” emitera kako bi mogli opstati u uslovima koji nijesu jednaki za sve, i ne čekati da nam na to, krajem 2015. godine, skrenu pažnju iz Evropske komisije kroz sljedeći Izvještaj o napretku Crne Gore (TV Vijesti, 2015).

Ako ima istine u pomenutim izjavama koje se čuju u javnosti o tome kako vlast direktno uređuje pojedine medije koji se pritom predstavljaju kao nezavisni i profesionalni, građanima očigledno nije jednostavno da dokuče sa kojim se ciljem i pozadinom plasiraju određene informacije, budući da nerijetko pojedini mediji izvještavaju na potpuno različit način o jednom istom događaju (Radunović, 2014). Sada se vlast javlja po prvi put otvoreno kao “urednik” sopstvenog medijskog kanala – portala eUprave, pa se postavlja pitanje kako će građani, imajući svijest o potencijalnom “spinovanju” stvarnosti kroz uticaj vlasti na pojedine medije, percipirati ovaj medijski kanal, koliko će ga koristiti, na koji način će komunicirati sa administracijom. Koliko su građani uopšte medijski pismeni da bi na pravi način doživjeli poruke i komunikaciju sa vlašću?

4. Medijska i informaciona pismenost u Crnoj Gori

Za razliku od ostalih zemalja bivših članica Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, Crna Gora je jedina u svoj obrazovni sistem uključila predmet Medijska pismenost.² Medijska pismenost kao fenomen koji je prepoznat kao neophodan za razumijevanje i analitički pristup medijskim sadržajima i medijima, tema je kojom se u posljednje vrijeme bavi veliki broj medijskih stručnjaka i istraživača. Brojni su edukativni programi kojima se govori i raspravlja o medijskoj pismenosti (CMIL, 2015), i ta je tema naročito aktuelizovana u regionu bivše Jugoslavije, imajući u vidu da je medijska slika u svim državama tog regiona manje ili više pred brojnim profesionalnim izazovima. Nove tehnologije, građansko novinarstvo te konvergencija medija, doprinose da je jedan broj medija, u trci za boljim pozicioniranjem i održivošću, ispustio iz vida profesionalne standarde, i posegnuo za senzacionalizmom i neprovjerenim informacijama, samo kako bi prvi ili među prvima objavio određenu vijest. Dešava se tako da se objavljuju unaprijed pripremljeni izvještaji sa događaja koji se nijesu ni desili (Press, 2014), ili se objavljuju netačne, neprovjerene i senzacionalističke informacije, što predstavlja gruba kršenja novinarskog kodeksa, pa je recimo crnogorski *Medijski savjet za samoregulaciju* registrovao 29 slučajeva kršenja kodeksa u periodu od 1. decembra 2014. godine do 15. februara 2015. godine (Aktuelno.me, 2015).

² Na konferenciji „Vjerodostojnost medija“ održanoj 25-26. oktobra 2014. godine u Mostaru uz prisustvo predstavnika i istraživača medija iz svih šest bivših republika SFRJ, konstatovano je da je predmet Medijska pismenost dostupan jedino u crnogorskim srednjim školama.

Iako se koncept Medijske i Informacijske pismenosti (MIL) pojavio još sedamdesetih godina 20. vijeka, UNESCO je 2011. godine ponudio koncept koji se danas koristi za obuke predavača, kako bi oni postali spremni da podučavaju učenike vještinama potrebnim za pronalaženje informacije i kritičko sagledavanje medija, a sve to koristeći različite tehnike i tehnologije (Wilson i dr. 2011: 185-186). U suštini pored uloge medijske pismenosti koja treba da omogućiti kritičko sagledavanje sadržaja i razumijevanje potencijalno negativnog djelovanja medija, informacijska pismenost predstavlja sposobnost da se pravilno prepozna, identifikuje i locira informacija (Pérez Tornero, 2004), uz sposobnost da se za to koriste različiti digitalni alati i tehnološke platforme. Carolyn Wilson smatra (2012) da je koncept medijsko-informacijske pismenosti neodvojiv od razumijevanja i upotrebe ICT-a. S navedenim u vezi, UNESCO je napravio listu vještina i kompetencija koja bi trebala da obuhvati najvažnija znanja koje treba razvijati različitim obukama i treninzima (Catts i Lau, 2008), a sve u cilju da bi građani bili u stanju da idu u korak sa promjenama koje donosi svakodnevnica.

U Crnoj Gori je prvi put predmet *Medijska pismenost* uveden 2009. godine za učenike gimnazija, ali ne i drugih srednjih škola. Predmet je zastupljen kao izborni za učenike drugog i trećeg razreda, i to sa 2 časa sedmično. Te prve godine broj đaka koji su slušali predmet bio je 414 ili 4.3%³, dok je sljedeće godine taj broj faktički prepolovljen pa je predmet izučavalo svega njih 189 ili 2% od ukupnog broja. Takođe, sličan procenat đaka je predmet slušao i tokom naredne dvije školske godine, pa je 2011/12 i 2012/13, broj đaka koji su izučavali Medijsku pismenost bio 234 i 269, odnosno procentualno 2.2% i 2.5%, respektivno. Školske 2013/14 godine u drugom razredu gimnazija od ukupno 2498, medijsku pismenost izučavalo je 197 od ukupno 2498 učenika drugog razreda, odnosno 7.9%, i njih 26 od ukupno 2506 učenika trećih razreda, to jest oko 1%. Ukupan procenat za 2013/14 je bio sličan kao i prethodnih godina, oko 2.2%. Podatake za 2014/15 školsku godinu nijesam uspio dobiti jer su iz Zavoda za školstvo i Ministarstva prosvjete, na upit za tu informaciju, odgovorili da trenutno nemaju precizne podatke. I pored toga što je Crna Gora jedina u regionu učinila značajne korake kad je u pitanju uvođenje Medijske pismenosti u obrazovni sistem, nedavno sprovedeno istraživanje govori da crnogorski građani uglavnom ne žele da se informišu iz više različ-

³ Podaci o broju đaka koji pohađaju predmet *Medijska pismenost* po godinama, prikupljeni su na osnovu upitnika koji je autor poslao Zavodu za školstvo Crne Gore.

tih izvora, pa je faktički samo jedna četvrtina građana koji su bili obuhvaćeni istraživanjem o korišćenju medija sprovedenom 2014. godine, pokazala želju da dobije informacije iz uslovno rečeno dva medija koji izvještavaju pod "različitim" uticajem (više u: Radunović, 2014).

Informacijska pismenost se još uvijek ne može adekvatno procijeniti iako veliki broj crnogorskih građana koristi računar (MONSTAT, 2014), a znamo i da je Crna Gora lider u regionu po broju korisnika mobilne telefonije (Bljesak, 2013). Ako uzmemo u obzir informacijsku pismenost u kontekstu portala elektronske uprave, osim što nije veliki broj korisnika portala eUprava (CDM, 2014), analizirani su komentari građana na medijskim portalima i društvenim mrežama, koji se tiču portala www.euprava.me i usluga koje se nude tim putem. Najsvježiji komentar iz aprila 2015. godine, na vijest o novodostupnim uslugama na portalu glasi "odmah ću koristiti ove servise, samo da diplomiram na večernjem kursu za internet i da znanje proširim na seminaru." (CDM, 2015), a neki od najranijih komentara čim je portal pušten u rad bili su: "Ovo je samo da zamažu malo oči narodu", "Još kad bi im portal i radio sve bi bilo super... Na što god klikneš, dobiješ poruku: Za traženu životnu situaciju, trenutno nema definisanih usluga. Svaka čast", ili "sad sam bio na portalu uprave mogu vam reći da je poprilično nejasan", "Fino ali beskorisno u praksi", dok se pojedinim komentarima građani pitaju da li portal treba da bude dostupan na ćirilici ili latinici, te da li da bude dostupan na albanskom jeziku (Kalač, 2011). Komentari koje je u sklopu projekta "CG tvituje" na *twitter*-u u februaru 2014. godine pokrenula tema o elektronskim servisima u Crnoj Gori bili su raznoliki, ali opet uglavnom puni skepticizma i nezadovoljstva, pa se moglo pročitati: "nemamo pouzdano snabdijevanje vodom i strujom a ne da mislimo o elektronskim servisima", "odlažemo brži razvoj da prekobrojni ne ostanu bez posla još neko vrijeme", "pitanje je koliko smo edukovani da to koristimo" (cgtvituje, 2014).

5. Zaključak

Crna Gora je jedina od zemalja u okruženju u svoj obrazovni sistem uključila predmet Medijska pismenost. Predmet svake godine izučava nešto više od 2% učenika gimnazija, što očigledno nije veliki broj. Dok sa jedne strane nove generacije pokazuju određeno interesovanje za medijskim obrazovanjem u cilju boljeg razumijevanja medija i sadržaja koji oni nude, još uvijek na drugoj strani nemamo dovoljno medijske pismene građane jer samo mali procenat pokazuje da želi da se informiše iz "različito orjentisanih" medija.

Zvaničnih podataka o informacijskoj pismenosti nema, ali sudeći po komentarima građana objavljenim kao reakcije na objavu vijesti o uvođenju novih usluga na portalu eUprave, građani nijesu dovoljno informaciono pismeni. Činjenica da je za upotrebu velikog broja dostupnih elektronskih usluga neophodno imati digitalni certifikat čija cijena nije mala, te da je potrebno biti upućen u korišćenje digitalnog potpisa i registracioni proces na portalu, uz podatke iz istraživanja koje je sproveo CDT (CDM, 2014) a koji govore da građani ne koriste dovoljno elektronske usluge, ide u prilog tezi da portal eUprave još ne nudi građanima usluge na dovoljno prihvatljiv način. Analiza opisa dostupnih servisa na samom portalu, ukazuje da usluge nijesu još dovoljno dobro razvijene i nijesu do kraja sofisticirane u smislu omogućavanja usluge u elektronskom smislu kako se to očekuje. Svjesna je toga i crnogorska Vlada, pa se i tokom aprila 2015. godine u medijima mogla pročitati izjava šefice radne grupe za pregovaračko poglavlje 10 – Informatičko društvo i mediji, Ružice Mišković iz MIDT-a (MINA business, 2015):

“informisanje javnosti je jedna od ključnih aktivnosti u pregovaračkom procesu koji je Crna Gora započela prije tri godine. Zadaci i obaveze su sve zahtjevniji i dinamičniji i svjesni smo da je pred nama još puno izazova, posebno imajući u vidu rapidne promjene koje sobom nosi tehnološki napredak.”

Da bi građani u značajnijoj mjeri koristili usluge dostupne na portalu eUprave, neophodno je da najprije Vlada procedure učini lakšima, jeftinijima i prijemčivijima za građane. Takođe moguće je da ukupna medijska slika u Crnoj Gori i svijest građana o tome kako vlast faktički “uređuje” pojedine medije koji se predstavljaju kao profesionalni servis javnosti, utiče na nepovjerenje prema medijskom kanalu elektronske uprave pa ga zato građani ne koriste u dovoljnoj mjeri, ali bi to trebalo svakako potvrditi ili opovrgnuti posebnim istraživanjem.

Medijsko obrazovanje i informaciona pismenost ostaju nada da će građani koji budu razvili adekvatne vještine i analitički pristup, znati na kvalitetniji način da pristupaju medijima, pa i medijskim kanalima vladajućih struktura. Za unaprijeđenje komunikacije između javne uprave i građana, očigledno i jedna i druga strana moraju da rade na unaprijeđenju – uprava da što iskrenije i odlučnije ispunjava preporuke Evropske komisije, a građani da unaprijede nivo sopstvene medijske pismenosti.

Literatura

Aktuelno.me. (2015). Novinarski kodeks prekršen 29 puta. URL: <http://aktuelno.me/vijesti-drustvo/novinarski-kodeks-prekrsen-29-puta>.

Pregledano 03. april 2015.

Analitika. (2015). VLADA: TV Vijesti nastavlja sa praksom poreske nediscipline. URL: <http://portalanalitika.me/clanak/182516/vlada-tv-vijesti-nastavlja-sa-praksom-poreske-nediscipline>. Pregledano 10. april 2015.

Bljesak. (2013). Najviše mobitela u regiji imaju Crnogorci. URL: <http://www.bljesak.info/rubrika/sci-tech/clanak/najvise-mobitela-u-regiji-imaju-crnogorci/2401/ispis>. Pregledano 02. februar 2015.

Catts, R. i Lau, J. (ur.) (2008). *Towards Information Literacy Indicators*, Paris: UNESCO, URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001587/158723e.pdf>. Pregledano 9. februar 2015.

CDM. (2014). CDT: Portal eUprava ne zadovoljava ono zbog čega je kreiran. URL: Greška! Referenca hiperveze nije ispravna.. Pregledano 16. jun 2014.

CDM. (2014a). MIDT: Portal eUprave je centralna tačka pristupa elektronskim uslugama u Crnoj Gori. URL: <http://www.cdm.me/drustvo/crna-gora/midt-portal-euprave-je-centralna-tacka-pristupa-elektronskim-uslugama-u-crnoj-gori>. Pregledano 16. jun 2014.

CDM. (2015). Tri nova servisa MUP-a na portalu eUprave. URL: <http://www.cdm.me/drustvo/crna-gora/tri-nova-servisa-mup-a-na-portal-euprave>. Pregledano 10. april 2015.

Cgtvituje. (2014). #DrzavoPomozi. URL: <http://cgtvituje.cdtmn.org/search.php?q=drzavopomozi>. Pregledano 02. mart 2015.

CMIL. (2015). Center for Media and Information Literacy. URL: <http://centermil.org/>. Pregledano 03. april 2015.

Dan. (2015). Osloboditi RTCG partijske kontrole. URL: <http://www.dan.co.me/indexpp.phtml?nivo=3&rubrika=Periskop&clanak=477035&datum=2015-0218&naslov=Osloboditi%20RTCG%20partijske%20kontrole>. Pregledano 04. april 2015.

Evropska komisija. (2014). Izvještaj o napretku Crne Gore za 2014.

ICT Results. (2010). "e-Government and e-Participation" u *ICT Research The policy perspective*. Brussels. URL: <http://cordis.europa.eu/ictresults/pdf/policyreport/INF%207%200100%20IST%20Results%20brochure-egov.pdf>. Pregledano 11. januar 2014.

Isović, M. (2014). Urednička politika nekih medija određena je interesom vlasnika, a ne gledalaca ili čitalaca, na Buka. URL: <http://www.6yka.com/novost/64438/urednicka-politika-nekih-medija-odredena-je-interesom-vlasnika-a-ne-gledalaca-ili-citalaca>. Pregledano 16. decembar 2014.

Kalač, D. (2011). Vlada pokrenula državni portal, javna uprava na Internetu. Na Vijesti online. URL: <http://www.vijesti.me/komentari/tema/vlada-pokrenula-drzavni-portal-javna-uprava-na-internetu-6527>. Pregledano 08. april 2015.

Mašović, S. Saračević, M. Kamberović, H. Lončarević, Z. (2010). "Elektronski servisi u javnoj upravi kao uslov za uspostavljanje e-uprave", XIV Konferencija: E-government – Informacioni sistem državnih organa Republike Srbije. Beograd. URL: http://www.academia.edu/934418/Elektronski_servisi_u_javnoj_upravi_kao_uslov_za_uspostavljanje_e-Uprave. Pregledano 9. januar 2014.

MIDT. (2013). "Akcioni plan za razvoj eGovernmenta do 2016. godine", Vlada Crne Gore, Podgorica. URL: <http://www.euprava.me/vijesti/243/Vlada-usvojila-Akcioni-plan-za-razvoj-eGovernmenta-do-2016-godine.html>. Pregledano 15. januar 2014.

MIDT. (2013a). Izvještaju o radu za 2012. godinu.

MIDT. (2015). Izvještaju o radu za 2014. godinu.

MIDT. (2015a). Plan rada za 2015. godinu.

Milić, J. (2014). Zašto Crna Gora treba što pre u NATO. U Danas, URL: http://www.danas.rs/danasrs/dijalog/zasto_crna_gora_treba_sto_pre_u_nato.46.html?news_id=283951. Pregledano 23. februar 2015.

Milićević, Lj. (2015). Nesterenko: Ulazak u NATO nikom nije donio napredak i mir. Na Vijesti online, URL: <http://www.vijesti.me/vijesti/nesterenko-ulazak-u-nato-nikom-nije-donio-napredak-i-mir-824048>. Pregledano 10. april 2015.

MINA business. (2015). Mišković: Potreban jedinstven informacioni prostor. Na Vijesti online. URL: <http://www.vijesti.me/vijesti/miskovic-potreban-jedinstven-informacioni-prostor-820143>. Pregledano 10. april 2015.

Mina. (2014). MIDT: Crna Gora regionalni lider u razvoju informacionog društva. Na Vijesti online, URL: <http://www.vijesti.me/vijesti/midt-crna-gora-regionalni-lider-u-razvoju-informacionog-drustva-21543> 2. Pregledano 12. decembar 2014.

MONSTAT. (2014). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Crnoj Gori u 2014. godini.

Pérez-Tornero, J. M. (2004). *Promoting digital literacy*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Portal analitika. (2014). DPS: Mandić i Medojević brukaju Crnu Goru, URL: <http://portalanalitika.me/clanak/153834/dps-mandic-i-medojevic-brukaju-crnu-goru>. Pregledano 10. februar 2015.

Poter, J. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.

Press. (2014). (FOTO) Blam nedelje: Bili Ajdol sinoć ipak održao koncert samo za „posebne novinare”. URL: <http://www.pressonline.rs/zabava/dzet-set/317401/foto-blam-nedelje-bili-ajdol-sinoc-ipak-odrzao-koncert-samo-za-posebne-novinare.html>. Pregledano 01. april 2015.

Radunović, N. (2014). Media Literacy And Divisions In Montenegro. U *Medijska istraživanja/ Media research*: Zagreb. Vol 20, № 2, pp: 271-293.

Radunović, N. (2015). Politička volja kao potencijalna kočnica upotrebi elektronske uprave u Crnoj Gori, U *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu 2014*, Novi Sad: Filozofski fakultet.

SAEM. (2012). Izveštaj o radu Agencije za elektronske medije za 2012.

TeVe. (2015). Teška vremena za slobodu izražavanja. URL: <http://teve.ba/article/20654/teska-vremena-za-slobodu-izrazavanja>. Pregledano 11. april 2015.

TV Vijesti. (2015). Da li svi mediji u Crnoj Gori imaju jednake šanse?. U “Petkom u 8”. URL: <http://www.vijesti.me/tv/da-li-svi-mediji-u-crnoj-gori-imaju-jednake-sanse-828345>. Pregledano 09. aprila 2015.

Ujedinjene Nacije. (2012). E-Government Survey 2012.

Ujedinjene Nacije. (2014). E-Government Survey 2014.

Van Dijk, Teun A. (1998). *Critical Discourse Analysis*. URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf>. Pregledano 09. februar 2015.

Vijesti online. (2015). Grupa NVO: TV Vijesti u teškoj situaciji jer Vlada privileguje određene medije. URL: <http://www.vijesti.me/vijesti/grupa-nvo-tv-vijesti-u-teskoj-situaciji-jer-vlada-privileguje-odredene-medije-827587>. Pregledano 09. april 2015.

Wilson, C. (2012). *Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities*. Comunicar (39) v XX: 15-24.

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. i Cheung, C. K. (2011). *Media and Information Literacy. Curriculum for teachers*. Paris: UNESCO.

Zgrabljic Rotar, N. (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar.

UDK: 316.774:316.3

MEDIJSKA PISMENOST – INSTRUMENT ZA ZAŠTITU MEDIJSKIH KONZUMENATA

MEDIA LITERACY - AN INSTRUMENT FOR THE PROTECTION OF MEDIA CONSUMERS

dr BERNADICA MILIĆEVIĆ
Sveučilište Hercegovina, Mostar

Apstrakt: Pogled na svijet uvjetovan je u znatnoj mjeri onim što vidimo ili čujemo na vijestima ili u novinama. Mediji utječu na način na koji učimo o svijetu, komuniciramo i odnosimo se jedni prema drugima. Upoznavanjem s njihovom ulogom u svakodnevnom životu uočena je potreba za medijskim obrazovanjem. Umjesto definiranja medija kao pojave opasne po društvene interese i društvene vrijednosti, demokratske zemlje i institucije podržavaju razvoj različitih medijskih strategija za kreiranje uspješne medijske politike. Medijska pismenost se odnosi na sve medije, uključujući Internet, televiziju, radio i snimljenu muziku, printane medije, nove digitalne komunikacijske tehnologije. To je temeljna kompetencija ne samo za mladu generaciju, već i za roditelje, učitelje, medijske profesionalce kao i za sve odrasle osobe i starija lica. Medijska pismenost danas se smatra važnim faktorom za aktivno građanstvo u današnjem informacijskom društvu.

Ključne riječi: Mediji, medijska publika, medijska pismenost, medijsko obrazovanje, društvene vrijednosti

Abstract: View of the world is conditioned by a considerable extent by what we see or hear on the news or in the papers. Media influence on the way we learn about the world, communicate and relate with each other. Getting familiar with their role in everyday life there is a need for media education. Instead of defining the media as a phenomenon threatening social interests and social values, democratic countries and institutions to support the development of different media stra-

tegies for creating successful media policy. Media literacy relates to all media, including the Internet, television, radio and recorded music, print media, new digital communication technologies. This is a fundamental competence not only for the young generation, but also for parents, teachers, and media professionals as well as for all adults and the elderly. Media literacy is now considered an important factor for active citizenship in today's information society.
Key words: Media, Media Public, Media Literacy, Media Education, Social Values

1. Uvod

Suvremeni čovjek svoju svakodnevicu ne može da zamisli bez aparata, električnih strojeva i medija. Društveni značaj medija nije ograničen na sadržaj medijskih poruka. Medijska pismenost se najčešće definira kao sposobnost da se na različite načine sagledavaju, analiziraju, evaluiraju i kreiraju medijske poruke. Pristup je to koji omogućava shvaćanje uloge medija u društvu, te upućuje na osnovne vještine, za analize i kreacije medijskih poruka. Poenta medijske pismenosti (koja je, nažalost, sve rijeđa) jeste u fleksibilnosti, realnosti i svjesnosti – u sposobnosti razgraničavanja realnog od nerealnog, onog zaista postojećeg od onog namjenski nadograđenog radi dopadljivosti.

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje na uzorku od 106 učenika dvije srednje škole u Mostaru (49 učenika Internacionalne privatne gimnazije i 61 učenika Srednje turističko – ugostiteljske škole). Podaci su prikupljeni anonimnom anketom. U radu su prezentirani rezultati i izvedene usporodbe osnovom postavljene hipoteze istraživanja. Istraživački pristup motiviran je komunikacijskim izazovima suvremenog društva koji potrebama i interesima medijsku pismenost stavljaju među obrazovne prioritete.

2. Mediji i društvo

Granice spoznaje odavno su prešle okvire kulture i zajednice u kojoj živimo. Mediji u tom procesu globalizacije postaju sve više glavni izvor informacija i formiranja pojedinca kao ljudske osobe. Pojam medij različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje znanstvenog djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom. To je materijalni

supstrat pomoću kojeg se informacije posreduju u komunikacijskom procesu.¹ Medij dolazi od latinske riječi “medius” što znači srednji, pa znači sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti posrednik između nečega ili nekoga na spiritističkim ili sličnim događajima, tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu, te sredstvo za masovno komuniciranje.² Mediji su jedan od najvažnijih instituta suvremenog društva, koji imaju mnoge funkcije, od informiranja stanovništva o događajima, preko obrazovanja, socijalizacije, reklama i zabave, pa sve do naučnog i kulturnog prosvjećivanja. Oni utječu na sve oblasti društva i doprinose stvaranju masovne kulture preko evolucije društvenog saznanja i formiranja javnog mijenja.³ Sastavni su dio svakog čovjeka bez obzira na rasu, obrazovanje, imovno stanje, društvenost. Nisu samo vijest, informacija, puka zabava a ni moćno sredstvo obrazovanja. Oni su sve to zajedno. Masovni mediji nam u kuću, obitelj, radno mjesto unose određeno viđenje svijeta kojeg baš uvijek ne želimo prihvatiti, ali ga ne možemo ni odbaciti. Kada promatramo odnose između masovnih medija i društvenih promjena, ne postavlja se samo pitanje mogu li mediji pokrenuti socijalne promjene u društvu, nego da li su osim toga ili umjesto toga i oni rezultat društvenih promjena.⁴

Masovni mediji su moćan društveni činitelj. Društveni značaj medija nije ograničen na sadržaj medijskih poruka. Mediji utječu na način na koji učimo o svijetu, komuniciramo i donosimo jedni prema drugima. Oni nisu ni iznad ni ispod društva. Najtočnije definiranje odnosa medija i društva je da kakvo je društvo, takvi su i mediji. Ogroman utjecaj medija na život i rad ljudi se ogleda u tom da ljudi više gledaju, uče i oponašaju određene kriterije ponašanja i uloga koje bi oni trebali da imaju u društvu. Funkcija je medija društvena odgovornost, djelovanje u interesu javnosti i potreba pojedinaca, društva u cjelini i posebice manjih i slabijih skupina, kao što su to djeca, pa u tom smislu moraju promovirati raznolikost i kvalitetu programa.⁵

¹ Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu*, Naprijed, Zagreb, 2000., str. 46.

² Zgrabljic-Rotar, N.: *Medijska pismenost i civilno društvo*, MediaCentar, Sarajevo, 2005. str. 3.

³ Drašković, V., et al.: *Globalizacija u ogledalu medija*, Elit, Podgorica, 2010, str. 223.

⁴ Kunczik, M. i Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006. str. 34.

⁵ Potter, W.J., *Media Literacy: Second Edition*, London: Sage Publication, 2001, str. 187.

3. Medijska pismenost

Od svojih početaka koncept pismenosti je uključivao vještinu interpretacije znakova na papiru koji su, kad bi se složili određenim redoslijedom, stvarali riječi, a riječi su prenosila značenja. Informacije o svijetu oko nas nisu sadržane samo u riječi na papiru, nego sve više u sveprisutnim brzim i snažnim slikama i zvukovima multimedijske kulture. S jedne strane divimo se medijima kao baze znanja s jednostavnim pristupom a s druge strane negodujemo zbog negativnog djelovanja medija. Njihova dostupnost građanima predstavlja osnovu za razvoj medijske pismenosti.

Pojam medijske pismenosti definiran je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija.⁶ Ta je definicija usmjerena na koncept medijske pismenosti koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacija i zabave, a za njih treba usvojiti ili osvijestiti mnoga različita znanja i vještine. U tom kontekstu razvijena demokratska društva brinu o strategijama medijskog opismenjavanja, pomažući pojedincima, građanima da što lakše i brže razumiju medije. Američki savez za medijsku pismenost definirao je medijsku pismenost kao praksu i kompetenciju te u tom kontekstu dao i užu definiciju: "Medijska pismenost osposobljava ljude za kritičko razmišljanje i kreativno stvaranje široke palete poruka korištenjem slike jezika i zvuka." Mediji, na našu realnost mogu djelovati ili tako da našu realnost razaraju ili tako da je obogate. Sve ovisi o tome koliko ih poznajemo i koliko nastojimo umjesto pasivnog primanja njihovih poruka stvoriti odnos uzajamnog djelovanja. A za to je potrebna medijska pismenost koja će nam pomoći da razumijemo kako mediji oblikuju naše predodžbe o svijetu i o nama samima.

„Činjenice, bez podvrgavanja negaciji, izmjeni, zatomljenju, skrivanju ili kamufliranju, mogu biti predstavljene i komentirane na povoljan i nepovoljan način. Logomahija (borba riječima) posebno omogućava da se izazovu i rasplamsaju pozitivne ili negativne emocije u zavisnosti od izbora“⁷, a medijska pismenost omogućava svakom tvorcu ili konzumentu medijskih sadržaja da prepozna skrivene interese prema načinu na koji se one (činjenice) tumače, odnosno interpretiraju. Važnost medijske pismenosti ponajprije se ogleda u utjecaju medija na glavne demokratske procese. Za demokratsko sudjelovanje građana potrebne su vještine kritičkog mišljenja i samoizražavanja. Koncept

⁶ National Leadership Conference on Media Literacy, 1992.

⁷ Volkov, V., *Dezinformacija- od trojanskog konja do interneta*, Naš dom, Beogra, 2002, str. 133.

obuhvaća različite kompetencije: tehničke (sposobnost pristupa medijima), kritičke (razumijevanje medijskih sadržaja, sposobnost njihova tumačenja i kritičkog vrednovanja) te praktične (sposobnost stvaranja medijskih poruka)

3.1 Načela medijske pismenosti

Suvremena tehnologija znači stalno nove mogućnosti u medijskoj industriji i stalno nove zahtjeve za izobrazbom medijskih korisnika. Ne samo računala, nego i ostali mediji zahtijevaju određeno znanje o tehnologiji i načinu korištenja, što znači stalno medijsko opismenjavanje.⁸ Predmet proučavanja medijske pismenosti su potencijalno štetni medijski sadržaji (nasilje, reklame, stereotipi ili pornografija), utjecaji medija i štetnih sadržaja, regulacija i samo-regulacija (konvencije, nacionalni zakoni i etički kodeksi novinara i oglašivača), te nove tehnologije i njihova društvena uloga. To obuhvaća industrijalizaciju informacija, zabave i kulture, interaktivnu komunikaciju, nove medijske žanrove poput bloga itd.

Osim tehnološkog medijskog opismenjavanja, suvremeni koncept medijske pismenosti sadržava i sljedeća načela:

- *Nije dovoljno u procese učenja uključiti samo najnovije medije.* Informatizacija i kompjuterizacija samo su dio medijske pismenosti. Medijska pismenost znači učiti o svim medijima – tisku radiju, televiziji, njihovoj povijesti, produkcijska i ekonomska načela, tko posjeduje i kontrolira medije itd.

Medijska pismenost uči razumijevanju različitih specifičnih simboličnih jezika pojedinih medija.

- *Mediji nisu ni štetni, ni korisni,* a mogu biti i jedno i drugo. Iako se javnost najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, stereotipima, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utječu na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta ljudi kao i nacionalnih identiteta.
- *Obrazovanje.* Društveno obrazovna regulacija jedna je od načela aktivnog djelovanja u cilju kreiranja mehanizma za zaštitu od štetnih medijskih sadržaja, te pitanja sposobnosti i mogućnosti, koji se zahtijevaju od ljudi za efikasno konzumiranje i sadržajno vrednovanje komunikacijske tehnologije globalnog svijeta, s gotovo trenutnim transferom informacija.

⁸ Žitinski, M.: *Što je to medijska pismenost?*, *Obnovljeni život*, Vol.64. Zagreb, 2009.

- *Javnost*. Javni interesi u promociji medijske pismenosti ključni su za globalno informacijsko društvo. Javni interes i načela aktivnog zagovaranja širenja medijske pismenosti u njenom najširem značenju kao podrška građana u demokratskom društvu, posebno dolazi ili bi trebalo doći do izražaja javnih radio-difuznih emitira.

3.2 Odgoj za medije

Kraj dvadesetog i prva decenija dvadeset prvog stoljeća donijeli su sve ubrzanije spajanje i približavanje industrija telekomunikacija i medija, a pojačana integracija proizvođača hardvera i softvera oslovili širenje tzv globalne „informacione ekonomije” kako je definira Paterson. Na taj način mediji su koncentrirani u rukama sve manje grupe ljudi, a medijske organizacije uglavnom su u vlasništvu krupnih transnacionalnih korporacija koje imaju svoje financijske interese ne samo u ovim industrijama već i u industriji zabave, turizma, nekretnina, u naftnoj i nuklearnoj industriji. Sve to uticalo je i na sadržaj te posljedično i na smanjenje broja izvora nezavisnih medija i komercijalizaciju sadržaja. Neki autori idu još dalje tvrdeći da je vlasnička cenzura stvorila” podlogu za trivijalizaciju i tabloidizaciju informacija i vesti.⁹ Danas se sve više govori o medijskom obrazovanju, odgoju za medije, medijskoj kulturi, medijskoj kompetenciji, medijskoj pedagogiji, medijskoj didaktici, medijskoj etici, kritici medija i slično. Medijska pismenost i medijski odgoj promatra se s jedne strane u odnosu na prava djece na sudjelovanje u medijima i razumijevanje medijskog koda i s tim povezane vještine koje se prenose medijskom odgojem, a s druge strane kroz etičku komponentu odnosa medija prema djeci.¹⁰

Nazočnost medija u praktički svim područjima života implicira i medije u obrazovnom procesu. To je već poznata konstatacija. Nužno je međutim sada više nego ikada u nastavu implementirati nove medije i tehnologije s kojima su mladi svakodnevno okružena. To, dakako, traži i temeljito medijsko obrazovanje učitelja. Došlo je vrijeme da se učenicima omogući orijentacija, po mogućnosti kritička u odnosu na medije (film, televizija, video, internet i ostalo), da se u nastavi pojedinih predmeta mediji rabe funkcionalno i smisleno i da se u budućnosti stvaraju i proizvode medijski odgovarajući edukacijski materijal (udžbenici, priručnici, filmovi, CD, DVD, web-stranice i drugi). Buduć-

⁹ Franklin, B.: *Newszak and News and media*, London E. Arlond, 1997, str. 87.

¹⁰ Zgrabljic-Rotar, N.: *Medijska pismenost i civilno društvo*, MediaCentar, Sarajevo, 2005, str.. 4.

nost su medijski obrazovani i osviješteni učitelji, bolje rečeno medijski pedagozi.¹¹

3.3 Medijska pismenost u BiH

Sam pojam medijske pismenosti kao dio medijske politike i cilj medijskog odgoja rijetko se susreće u Bosni i Hercegovini. Štoviše, čini se da ovaj pojam nije uvriježen ni u krugovima koji se na izvjestan način bave unaprijeđenjem medijske pismenosti, dok mnogi pod tim pojmom ne podrazumijevaju medijsku kompetenciju pojedinca već „pismenost“ medija. U javnosti gotovo da i ne postoji diskusija o konceptu medijske pismenosti i stanju medijske pismenosti građana. To posebno čudi s obzirom na činjenicu da se većina literature o medijima u Bosni i Hercegovini napisane od kraja devedesetih godina prošlog stoljeća odnosi upravo na ulogu medija u širenju nacionalističke propagande. Dok se održavaju brojne diskusije o tome u kojoj mjeri je zastupljen govor mržnje u bosanskohercegovačkim medijima, teško je naći istraživački rad koji propituje na koji način građani pristupaju medijima i medijskim sadržajima, kako ih „čitaju“, koliko su u stanju kritički pristupiti ovulacije sadržaja i iznijeti svoj stav putem medija.¹²

Da bi zaista medijska pismenost, odnosno znanja i vještine koje je čine, u BiH postale generator razvoja društva, potrebno je, kako je već istaknuto, djelovati na više različitih nivoa, a to podrazumijeva:

- intervencije u obrazovni(e) sistem(e), odnosno aktivno izučavanje i podučavanje medijske pismenosti na svim nivoima obrazovanja;
- zagovaranje medijske pismenosti na nivou javnih politika i njihovo provođenje u praksi, što u kontekstu bosanskohercegovačkog procesa pristupanja Evropskoj uniji, može podrazumijevati i jedan od načina da se osigura financijska podrška projektima koji za cilj imaju unaprijeđenje nivoa medijske pismenosti;
- intenziviranje aktivnosti civilnog sektora na promoviranju i razvijanju medijske pismenosti.

4. Istraživanje

Ovo istraživanje provedeno je među učenicama dviju srednjih škola u Mostaru: 49 učenika Internacionalne privatne gimnazije i 61 učenika Srednje

¹¹ Kink, S.: *Medijsko opismenjavanje odraslih*, Informatologija, Vol. 42. Zagreb, 2009, str. 222-227.

¹² Tajčić, L.: *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, Internews, Sarajevo, 2013, str.51.

turističko-ugostiteljske škole. Podaci su prikupljeni anonimnom anketom u periodu od 15. 2. 2013. do 23. 3. 2014 svrhom utvrđivanja stavova koje učenici imaju o medijskoj pismenosti. Anketa je imala tri dijela: opći podaci o ispitanicima, pitanja kojima se željelo procijeniti pogledi mladih vezanih uz korištenje medija i trećom skupinom pitanja prikupljeni su podaci o interesu učenika za sudjelovanje u medijskom programu osposobljavanja i usavršavanja.

Hipoteza: Medijska pismenost je postala nužan alat svim mladima za preživljavanje u prilično nemilosrdnom okruženju.

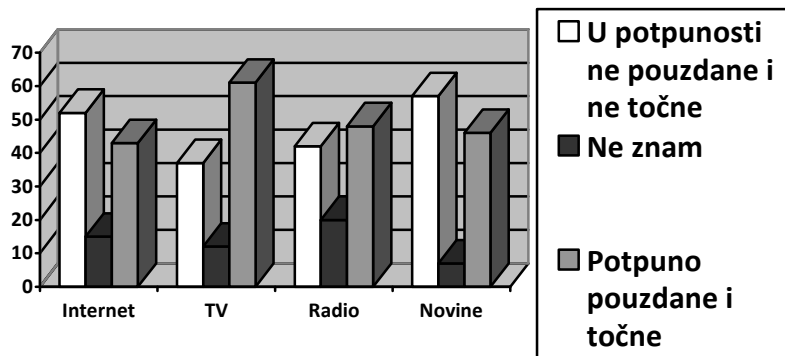
4.1 Rezultati istraživanja

1. Dobna skupina ispitanika: od 15 do 19 godina.
2. Spolna struktura ispitanika: 38% učenici, 62% učenice.
3. Na pitanje „Što najviše pratite putem medija?“

Uočena je razlika u interesu s obzirom na spol. Rezultati su sljedeći:

- a) učenici: športske informacije (39%) filmovi (28%) ostalo (33%).
 - b) učenice: moda (41%), glazba (uključuje glazbene spotove, gazbeni showu...) (24%) ostalo (35%).
4. Odgovori na pitanje: Kakve smatraš informacije dobivene od različitih medija? Prikazani su na Slici 1.

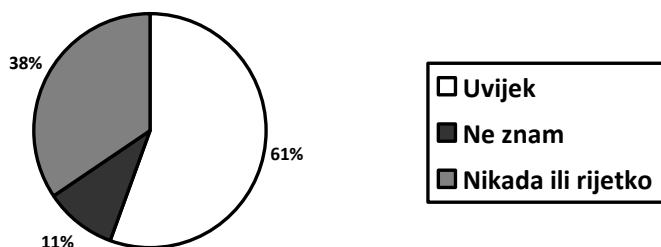
Slika 1. Pouzdanost/nepouzdanost informacija dobivenih od različitih medija



Iako mladi koriste internet i tiskane medije na dnevnoj i tjednoj bazi ovo pokazuje kako nemaju kritičkog stava prema tim medijima. S druge strane, televiziju i radio smatraju pouzdanijim i točnijima.

5. Da li smatraš da dijelovi vijesti u medijima nisu objavljeni u cijelosti?

Slika 2. Povjerenje u istinitost vijesti objavljenih u cijelosti.



Iznenadjujući su podaci koji pokazuju kako 61 % mladih nikada ili rijetko nije posumnjalo u istinitost vijesti objavljenih u cijelosti. Stuart Prajs u knjizi „Izučavanje medija“ navodi da se vijest može promatrati iz različitih uglova. Može se tretirati na ozbiljan način, ili se u njoj mogu pronalaziti elementi koji će zabavno djelovati na publiku. U okviru tržišta zabave, vijest će u prvom redu biti roba, čija se vrijednost ne mjeri istinitošću i ozbiljnošću, već isplativošću: „Iako prava definicija vijesti glasi nove informacije o događajima, (...) pravo značenje ovog termina u našem društvu je vrlo različito. Vijesti su počele da znače informacije koje su prikupljene, oblikovane (odnosno, data im je forma), a zatim ih prenose ili o njima izvještavaju profesionalne, profitne organizacije“¹³

6. Što se tiče mišljenja učenika da li smatraju da je medijska pismenost jedna od ključnih komponenti 21. stoljeća čak njih 78% smatra da je ona jedna od ključnih kompetencija modernog društva i kao takva potrebna svima.
7. O utjecaju i korištenju medija učenici su razgovarali s:
 - a) roditeljima DA (42%) NE (58%)
 - b) profesori DA (11%) NE (89%).

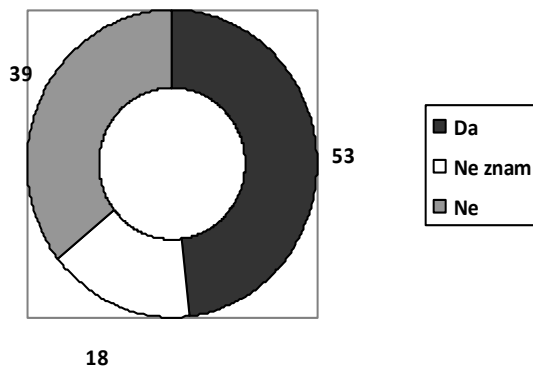
Vidljivo je da komunikaciju o medijskom sadržaju koja bi trebala biti ostvarena između učenika i roditelja; učenika i profesora izostaje. Roditelji su danas zbunjeni. Na roditeljskim radionicama ističu da su mladi strahovito medijski pismeni misleći pri tome da se bolje i od njih samih znaju koristiti suvremenim masovnim medijima i to posebno elektroničkim. Mladi su možda informatički i tehnološki pismenije od roditelja, ali nezamjenjiva je roditeljska zrelost, odgovornost i iskustvo.

¹³ Prajs, S.: *Izučavanje medija*, Clio, Beograd, str. 640.

Podijeljen postotak komuniciranja s profesorima razlog je što sadašnja škola – s tradicionalnim načinom poučavanja, prenatrpanim programima, gomilanjem materijalnog znanja, precjenjivanjem uspjeha (u takvoj školi za mnoge učenike proći na testu postalo je važnije od samog učenja), zanemari- vanje konkretnih problema učenika, prevlasti riječi nad iskustvom,¹⁴ neposto- janje kvalitetne stručne službe, slabe suradnje među roditeljima, nepostojanje timskog rada nastavnika, odgojem u kojem glavnu riječ imaju prava na štetu odgovornosti i dužnosti – čini mnoge propuste. Zbog očekivanja koje obrazo- vanje stvara te zbog kritika koje se često neopravdano, upućuju na račun uči- telja, oni se osjećaju izolirano i frustrirano. Ne želeći oduzimati odgovornost učiteljima, koji su u velikoj mjeri odgovorni za odgojno-obrazovne uspjehe i neuspjehe, ipak valja reći da je za probleme u školi ponajprije kriv sustav, a ne učitelj: „Za neuspjeh nikad nisu kivi radnici“.¹⁵ Kriv je sustav, međutim, obra- zovanje mogu jedino izmijeniti učitelji. Profesori se trebaju približiti djeci kori- šćenjem novih medija. Postizanje kompetencija trebaju ljudi shvaćati kao funk- ciju učinkovitosti, jer neumitno dolazi do inkorporacije tradicionalnih medija na nove kanale komunikacije. Roditelj i profesori mogu i moraju pomoći u odabiru i zaštiti djece u džungli medijskih sadržaja.

8. Odgovor na pitanje: Smatrate li da nema dovoljno obrazovanja iz pod- ručja medijske kulture?

Slika 3. Mišljenja o postojanosti obrazovanja iz područja medijske kulture



9. U ovom ispitivanju izraženi su stavovi za željom uvođenja medijske pismenosti kao posebnog predmeta u školi:

¹⁴ Stoll, L., Fink, D.: *Mijenjamo naše škole*, Educa, Zagreb, 2000, str. 177.

¹⁵ Glasser, W.: *Nastavnik u kvalitetnoj školi*, Educa, Zagreb, 1999, str. 21.

a) DA (52 %) b) NE (48%).

Podijeljeno mišljenje o uvođenju medijske pismenosti kao posebnog predmeta u školi nedostatak je kritičke svijesti medijskih korisnika. Medijska pismenost novim medijima treba obuhvatiti kompetencije kritičke analize i obrade informacija, zbog nevjerovatne količine novih svakodnevnih informacija.

10. Zainteresiranost učenika za programe medijskog osposobljavanja i usavršavanja:

a) DA (64%) b) NE (36%)

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da za medijske programe osposobljavanja i usavršavanja postoji više nego dovoljno kandidata. Trebalo bi poslušati savjete stručnjaka koji kažu da su mediji postali dio kulture koji se ne smije zanemarivati, a posebno ne u odgoju i obrazovanju. Praktično rješenje je uvođenje predmeta koji bi se zvao medijski odgoj, medijska kultura ili medijska pismenost. Druga metoda su alternativni projekti.

5. Zaključak

Medijska pismenost se najčešće definira kao sposobnost razumijevanja, čitanja, pronicanja u srž medijskih tekstova, odnosno sposobnost da se na različite načine sagledavaju, analiziraju, evaluiraju i kreiraju medijske poruke. Mediji nažalost nisu uvijek svjesni odgovornosti u oblikovanju životnih stavova i vrijednosnih usmjerenja na čovjeka. Medijska pismenost potrebna je zbog sveprisutnog visokog stupnja uporabe medija i zasićenja društva medijima. Kad se zbroje medijske poruke kojima smo okruženi, od televizijskih reklama, do plakata, interneta, pa čak i odjeće, izloženiji smo medijskim porukama u jednome danu više nego što su to naši djedovi bili u jednoj godini. Ona je postala nužan alat svim građanima za preživljavanje u prilično nemilosrdnom okruženju, uči nas kako ploviti tim morem poruka tijekom cijelog života.

Od iznimne je važnosti da se u BiH pokrenu i podrže kampanje za unaprjeđenje medijske pismenosti namijenjene roditeljima i drugima koji su uključeni u odgoj i obrazovanje mladih. Oni su možda informatički i tehnološki pismeniji od svojih roditelja, ali nezamjenjiva je roditeljska zrelost, odgovornost i iskustvo koje može pomoći u odabiru medijskog sadržaja. Medijski pismena osoba morala bi da bude osposobljena da kritički misli i analizira

najrazličitije forme izražavanja, to jest da se stjecanjem vještina koje podrazumijeva medijsko obrazovanje ili medijsko opismenjavanje stječu vještine koje imaju najširu primjenljivost i presudne su za kvalitetno funkcioniranje i izražavanje u suvremenoj kulturi.

Literatura

- Glasser, W. (1999), *Nastavnik u kvalitetnoj školi*, Zagreb: Educa.
- Franklin, B. (1997), *Newszak and News Media*, London E. Arnold.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Kink, S. (2009), *Medijsko opismenjavanje odraslih*, Informatologija, Vol. 42. Zagreb.
- National Leadreship Conference on Media Literacy, 1992.
- Potter, W.J. (2001), *Media Literacy*. Second Edition. London: SAGE Publication.
- Prajs, S. (2011), *Izučavanje medija*, Beograd: Clio
- Sapunar, M. (2000), *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb: Naprijed.
- Stoll, L., Fink, D. (2000), *Mijenjajmo naše škole - kako unaprijediti djelotvornost i kvalitetu škola*, Zagreb: Educa.
- Tajić, L. (2013), *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo: Internews.
- Volkov, V. (2002), *Dezinformacija - Od Trojanskog konja do interneta*, Beograd: Naš dom.
- Zgrabljic-Rotar, N. (2005), *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: MediaCentar .
- Žitinski, M. (2009), *Što je to medijska pismenost?*, *Obnovljeni život*, Vol.64. Zagreb.
- <http://www.fms-tivat.me/predavanja4god2sem/ObicajiKultura5.pdf/>
11.3.2015.

UDK: 316.774:004.738.5

**VIKIPEDIJA – ZNANSTVENO (NE)RELEVANTNA PLATFORMA
MEDIJSKE (NE)PISMENOSTI**

**WIKIPEDIA - SCIENTIFICALLY (IR)RELEVANT PLATFORM OF
MEDIA (IL)LITERACY**

mr AMER OSMIĆ

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

mr ENITA ČUSTOVIĆ

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu,

Apstrakt: *Vikipedija, slobodna enciklopedija, trenutno je rangirana među sedam najposjećenijih web stranica u svijetu. Njena „popularnost“ u kvantitativnom smislu permanentno raste, no koliko je s aspekta znanstvene relevantnosti zaista popularno korištenje Vikipedije? Da li je ona otvorena zajednica ili zaseban entitet? Činjenica da su svi sadržaji postavljeni na Vikipediji otvoreni i da Vikipedijanci, kako se nazivaju korisnici Vikipedije, mogu slobodno upotrebljavati, izmijeniti, kopirati ili distribuirati te sadržaje - dovodi u pitanje njenu vjerodostojnost i relevantnost. Pristup i preuzimanje podataka sa Vikipedije su, dakle, otvoreni i za one manje (medijski) pismene posjetioce veoma opasni, čime se između Vikipedije i medijske (ne)pismenosti uspostavlja kauzalni odnos: Vikipedija se nameće kao znanstveno (ne)relevantna platforma medijske (ne)pismenosti, dok se medijska pismenost javlja kao nužna pretpostavka za pravilno korištenje Vikipedije u znanstvene svrhe. Uzimajući u obzir navedeno, upitan je i svakako vrijedan način korištenja Vikipedije kao znanstveno relevantnog izvora za pisanje naučnih radova, eseja, seminarskih, diplomskih, magistarskih, pa nerijetko i doktorskih radova ili, još upitnije, no nažalost ne tako rijetko – preuzimanje podataka, dijelova teksta ili cijelih tekstova sa Vikipedije i stavljanje pod vlastite misli, ideje, stavove ili sadržaje.*

U ovom radu bit će prikazani rezultati istraživanja stavova mladih o značaju i korisnosti Vikipedije u naučne svrhe, njenoj upotrebi i načinu korištenja u cjeloživotnom obrazovanju. Posebna pažnja bit će posvećena načinu na koji mladi čitaju, razumijevaju i pronađu u srži informacija i sadržaja ponuđenih na Vikipediji, odnosno, kako ih percipiraju i interpretiraju. S ciljem ispitivanja razine medijskog odgoja i medijske pismenosti mladih, bit će istražen i stupanj kritičnosti spram percipiranog sadržaja. Također, nastojat će se prikazati trenutna situacija u vezi sa medijskom pismenošću savremenog bosanskohercegovačkog društva, uzimajući u obzir (ne)pravilan način korištenja Vikipedije kako znanstvenika, tako i ciljne populacije.

Ključne riječi: *Bosanskohercegovačko društvo, medijska pismenost, mladi, obrazovanje, Vikipedija*

Abstract: *Wikipedia, the free encyclopedia, is currently ranked among top seven most visited websites in the world. In quantitative terms, the „popularity“ of Wikipedia has been on a steady increase. Yet, a question arises on the popularity of Wikipedia from the perspective of scientific relevance. Is Wikipedia an open community or a separate entity? The very fact that all content posted on Wikipedia is open to Wikipedians, so called users of Wikipedia, who may freely use, modify, copy or distribute Wikipedia content - calls into question its credibility and relevance. Hence, data access and data downloading from Wikipedia is unsafe for less (media) literate visitors. Thus, causal relationship is established between Wikipedia and media (il)literacy: Wikipedia is imposed as a scientifically (ir)relevant platform of media (il)literacy, while media literacy emerges as necessary precondition for proper use of Wikipedia for scientific purposes. Taking into account the above-mentioned, it appears questionable and worth analysing to what extent Wikipedia may be used as a scientifically-relevant source for writing research papers, essays, seminar papers, dissertations, master's thesis, and often doctoral thesis. Even more questionable is not infrequent practice of downloading data, text parts of even whole texts from Wikipedia, and presenting them in one's paper as one's own thoughts, ideas, views or contents.*

This paper will present results of the study on young peoples' attitudes on the importance and usefulness of Wikipedia for scientific pur-

poses, as well as its usefulness in the context of lifelong learning. Particular attention shall be paid to the way in which young people read, understand and fathom the essence of the information and content presented on Wikipedia, that is, perceive and interpret such information. In order to examine the level of media education and media literacy of young people, young people's critical attitude towards perceived content shall be assessed. Moreover, an attempt will be made to illustrate current situation in regard to media literacy of contemporary Bosnian-Herzegovinian society, taking into account (im)proper use of Wikipedia by scientists and target population alike.

Key words: *Bosnian-Herzegovinian Society, Media Literacy, Youth, Education, Wikipedia*

1. Uvod

Znanje, kao temeljna ljudska vrijednost, ali i nužnost za opstanak u najširem smislu riječi, permanentno biva suočeno sa različitim oblicima „iskušenja“. S druge strane, *obrazovanje* kao način stjecanja različitih znanja, napravilo je iskorak od tradicionalnog ka modernom pristupu i poimanju edukacije. Pojava i razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija donijeli su promjene u sve sfere ljudskog života, pa tako i u obrazovnu i učinili da knjiga, kao „printana baza podataka“ ili „off-line platforma za prikupljanje podataka“, bude potisnuta lakšim, bržim i jednostavnijim načinom dolaska do informacija – *internetom*. Iako UNESCO¹ ulaže značajne napore da svakoga, a posebno mlade, potakne na čitanje te unapređenje izdavaštva i zaštitu intelektualnog vlasništva putem zaštite autorskih prava,² „knjiga se u Bosni i Hercegovini više gleda nego što se čita“. Nažalost, „ljudi su više zainteresovani za telenovele, mladi za internet, neki nemaju novca, a neki se „vade“ na nedostatak vremena. Uostalom, ljubav prema knjizi se njeguje brižljivo - od porodice, škole, pa do okruženja koje bi trebalo da se odnosi prema knjizi kao istinskoj

¹ UN-ova organizacija za obrazovanje, nauku i kulturu.

² Svjetski dan knjige i autorskih prava obilježava se svake godine 23. aprila. Odluka o obilježavanju ovog dana donesena je na Općoj konferenciji UNESCO-a održanoj u Parizu 1995. godine.

duhovnoj vrijednosti.”³ Mladi u Bosni i Hercegovini malo čitaju, na što ukazuju i istraživanja provedena posljednjih godina. Poražavajući podatak je da preko 50% mladih (52,6%) starosne dobi od 15 do 27 godina, ne zna koliko ima knjiga u domaćinstvu, dok od onih koji znaju, čak 26,9% ispitanika ima od 11 do 20 knjiga u kućnim bibliotekama.⁴ Nažalost, i čovjekova sposobnost promišljanja, istraživanja i naposljetku zaključivanja biva nadomještena, nerijetko i potpuno potisnuta, tehničko-tehnološkim pomagalicama, koja polako ali sigurno, vode ka destrukciji uma (v. Marcuse, 1987; Fromm, 1989). Internet, odnosno različiti web pretraživači i stranice, postali su, ako ne osnovni izvori informacija, onda zasigurno vodeći. Pritom, Vikipedija⁵ kao „otvorena enciklopedija“, trenutno je rangirana među sedam najposjećenijih web stranica u svijetu.⁶ Njena „popularnost“ u kvantitativnom smislu kontinuirano raste, no koliko je s aspekta znanstvene relevantnosti zaista popularno korištenje Vikipedije? Da li je ona otvorena zajednica ili zaseban entitet? Činjenica da su svi sadržaji postavljeni na Vikipediji otvoreni i da Vikipedijanci, kako se nazivaju korisnici Vikipedije, mogu slobodno upotrebljavati, izmijeniti, kopirati ili distribuirati te sadržaje - dovodi u pitanje njenu vjerodostojnost i relevantnost, ali i pouzdanost i funkcionalnost.

U prilog činjenici da se broj posjetilaca Vikipedije permanentno povećava i na našem govornom području, govori i podatak da je “bosansku verziju” Vikipedije od njenog nastanka 2004. godine do danas, prema zvaničnim statistikama, posjetilo više od tri miliona korisnika, te da ima više od 157 različitih autora. No i dalje korisnici iz Bosne i Hercegovine najčešće posjećuju sadržaje na “engleskoj Vikipediji”, koja je najzastupljenija sa blizu pet miliona članaka (46,3%), potom one koji su smješteni na “hrvatskoj Vikipediji” (23,9%),

³ Živković, Zvezdan (2012): *Knjiga se u BiH više gleda nego što se čita*, izvor: <http://www.slobodnaevropa.org/content/knjiga-se-u-bih-vise-gleda-nego-sto-se-cita/24680451.html> (pristup: 08.04.2015.).

⁴ Žiga i dr. (2015): *Studija o mladima u Bosni i Hercegovini*, FES i FPN, Sarajevo.

⁵ Vikipedija (*wiki* na havajskom brzo ili požuriti i *-pedija*) višejezična je, na Webu zasnovana enciklopedija slobodnog sadržaja. Ona postoji kao wiki, što podrazumijeva da se piše u suradnji s brojnim volonterima, te većinu članaka može mijenjati svatko s pristupom Internetu i odgovarajućim web preglednikom. Projekt je započet 15. siječnja 2001. kao dodatak stručno pisanoj (i do sada ugasloj) Nupediji. Wikipedijom danas rukovodi neprofitna organizacija *zaklada Wikimedia*. Ona ima više od 15 milijuna članaka na mnogo jezika. Od početka joj raste popularnost, djelujući pozitivno na stvaranje drugih projekata od općeg interesa. Od urednika se traži da održavaju određenu razinu "neutralnosti" pri sažimanju istaknutih motrišta, bez određivanja objektivnosti istine. (izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Wikipedija>; pristup: 08.04.2015.).

⁶ Prema: Alexa top 500 Global Sites. Alexa internet; pristup: 27.03.2015.

te sadržaje na “srbijskoj Vikipediji” (9,9%), dok je ukupna posjećenost “bosanske Vikipedije” svega 8,2%. Objašnjenje ovih vrijednosti može se tumačiti činjenicom da u “bosanskoj Vikipediji” ima oko 60 hiljada članaka, u hrvatskoj verziji ima više od 150 hiljada, dok srbijska verzija ima ubjedljivo najviše članaka na ex-Jugoslovenskom prostoru - više od 318 hiljada.

S ciljem provjeravanja polazišne hipoteze koja glasi: “Vikipedija se nameće kao znanstveno nerelevantna platforma medijske pismenosti, dok se medijska pismenost javlja kao nužna pretpostavka za pravilno korištenje Vikipedije u znanstvene svrhe”, provedeno je istraživanje na namjernom⁷ uzorku.⁸ Zbog prirode teme, izabrani su budući članovi akademske zajednice, polazeći od pretpostavke da imaju određeni stupanj sposobnosti pristupanja, analiziranja i kritičkog evaluiranja sadržaja plasiranih na Vikipediji. Tako su ispitani stavovi studenata o načinu i navici korištenja Vikipedije kao izvora podataka, te povjerenju koje imaju u pročitane/preuzete podatke.

Kada je riječ o godini studija ispitanika, raspodjela uzorka korespondira broju upisanih studenata na Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, na prve tri godine dodiplomskog studija i prvu godinu master studija (u daljnjem tekstu IV godina), te zadovoljava kriterij reprezentativnosti (I godina BA – 55,0%, II godina BA – 23,6%, III godina BA – 13,1% i IV godina MA – 7,9%).

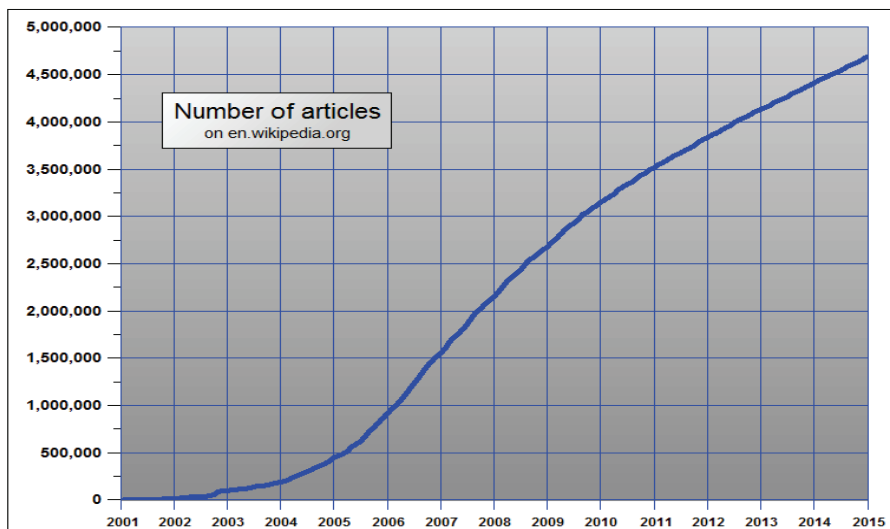
Na pitanje *da li su se na neki način do sada koristili Vikipedijom*, ispitanici su dominantno potvrdno odgovorili, odnosno 92,5% ispitanih je na ovaj ili onaj način koristilo Vikipediju, dok svega 7,6% ispitanih nikada nije koristio Vikipediju. Dakako, dobiveni podatak se može dovesti u korelaciju sa zvaničnim statistikama Vikipedije koje govore da je Vikipedija jedna od sedam najčešće posjećivanih internet stranica na svijetu, dok je u Bosni i Hercegovini rangirana na 10 mjestu⁹. To pokazuje i naredni grafikon, koji govori o kontinuiranom povećanju broja članaka koji se objavljuju na “slobodnoj enciklopediji”:

⁷ „Uzorak koji se uzima radi određenog cilja ili svrhe.“ (Petz, Kolesarić, Ivanec: 124)

⁸ Istraživanje je provedeno u periodu od 01.04.2015. godine do 20.04.2015. godine i ispitano je 229 studenata Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, svih studijskih usmjerenja i godina studija. Struktura uzorka prema spolu: 74,7% su studentice, a 25,3% studenti. Prosječna starost ispitanika bila je 21,5 godina. Korišten je namjerni uzorak, (studenti FPN-a UNSA). Prikupljanje podataka provedeno je upotrebom tehnike ankete (*face to face*), primjenom instrumenta anketnog upitnika koji je imao 16 pitanja.

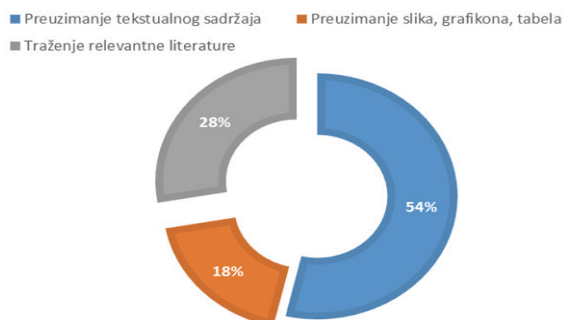
⁹ Izvor: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BA>; pristup: 01.04.2015.

Grafikon 1. Broj objavljenih članaka na "engleskoj Wikipediji" od 2001. do 2015. godine¹⁰



Interesantnim se čini analizirati koje to sadržaje najčešće preuzimaju studenti društvenih nauka. Kao što se moglo i pretpostaviti, ispitanici najčešće koriste Wikipediju za preuzimanje *tekstualnog sadržaja* (54%), potom za *traženje relevantne literature* (28%), te *preuzimanje slika, tabela i grafikona* (18%) (v. Grafikon 2). Statistička značajnost u pogledu svrhe korištenja Wikipedije uočena je kod studenata III i IV godine studija, koji češće koriste Wikipediju za traženje relevantne literature ($\chi^2:7,09$; $df:3$; $p=0,05$), nego njihove kolege sa I i II godine studija koji učestalije koriste Wikipediju za preuzimanje tekstualnog sadržaja ($\chi^2:10,99$; $df:3$; $p=0,05$).

Grafikon 2. Svrha korištenja Wikipedije studenata FPN-a UNSA (%)



¹⁰ Izvor: http://meta.wikimedia.org/wiki/Wikimedia_in_figures_-_Wikipedia; pristup: 03.03.2015.

Prema svemu navedenom, može se konstatirati da studenti veoma često koriste Vikipediju da bi došli do informacija, iako se načini korištenja Vikipedije značajno razlikuju kada je u pitanju godina studija. Tako studenti polaznih godina (I i II godina) češće preuzimaju tekstualni sadržaj u odnosu na studente završnih godina (III i IV godina) koji traže relevantnu literaturu.

2. Vikipedija – primarni ili sekundarni izvor podataka!?

U nastavku rada bit će govora o vrsti podataka koji se koriste u metodološkim istraživanjima, sa naročitim osvrtom na internet izvore.

Metodološka istraživanja razlikuju dvije vrste izvora podataka – primarne i sekundarne izvore. U naučnoistraživačkom radu važna značajka pri klasifikaciji izvora jeste određivanje nezavisnosti i pouzdanosti izvora. Prema tome, „*primarni izvori* su oni koje istraživač sam prikuplja uz pomoć metoda za prikupljanje podataka za potrebe provjeravanja određenih hipoteza. *Sekundarni* su podaci oni koji su prikupljeni za neke druge potrebe, a kojima se istraživač koristi u svojem istraživanju“ (Vujević 2002: 114), odnosno „*primarni izvori* se sastoje samo od podataka koji su zapravo bili dijelom proučavanoga događaja ili ih je taj događaj proizveo; *sekundarni izvori* se sastoje od drugih podataka koji se odnose na taj događaj ili su proizvedeni ubrzo nakon njega“ (Burnham i dr., 2006: 177). Dakle, primarni izvori podrazumijevaju dokaze „iz prve ruke“ (u njih također spadaju i dnevници, eseji, dokumenti, snimci i sl.), prikupljene prvi put za potrebe konkretnog istraživačkog projekta. U sekundarne izvore spadaju podaci koji „već postoje“ (prikupljeni u druge svrhe), a obuhvataju generalizaciju, analizu, sintezu i interpretaciju originalne informacije. Prednosti sekundarnih izvora u odnosu na primarne su objektivnost, stepen obuhvatnosti pojave i niski troškovi, što je doprinijelo činjenici da istraživanja najčešće počinju prikupljanjem sekundarnih izvora. Shodno navedenom postavlja se pitanje *da li je Vikipedija primarni ili sekundarni izvor podataka*, uzimajući u obzir prvenstveno način nastanka članaka na Vikipediji, koji su u mnogim slučajevima subjektivno viđenje/mišljenje autora članka i time ne zadovoljavaju znanstvenu relevantnost. Upravo, pomenuta činjenica raspravljana je u vezi sa „hrvatskom Vikipedijom“ koja je po pitanju političkih, historijskih pa i svjetonazornih tema od velikog broja intelektualaca proglašena kao „nacionalistički ostrašćen projekt“^{11,12}. Ipak postoje i oni članci koji su „potkri-

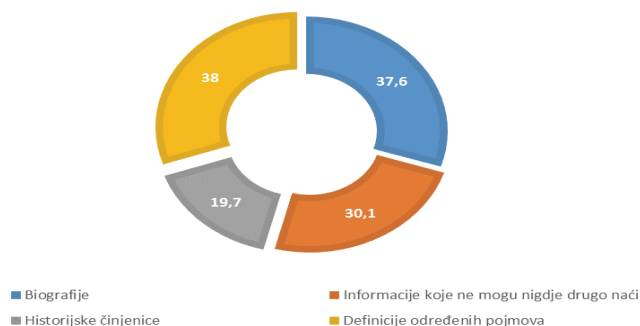
¹¹ Izvor: <http://www.seebiz.eu/hrvatska-wikipedia-pod-povecalom-zbog-pristupa-hrvatskoj-povijesti/ar-72556/> (pristup: 01.04.2015.)

jepljeni“ velikim brojem znanstveno relevantnih izvora, te se, prema pomenu-tim definicijama mogu tretirati kao sekundarni izvori.

U nastavku rada bit će prikazani rezultati istraživanja stavova mladih o značaju i korisnosti Vikipedije u naučne svrhe, njejoj upotrebi i načinu korištenja u cjeloživotnom obrazovanju. Posebna pažnja bit će posvećena načinu na koji mladi čitaju, razumijevaju i pronađu u srži informacija i sadržaja ponuđenih na Vikipediji, odnosno, kako ih percipiraju i interpretiraju.

Kada je riječ o *podacima koje studenti najčešće preuzimaju sa Vikipedije*, odgovori su veoma disperzirani, kako je prikazano u narednom grafikonu:

Grafikon 3: Najčešće preuzimani podaci sa Vikipedije (%)



Studenti I i II godine češće preuzimaju sadržaje poput historijskih činjenica i definicija određenih pojmova, dok su studenti III i IV godine ipak “skeptičniji” prema sadržajima na Vikipediji i ne koriste ih u tolikoj mjeri kao studenti I i II godine. Shodno navedenom i preuzeti sadržaji se koriste u različite svrhe, pa i u svrhe pisanja akademskih radova.¹³ Na pitanje o *učestalosti korištenja Vikipedije pri izradi akademskih radova* kod ispitane populacije distribucija odgovora bila je očekivana, jer svaki četvrti student koristi Vikipediju čes-

¹² Među kontroverznim člancima nalaze se i pojedini koji obrađuju teme iz regije. Tako su se na listi našli članci ‘Kosovo’, ‘Rat u Bosni i Hercegovini’, ‘Ustaše’, ‘Makedonija’, ‘Makedonci’, ‘Makedonski jezik’, ‘Jugoslavija – raspad’, ‘Republika Srpska’, ‘Rat na Kosovu’ (izvor: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/historija-koju-pisu-administratori>; pristup: 02.04.2015.).

¹³ Wikipedijinu timu stalo je do utemeljenosti njezinih članaka pa je radi poboljšanja kvalitete sadržaja ove najveće online enciklopedije 2010. godine pokrenuta knjižnica Vikipedije, *The Wikipedia Library*. Ovom inicijativom želi se povezati urednike Vikipedije s knjižnicama, izvorima otvorenoga pristupa, pretplatnim bazama podataka, digitalnim referentnim bazama, kao i sa samim stručnjacima za pojedina znanstvena područja (izvor: <http://www.nsk.hr/wikipedia-krece-u-novi-projekt-sa-sveucilisnim-knjiznicama>; pristup: 05.04.2015.).

to ili veoma često (26,3%), 30,3% ima neutralan stav i tvrdi da je to niti često niti rijetko, dok 44,4% ispitanih ovaj izvor informiranja koristi ili rijetko ili nikada. Zanimljivo je da mnogo češće Vikipediju u akademskim radovima koriste studenti nižih godina studija (I i II), dok je upotreba Vikipedije za izradu akademskih radova na trećoj ili četvrtoj godini (prva godina master studija) - minimalna.

3. Vikipedija – provjeren/provjerljiv izvor podataka?

Postoji čitav niz nesuglasica u vezi sa pouzdanošću i tačnošću Vikipedije. Najčešće mete kritika su vandalizam, nedosljednost, neravnomjerna kvaliteta, nepotkrijepljeni stavovi, pristranost sustava i popularnost koju stječe preporukama. Neki uz to navode i da "Vikipedija ne može opravdati naziv "enciklopedija" koji za sobom povlači visoki stupanj pouzdanosti i mjerodavnosti koji ona, zbog svoje otvorene uređivačke politike, ne može održati. No sloboda pristupa, učestala ažuriranja, raznolikost i detaljnost, te brojne višejezične inačice, pretvorile su Vikipediju u rado korišten izvor informacija".¹⁴

Pristup i preuzimanje podataka sa Vikipedije su, dakle, otvoreni i za one manje (medijski) pismene posjetioce veoma opasni, čime se između Vikipedije i medijske (ne)pismenosti¹⁵ uspostavlja kauzalni odnos: Vikipedija se nameće kao znanstveno (ne)relevantna platforma medijske (ne)pismenosti, dok se medijska pismenost javlja kao nužna pretpostavka za pravilno korištenje Vikipedije u znanstvene svrhe. Uzimajući u obzir navedeno, upitan je i svakako vrijedan analize način korištenja Vikipedije kao znanstveno relevantnog izvora za pisanje naučnih radova, eseja, seminarskih, diplomskih, magistarskih, pa nerijetko i doktorskih radova ili, još upitnije, no nažalost ne tako rijetko – preuzimanje podataka, dijelova teksta ili cijelih tekstova sa Vikipedije i stavljanje pod vlastite misli, ideje, stavove ili sadržaje.

S ciljem ispitivanja razine medijskog odgoja i medijske pismenosti mladih, bio je istražen i stepen kritičnosti spram percipiranog sadržaja. Također, nastojala se prikazati trenutna situacija u vezi sa medijskom pismošću savremenog bosanskohercegovačkog društva, uzimajući u obzir (ne)pravilan način korištenja Vikipedije kako znanstvenika, tako i ciljne populacije.

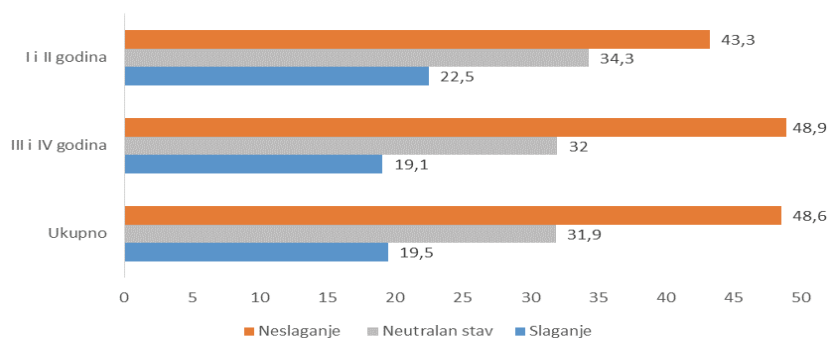
¹⁴ V. <http://hr.wikipedia.org/wiki/Wikipedija>, pristup: 03.04.2015.

¹⁵ „Medijska pismenost je skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo“ (Poter, 2008: 47).

Pojmu medijske pismenosti¹⁶ posljednjih decenija užurbanog aktualiziranja ove problematike, pristupa se iz nekoliko potpuno različitih uglova. Provođenje medijskog odgoja, stjecanje medijske kulture (usko povezani pojmovi) počinje još u najranijoj dobi (razvijanje kritike od same podjele na dobre i loše medijske sadržaje). Posebno je važno imati na umu nerazdvojivost medijske edukacije i medijske pismenosti. Medijska pismenost je bez medijske edukacije nemoguća, a medijska edukacija bez medijske pismenosti (bez svoga ispoljavanja, realizacije) – praktično mrtva. Međutim, medijska (ne)pismenost u kontekstu savremenog bosanskohercegovačkog društva, još je složenija, uvjetovana različitim faktorima (postkomunističkim, tranzicijskim, multietničkim, nacionalno-jezičkim, itd.), što dodatno komplicira implementaciju medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini.

U vezi sa prethodno navedenim, istražen je i stepen *(ne)povjerenja prema autorima članaka/sadržaja na Vikipediji*, te je uočeno kako se gotovo 50% ispitanika ne slaže sa stavom da pročitane sadržaje uvijek pišu kompetentne osobe za određenu oblast. Statistička značajnost uočena je u odnosu na godinu studija, pa su studenti I i II godine češće stava da je kompetencija autora članka na zadovoljavajućem nivou ($\chi^2:12,28$; $df:4$; $p=0,05$).

Grafikon 4. *(Ne)slaganje sa tvrdnjom da članke pišu isključivo kompetentne osobe na Vikipediji (%)*

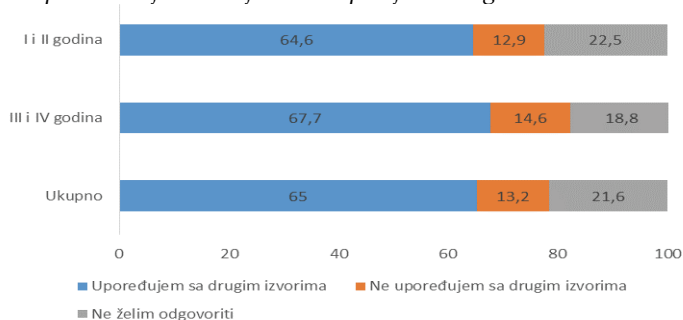


U korelaciji sa prethodno kazanim, ispitano je i mišljenje respondenata o provjerljivosti podataka na Vikipediji. Tako su studenti upitani: *da li podatke*

¹⁶ „Medijska pismenost predstavlja sposobnost pojedinaca/ki da pristupe, analiziraju i kritički evaluiraju medijske sadržaje. Time su obuhvaćeni svi mediji, od televizije, filma, radija i snimljene muzike, štampe, Interneta i svih drugih digitalnih komunikacijskih tehnologija.“ (izvor: <http://www.internews.ba/projekat/medijska-pismenost>; pristup: 03.03.2015.).

pročitane na Vikipediji prije korištenja upoređuju sa drugim relevantnim izvorima?
Gotovo ⅔ ispitanih provjerava pročitane sadržaje i upoređuje ih sa drugim izvorima, što je detaljnije prikazano na narednom grafikonu.

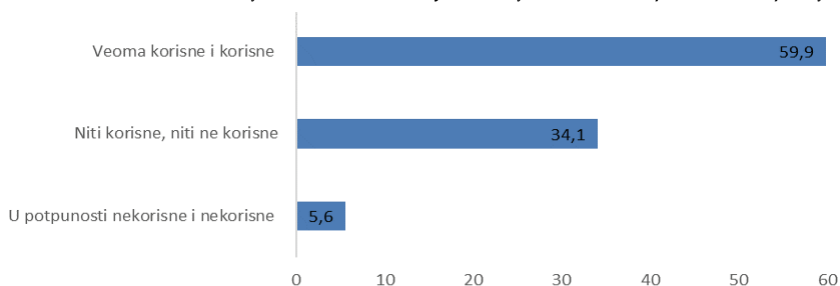
Grafikon 5: *Upoređivanje sadržaja na Vikipediji sa drugim relevantnim izvorima (%)*



Naredno pitanje na koje su studenti odgovarali, a tiče se stepena provjerenosti/provjerljivosti podataka na Vikipediji, jeste *da li studenti koriste sadržaje sa Vikipedije, a da ih pritom ne navode u popisu literature*, i tako direktno krše autorska prava i plagiraju tuđi rad. Za 24,2% studenata ovo ne predstavlja neki veliki problem, dok 48% ispitanih tvrdi da takav postupak nije prihvatljiv u akademskoj zajednici. Statistička značajnost u ovom pitanju govori da studenti I i II godine češće ne navode izvore odnosno koriste sadržaj sa Vikipedije bez referiranja na izvor.

Ispitanici su također imali zadatak da procijene korisnost informacija koje dobiju putem Vikipedije, a odgovori su prezentirani u narednom grafikonu:

Grafikon 6: *Procjena korisnosti informacija dobivenih putem Vikipedije (%)*



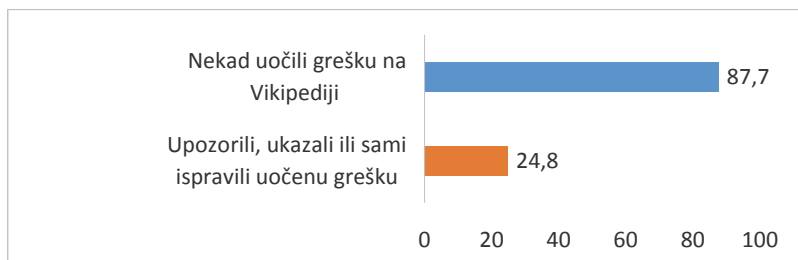
Iz prezentiranog grafikona jasno se vidi da su većini ispitane populacije informacije dobivene putem Vikipedije na neki način korisne, ali komparirajući ovo pitanje sa pitanjem *da li Vikipediju smatraju znanstveno relevantnom*

bazom podataka (9,7% ispitanika Vikipediju smatra znanstveno relevantnom), može se konstatirati da studenti Vikipediju najčešće koriste za informiranje ili “putokaz” za detaljnije informacije o problemu kojeg istražuju.

4. Interpretacija podataka na Vikipediji – od (samo)promocije do manipulacije

Iako stručnjaci, ali i sami osnivači Vikipedije upozoravaju kako bi Vikipediju trebalo koristiti samo kao “polaznu tačku” traženja informacija, milioni ljudi širom svijeta (pre)uzimaju podatke sa Vikipedije bezrezervno.¹⁷ S obzirom na visoko sedmo mjesto na listi najposjećenijih web stranica, ne čudi što je mnogi koriste u svrhe lične promocije ili u svrhe reklamiranja svoje kompanije, te u skladu s tim mijenjaju tekstove, što onda dodatno umanjuje nepristrasnost i tačnost informacija. Tako su greške na Vikipediji gotovo uobičajena stvar.¹⁸ U nastojanju da se istraži koliko studenti evidentiraju greške, te da li ostaju “imuni” na njih, upitani su *da li su nekad uočili grešku u sadržaju plasiranom na Vikipediji, te da li su reagirali?* Zanimljiv podatak je da od 229 ispitanika njih 199 su (87,7%) nekada u sadržaju pročitano na Vikipediji uočili grešku. Nažalost, svega 24,8% ispitanih je i reagiralo na način da upozori, ukaže ili sam ispravi uočenu grešku, što je prikazano u narednom grafikonu.

Grafikon 7: Uočavanje i reakcija na grešku uočeni na Vikipediji (%)



¹⁷ Da takav pristup nije dobar potvrdilo je i novo istraživanje koje su sproveli stručnjaci sa Penstejt univerziteta, koji su utvrdili da 60 odsto odrednica na Vikipediji sadrži greške. Istraživanje je sprovedeno da bi se dobio precizniji uvid u to u kojoj meri i na koji način zaposleni u kompanijama koriste Vikipediju da bi se informisali o poslovnim partnerima (izvor: <http://mondo.rs/a242535/Mob-IT/Vesti/Wikipedia-je-super-ali.html>; pristup: 06.04.2015.).

¹⁸ “Jedan od najpoznatijih slučajeva ‘prevare’ na Vikipediji je članak ‘Bicholim Conflict’ koji je bio online čak pet i po godina. U članku se govorilo o ratu koji se desio u Indiji između 1640. i 1641, što se uspostavilo kao totalna fikcija” (izvor: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/historija-koju-pisu-administratori>; pristup: 02.04.2015.).

Kao što je istaknuto, Vikipedija se načelno ne može uzeti kao znanstveno relevantna web stranica, što ne utječe na kvantitet njene upotrebe. Specifičnost u BiH je ta što prilikom kucanja nekog pojma budu ponuđene verzije Vikipedije “na tri jezika”. Tako se, naprimjer, kada se u pretraživač ukuca “Gavrilo Princip”, na tri ponuđene verzije (na tri jezika) već u uvodnoj rečenici dobiju potpuno različita objašnjenja ko je on zapravo, kao i različite opise njegove ličnosti. Deskripcija se kreće “od heroja do zločinca”... **B:** “Gavrilo Princip je bio srpski nacionalista i pripadnik organizacije Mlada Bosna, koji je 28. juna 1914. godine izvršio atentat na austrougarskog prijestolonasljednika Franju Ferdinanda u Sarajevu.”¹⁹ **H:** “Gavrilo Princip bio je atentator na Franju Ferdinanda. Bio je pripadnik jugoslavenske organizacije Mlade Bosne. Mladi Srbin iz Bosne vođen idejom izdvajanja svih južnih Slavena iz Austro-Ugarske...”²⁰ **S:** “Gavrilo Princip je bio član tajne organizacije Mlada Bosna, koji je izvršio atentat na austrougarskog prestolonasljednika Franca Ferdinanda i njegovu suprugu Sofiju, 28. juna 1914. godine.”²¹ S ciljem ispitivanja stepena involviranosti studenata u kreiranje sadržaja na Vikipediji, uočeno je kako studenti neosporno koriste sadržaje ponuđene na Vikipediji, ali da nisu spremni učestvovati u kreiranju sadržaja jer svega 6,1% ispitanih je potvrdno odgovorilo, u prilog ovome ide i činjenica da u BiH ima svega 157 registriranih autora, dok recimo u Hrvatskoj taj broj iznosi 502 a Vikipedija na engleskom jeziku ima oko 30 hiljada autora.

5. Zaključak

Vikipedija je neizbježna stranica u internet pretragama, no svakako sa mjerom opreza treba čitati sve ono što se može pronaći. Iako se čini uzbudljivom činjenica da je iz volonterskog angažmana nastala jedna od najvećih, ako ne i najveća enciklopedija, nažalost veliki broj grešaka koje su dakako posljedica „otvorenosti i/ili slobodne“ Vikipedije, dovode u pitanje relevantnost i onih članaka koji su nastali na osnovu provjerljivih izvora. Istraživanje koje je objavljeno u časopisu *Journal of the American Osteopathic Association*²² ukazuje na

¹⁹ Izvor: http://bs.wikipedia.org/wiki/Gavrilo_Princip; pristup: 06.04.2015.

²⁰ Izvor: http://hr.wikipedia.org/wiki/Gavrilo_Princip; pristup: 06.04.2015.

²¹ Izvor: http://sr.wikipedia.org/sr-el/Гаврило_Принцип; pristup: 06.04.2015.

²² Hasty, R., i dr. (2014) Wikipedia vs Peer-Reviewed Medical Literature for Information About the 10 Most Costly Medical Conditions, The Journal of the American Osteopathic Association, May 2014, Vol. 114, 368-373. doi:10.7556/jaoa.2014.035

brojne pogreške u člancima o zdravlju, te prema nalazima istraživača devet od deset analiziranih članaka o zdravlju sadržavalo je greške. Studenti Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu u provedenom istraživanju također su sumnjičavi u istinitost i relevantnost dobivenih podataka, pa dominantno (70,7%) Vikipediju percipiraju kao sredstvo za prikupljanje informacija, ali nikako kao relevantan i jedini izvor pri dolaženju do informacija. Dakle, Vikipedija nipošto ne bi smjela biti jedini izvor podataka – ona može ili bi trebala biti samo „polazna tačka“ istraživanja. Uzimajući u obzir činjenicu da koncept Vikipedije podrazumijeva mogućnost „masovnog“ uređivanja članaka na Vikipediji i pouzdanost podataka treba uzimati s velikim oprezom, uz, prije daljeg korištenja, obaveznu provjeru tih podataka. Kako je Vikipedija prema posjećenosti sedmi sajt u svijetu, evidentno je da je mnogi posjetioci koriste u svrhe lične promocije ili svrhe reklamiranja svoje kompanije. Nakon svega navedenog, čini se da je korištenje Vikipedije svojevrsni izazov i test svakovrsne pismenosti, naročito medijske. Ako se u tom kauzalnom odnosu između Vikipedije i medijske pismenosti Vikipedija nameće kao znanstveno nerelevantna platforma medijske pismenosti, onda je medijska pismenost *sine qua non* za pravilno korištenje Vikipedije u znanstvene svrhe.

Literatura

- Burnham, Peter / Gilland, Karin / Grant, Wyn / Layton-Henry, Zig (2006): *Metode istraživanja politike*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
- Fromm, Erich (1989): *Anatomija ljudske destruktivnosti*, NOLIT, Zagreb.
- Hasty, R., i dr. (2014) Wikipedia vs Peer-Reviewed Medical Literature for Information About the 10 Most Costly Medical Conditions, The Journal of the American Osteopathic Association, May 2014, Vol. 114, 368-373. doi: 10.7556/jaoa.2014.035
- Marcuse, Herbert (1987): *Um i revolucija*, Veselin Masleša, Sarajevo.
- Petz, Boris / Kolesarić Vladimir / Ivanec Dragutin (2012) Petzova statistika – Osnovne statističke metode za nematematičare, Naklada Slap, Zagreb.
- Poter, Džejms (2011): *Medijska pismenost*. Clio, Beograd.
- Vujević, Miroslav (2002) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti IV*. dopunjeno izdanje, Školska knjiga, Zagreb.
- Žiga i dr. (2015): *Studija o mladima u Bosni i Hercegovini*, FES i FPN, Sarajevo.

Živković, Zvezdan (2012): *Knjiga se u BiH više gleda nego što se čita*;
izvor: <http://www.slobodnaevropa.org/content/knjiga-se-u-bih-vise-gleda-nego-sto-se-cita/24680451.html>

Web izvori

<http://www.alexa.com/topsites>

http://meta.wikimedia.org/wiki/Wikimedia_in_figures_-_Wikipedia

<http://www.nsk.hr/wikipedia-krece-u-novi-projekt-sa-sveucilisnim-knjiznicama>

<http://www.internews.ba/projekat/medijska-pismenost>

<http://mondo.rs/a242535/Mob-IT/Vesti/Wikipedia-je-super-ali.html>

<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/historija-koju-pisu-administratori>

<http://www.seebiz.eu/hrvatska-wikipedia-pod-povecalom-zbog-pristupa-hrvatskoj-povijesti>

http://bs.wikipedia.org/wiki/Gavrilo_Princip

http://hr.wikipedia.org/wiki/Gavrilo_Princip

http://sr.wikipedia.org/sr-el/Гаврило_Принцип

**MEDIJSKA (NE)PISMENOST i (NE)PISMENOST U MEDIJIMA:
SLUČAJ MMO VIDEO-IGARA****THE MEDIA (IL)LITERACY AND (IL)LITERACY IN THE MEDIA:
THE CASE OF MMO VIDEO GAMES**

BILJANA MITROVIĆ, doktorant

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: U ovom radu pojam medijske (ne)pismenosti shvaćen je i analiziran na više načina. Medijska pismenost podrazumeva znanje o korišćenju medija, odnosno grupe medija, posebno onih digitalnih, njihovih mogućnosti i opcija koje pružaju. Drugo značenje se odnosi na upotrebu jezika, pre svega pisanog, u cilju izražavanja u medijima i komunikacije sa drugim korisnicima medija. Analiza obuhvata medijske prakse, veštine i znanja, kao i karakteristike upotrebe jezika u polju video-igara, posebno onih namenjenih za veći broj igrača koji istovremeno pristupaju svetu igre (massively multiplayer online - MMO). Izdavači igara koriste različite medijske platforme kako bi proširili tržište i došli do što većeg broja igrača. Istovremeno, kroz različite medije pružaju se različite informacije. Da bi korisnici, igrači, mogli da isprate sve ponuđene sadržaje ili da dođu do podataka neophodnih za igranje video-igre, potrebno je da poseduju znanja o korišćenju određenih medijskih platformi ili sadržaja (npr. sajtova, specijalizovanih stranica Wikipedia, YouTube kanala, internet foruma, društvenih mreža itd). Način korišćenja ovih sadržaja često podrazumeva participatornu ulogu korisnika, koji moraju da usvoje određeni način sporazumevanja, koji se ogleda u specifičnoj leksici i ekonomičnom načinu izražavanja, koji se može okarakterisati kao specijalizovana (ne)pismenost u digitalnom okruženju.

Ključne reči: MMO video-igre, medijske platforme, internet, skraćeno, pismenost, komunikacija

Abstract: *In this paper, the concept of media (il)literacy is understood and analyzed in several ways. Media literacy includes knowledge about using of various media, especially digital media, their possibilities and the features they offer. The second meaning refers to the use of language, especially written language, for the purpose of expressing oneself as well as communication with other users in the media. The analysis includes media practices, skills and knowledge, as well as the characteristics of language use in the field of video games, especially those designed for the larger number of players simultaneously accessing the game world (massively multiplayer online – MMO). Game publishers use different media platforms to expand the market and reach the largest possible number of players. At the same time, through different media they are providing different type of information. In order to cope with all the offered contents or to obtain data required for video game playing, users and players need to know how to use certain media platforms or contents (e.g. websites, specialized Wikipedia pages, YouTube channels, internet forums, social networks, etc.). The mode of use of these contents often involves participatory role of the users, who need to adopt a certain modus of communication, which is reflected in specific vocabulary and economic mode of expression, that can be characterized as specialized (il)literacy expressed in digital media.*

Key words: *MMO Video Games, Media Platforms, Internet, Abbreviations, Literacy, Communication*

1. Uvod

Video-igre poslednjih nekoliko decenija doživljavaju drastičnu ekspanziju kako u obimu i raznovrsnosti produkcije, hardverskih i softverskih varijeteta, tako i u broju igrača, vremenu koji oni provode u igri i profilu igrača. Zahvaljujući brznoj ekspanziji kompjuterske tehnologije i sve široj upotrebi i dostupnosti interneta, od devedesetih godina 20. veka, video-igre su inkorporirale prednosti umrežavanja igrača i usvojile omognost da veliki broj igrača istovremeno pristupi svetovima igara, stvarajući posebnu kategoriju – MMO (massively multiplayer online) video-igre, u kojima igrači stupaju u interakciju sa predefinisanim svetom igre i ostvaruju međusobnu komunikaciju.

Za manje od dve decenije, od kada su se pojavila prva izdanja, ove igre su privukle veliki broj igrača: *World of Warcraft* (2004, Blizzard Entertainment) u 2010. godini dostigao je rekord sa oko 12 miliona pretplatnika.¹ Ovaj fenomen ilustruje i podatak iz 2006. godine, u kojoj je *World of Warcraft* imao „igrača koliko Švedska ili Bolivija imaju stanovnika. Igrači provode prosečno 20 sati nedeljno igrajući” (Yee 2006), dok je 2013. godine *Guild Wars 2* (2012, Arena Net) istovremeno igralo „više [igrača] od celokupne populacije Islanda” – oko 460 hiljada.² Popularnost ovih igara i veliki broj igrača koji ih igra čine stavlja ih u fokus razmatranja kako teorije video-igara, tako i naratoloških, socioloških, ekonomskih komunikoloških ispitivanja i drugih disciplina.

Za ovo razmatranje posebno je zanimljivo stvaranje igračkih zajednica, koje ostvaruju specifičnu komunikaciju sa medijem samih igara, sa drugim medijima u vezi sa video-igramama i njihovim sadržajem, ali i međusobno, u svetu igre. Tako nastaju različite kategorije znanja i veština, koje se mogu označiti kao medijska pismenost. U isto vreme, kada se pismenost shvati u osnovnom značenju korišćenja jezika, mogu se uočiti specifičnosti upotrebe jezika u komunikaciji unutar video-igara i onoj koja se tiče ovih igara.

Osim igrača i autori i izdavači igara koriste različite medije i različite internet platforme i sadržaje da bi došli do što većeg broja igrača ili da bi unapredili sadržaje koje nude. Ovako shvaćena, medijska pismenost prožima se sa drugim oblastima kao što su produkcija, reklama i odnosi sa javnošću.

Imajući u vidu da se u svim navedenim slučajevima pretežno radi o komunikaciji koja se odnosi na sadržaje video-igara, radi se o kreiranju i distribuciji metatekstova video-igara, na način na koji ovaj pojam definiše Žerar Ženet (Gerard Genette): metatekst, obično imenovan kao *komentar*, ujedinjuje jedan tekst sa drugim, onim o kome se govori (Genette 1997, 4).

2. Medijska pismenost – korišćenje medijskih platformi u vezi sa video-igramama

Pri korišćenju različitih internet platformi u vezi sa svetovima MMO igara, dominantne su dve tendencije:

¹ Izjava za medije izdavača igre Blizzard Entertainment: <http://us.blizzard.com/en-us/company/press/pressreleases.html?id=2847881> pristupljeno 15. marta 2015.

² *Some Interesting Numbers about Guild Wars 2 You Might Not Know* http://2p.com/4680897_1/Interesting-Numbers-about-Guild-Wars-2-You-Might-Not-Know-by-EdwardsLin.htm, pristupljeno 12. marta 2014.

1. Transmedijalne i krosmedijalne prakse koje koriste autori i izdavači igara kako bi privukli nove igrače ili dodatno motivisali i zainteresovali postojeće. To su prakse koje podrazumevaju prenošenje, adaptiranje, menjanje, rekombinovanje, nastavljajanje, produžavanje narativa iz medija u medij ili sa jedne medijske platforme na druge platforme i mogućnosti korišćenja, informisanja o jednom sadržaju putem različitih medija (Milovanović, 2013a).

Video igre se povezuju sa TV serijama (npr. *Defiance*, 2013–), stonim RPG igrama (*Dungeons & Dragons*), franšizama zasnovanim na filmskim serijalima (*Star Wars*), književnim ostvarenjima (*Lord of the Rings*) itd. Suprotnim procesom, inspirisani igrama nastaju sadržaji drugih medija, kao što su zbirke priča (*Guild Wars*) ili filmovi (najavljeni film *World of Warcraft*).³

Na ovaj način autori podstiču igrače da koriste (i kupe) sadržaje drugih medija, najčešće u okviru franšiza.

2. Igrači koriste brojne medijske (najčešće internet) platforme kako bi obogatili svoje igračko iskustvo, ali i kako bi došli do informacija neophodnih za uspešno igranje. Svet igre je često kompleksan u toj meri da se o njegovim karakteristikama i mogućnostima igrači moraju informisati kroz metaizvore. Pored zvaničnih internet stranica igara, igrači se često udružuju u internet zajednice radi razmenjivanja i dopunjavanja saznanja o svetu igre ili igračkih iskustava. Okupljeni kao autori tekstova ili članovi zajednica na specijalizovanim internet forumima, grupama na društvenim mrežama (*Twitter*, *Facebook*), kao autori, urednici ili komentatori u okviru *YouTube* kanala ili *Wikipedia* projekata, igrači stvaraju virtuelne zajednice, koje imaju „mogućnost da koriste kombinovana iskustva svojih članova” (Jenkins 2006, 27).

Ovaj fenomen udruživanja korisnika interneta definisao je Pjer Levi (Pierre Levy 2001) kao kolektivnu inteligenciju, u vezi sa kojom se javljaju specifične zajednicama znanja koje razmenjuju iskustva i informacije ali stvaraju i specifična kulturna iskustva.

Od igračeve kompetencije u korišćenju ovih medija – medijske pismenosti koja podrazumeva da zna na koji način može da pristupi određenim informacijama (npr. da li će podatke tražiti na *Wikipedia* stranama ili će iskustva drugih igrača potražiti na *YouTube* kanalima), ali i poznavanja načina komunikacije ili specifične leksike zavisi uspešnost igranja i ukupno iskustvo igrača u vezi sa igrom.

³ Internet Movie Database: <http://www.imdb.com/title/tt0803096/>

„U savremenim medijima najčešće se lanac komunikacije u trouglu autor – tekst – publika ili poruka – medij – recipijent nastavlja tako što sada recipijent postaje autor drugog teksta, koji je recimo adaptacija prvog teksta (film – televizijska serija, televizijska serija – video igra, itd.), da bi potencijalni recipijenti ovih tekstova postali autori novih tekstova u novim medijima.“ (Milovanović 2013a, 154).

Jedan od primera medijske pismenosti u ovom kontekstu jeste beleženje izgračkih iskustava snimanjem procesa igranja, zatim kreiranje kanala na *YouTube*-u i postavljanje snimljenih materijala. Na ovaj način igrač može da stvara (epsku) biografiju kompjuterski generisanog lika u igri kog „vodi“ kroz igru, prateći napredak, beležeći uspehe i predstavljajući drugim igračima, ali i svima koji pristupe video-sadržaju svoju kompetenciju i stvrajući svojevrsta uputstva za druge igrače kako da što efikasnije igraju.

Ovu pojavu ilustruje slučaj igrača igre *Guild Wars 2*, koji je postao poznat u igračkoj zajednici zahvaljujući svojoj veštini igranja, koju je dokumentovao na *YouTube* kanalu posvećenom uspesima „njegovog lika“ pod imenom Laela Blackbird.⁴ Ne samo da je privukao za ovu vrstu sadržaja srazmerno veliku publiku, već se ukazao i kao prepoznatljivi autoritet, na čije igračke uspehe referišu drugi igrači na drugim platformama. Medijska pismenost u ovom slučaju ogleda se ne samo u znanju korišćenja informacionih – internet kanala za promociju i obaveštavanje, već i u konsistentnom korišćenju imena, odnosno pseudonima, na osnovu koga drugi igrači mogu da se obrate autoru video-zapisa i iskusnom igraču za pomoć u svetu igre.

Internet video-platforme, kao što je *Twitch.tv*⁵ pružaju mogućnost direktnog prenosa događaja u igrama, takmičenja ili prenoše konferencija i izjava autora i izdavača video-igara. Za razliku od *YouTube*-a, ova platforma nudi iskustvo direktnog praćenja događaja i povezuje praksu gledanja TV programa sa video-igrama, na internet platformi. Ovakav sadržaj je relativno nov, ali daje utisak poznatog i već generacijski ustaljenog isustva direktnih TV prenosa. Ova i slične platforme popularizovale su takozvane elektronske sportove (e-sports) – takmičenja u video-igrama namenjenim za više korisnika upravo prenoseći iskustvo TV prenosa sportskih sadržaja, utakmica, mečeva i masovnih takmičenja. Ova pojava može se okarakterisati kao polje u kome su

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Hge-Sx9gxVY>

⁵ <http://www.twitch.tv/>

korisnici već suvereno „pismeni“, ali i mogućnost „opismenjavanja“ interneta i sfere video-igara novim mogućnostima.

S obzirom da su svi navedeni sadržaji potekli od medijskih sadržaja koji se nalaze na internetu i međusobno se referišu prevashodno na mreži, bilo kao osnovni tekst (video-igra) ili kao metatekst o igri, govore u prilog tvrdinji da je:

„(...)Internet kao medij ontološki već prevazišao status metamedija, kako ovaj pojam definiše Lev Manovič budući da je prestao da se definiše predominantno kao medij koji inkorporira druge medije. Internet je razvio sopstvene strategije čitanja i pisanja(...)“ (Uspenski 2010, 196)

3. (Ne)pismenost u igrama i u vezi sa igrama

Po svojoj prirodi umreženosti većeg ili velikog broja igrača, MMO video igre stvorile su nove okolnosti – potrebu za komunikacijom među igračima i međusobnom koordinacijom unutar sveta igre. Ova komunikacija može biti u pisanom ili usmenom obliku. Zbog toga što su servisi za razmenjivanje pisanog teksta inkorporirani u ove igre i preovlađujući sistemski dizajnirani način komunikacije i zato što se u njima direktno manifestuje (ne)pismenost u ovom mediju i u vezi sa njim, prvo će biti razmotrena ova vrsta komunikacije i njene implikacije, a zatim će biti dat kratak osvrt na manifestacije ove pojave u govornoj komunikaciji.

Slika 1. Video-igra Guild Wars – chat kanal se nalazi u donjem levom delu ekrana⁶



⁶ Screenshot – slika iz igre, koju je napravio autor ovog teksta koristeći svoj nalog u igri Guild Wars.

Igračima su najčešće na raspolaganju sekcije za dopisivanje – *chat* servisi kao sastavni delovi igre, ali se, kao što je već istaknuto, komunikacija širi i na druge medijske platforme koje se odnose na igre. Dopisivanje u sekcijama same igre gotovo po pravilu je omogućeno tako što je ovaj servis vizuelno preklopljen sa jednim delom ekrana koji prikazuje svet igre.

Igrači pomoću ove opcije obavljaju komunikaciju koja se odnosi na:

1. svet igre i postupanje u njemu: dogovori i organizacija udruživanja radi zajedničkog igranja, razmena informacija o svetu igre (načinima postizanja nekog cilja, obaveštavanje o lokacijama u svetu igre itd.), međusobnoj trgovini i razmeni virtuelnih dobara (najčešće oružja, oklopa i odeće, materijala potrebnih za pravljenje predmeta⁷);

2. proces i okolnosti igranja, na primer: obaveštenja o tome da su igrači prisutni (online) u svetu igre, koliko dugo nameravaju da se „zadrže“ u igri ili o pojavi koja je bila česta u vreme početaka MMO igara – nestabilnost konekcije i česti prekidi rada interneta.

3. druge teme i podatke, koji nisu u vezi sa igrom, u kom slučaju servis za dopisivanje u igri poprima odlike društvenog umrežavanja opšteg tipa i gubi metatekstualnu odrednicu.

S obzirom na to da je komunikacija najčešće simultana sa procesom igranja, neophodno je brzo i jasno sporazumevanje. Zbog toga što su korisnici koji su umreženi često iz različitih delova sveta, komunikacija se uglavnom održava na engleskom jeziku. Upotreba drugih jezika, osim među igračima koji se ciljano obraćaju drugim igračima za koje znaju da dele isti jezik, može da znači jezički ekskluzivitet, npr. javno upućena poruka na francuskom znači da je namenjena samo igračima sa određenog govornog područja i jasno postavlja kulturološke granice uspostavljene u „realnom svetu“, odnosno one koje se ne odnose na svet igre. Različiti nivoi znanja (engleskog) jezika predstavljaju dodatni faktor u prilagođavanju i oblikovanju efikasne komunikacije. Korišćenje skraćenica se tako ukazalo kao najčešće primenjivana jezičko-komunikaciona strategija. One omogućavaju jednoznačnu, preciznu i brzu komunikaciju među igračima i obezbeđuju:

1. Ekonomičnosti izražavanja: tokom simultanog procesa igranja i pisane komunikacije, pisanje i čitanje skraćenica ne zahteva puno vremena i minimalno skreće pažnju sa praćenja igre i omogućava efikasnu interakciju sa svetom igre – igrač može da se fokusira na upravljanje inter-

⁷ Primeri se prevashodno odnose na elemente iz igara iz domena epske fantastike.

fejsom u vezi procesa igranja, umesto na pisanje metateksta. Osim vremenske ekonomije, brzog pisanja i čitanja, na ovaj način se ostvaruje i svojevrsna „prostorna“ ekonomija – tekst koji zauzima manji prostor u chat kanalu omogućava bolju preglednost i zbog ograničenih dimenzija ovog servisa pruža vizuelno bolji utisak, koji ne ometa proces igranja i ne skreće pažnju sa sveta igre. Igrači najčešće nemaju utisak da je ovaj način komunikacije odvojen od sveta igre, već podrazumevaju njegovo postojanje kao integralni deo igre, bez obzira na vizuelnu i strukturnu različitost.

2. Preciznost i demokratičnost komunikacije: skraćenice obezbeđuju prepoznatljivu i jednoznačnu poruku i zahtevaju samo bazično poznavanje njihovog značenja. Iako su gotovo po pravilu izvedene iz engleskog jezika, za igrače je dovoljno da znaju njihov smisao ali nije neophodno da znaju kako da napišu ceo izraz. Na ovaj način veliki broj igrača, govornika različitih jezika, može da komunicira bez obzira na nivo znanja engleskog jezika i sa pouzdanošću o slanju i prijemu nedvosmislene, precizne informacije.

Skraćenice koje se u ovom načinu komunikacije koriste su mahom akronimi, među kojima se nalaze i oni za imena samih igara. Tako se i van igara i u stručnim, teorijskim tekstovima koriste skraćenice kao što su MMORPG⁸, FPS⁹ itd. Čak se i na same igre referiše akronimima: WoW – *World of Warcraft*, GW/ GW2 – *Guild Wars/ Guild Wars 2*, LOTRO – *Lord of the Rings Online*, SWTOR – *Star Wars: The Old Republic*.

Koriste se još i skraćenice koje se odnose na:

- trgovinu: WTS (want to sell), WTB (want to buy), WTT (want to trade);
- nalaženje grupe igrača: LFG (looking for a group);
- označavanje raspoloženja, stavova i ohrabrivanja: FTW (for the win);
- ukazivanje na deo igre ili tip igranja: PvE (player vs environment), PvP (player vs player), WvW (world vs world);
- opšta obaveštenja o pristupanju igri: afk (away from keyboard), brb (be right back), wb (welcome back).

Veći broj ovih skraćenica zajednički je i primenljiv u većem broju MMO igara, dok su neke od njih, posebno one koje se odnose na pozdravlja-

⁸ Massively multiplayer online role-playing game

⁹ First person shooter

nje, obaveštavanje drugih korisnika o svom prisustvu ili odsustvu, zajedničke za mnoge sisteme i servise komunikacije na mreži (*chat servisi*).

Druge skraćenice specifične su za određene igre i upotrebljive i razumljive samo u specifičnom kontekstu:

- obeležavanje karakteristika igračevog avatara,¹⁰ korišćene opcije igranja: 55monk (*Guild Wars*);
- označavanje lokacija, odnosno geografije sveta igre: LA (Lion's Arch, fiktionalna luka u igri *Guild Wars*), IB (Eternal Battleground, fiktionalno borilište u igri *Guild Wars 2*);

Osim skraćenica, koriste se i reči preuzete iz engleskog jezika koje zbog specifičnosti i ograničenosti polja upotrebe nisu našle prevode ili zamene u pojedinim jezicima, na primer:

- *lag* – kao oznaka pojave zastoja u igri, privremene nemogućnosti interakcije sa svetom igre zbog prekida ili usporavanja internet konekcije ili hardverskih i softverskih nedostataka.
- *farming* i prilagođeni oblik u srpskom jeziku – *farmovanje*, izraz preuzet u metaforičnom značenju iz oblasti poljoprivrede, koji u online igrama označava najčešće repetitivne postupke orijentisane na sakupljanje ili druge vrste sticanja materijalnih dobara umesto na prolazak kroz narativ igre ili takmičenje sa drugim igračima.

Treća vrsta specifičnog izražavanja u okviru *chat* sistema jeste upotreba skraćenica ili kombinacije znakova i slova koji služe za dočaravanje stanja, raspoloženja i okolnosti govora. U kategorijama dramskog teksta, one odgovaraju jednoj vrsti didaskalija.¹¹

Neki od primera skraćenica su one koje označavaju smeh, odnosno da korisnik/igrač smatra neki iskaz ili situaciju smešnom: LOL (laughing out loud) ili ROFL (roll(ing) on the floor laughing).

Veći broj i značajniji udeo pripada neverbalnim konstruktima, jednostavnim grafičkim prikazima koji obeležavaju raspoloženja i kontekste govorne situacije, zamenjujući gestove, facijalne ekspresije i način artikulacije iskaza. „Upotreba neverbalnih elemenata u tekstualnoj virtuelnoj interakciji obezbe-

¹⁰ „Kompjuterski simulirani grafički lik koji služi kao vizuelna reprezentacija osobe koja vrši interakciju u virtuelnom okruženju” (Cook 2009: 18).

¹¹ Didaskalije (opis neverbalnog sadržaja scene), pored ostalog, predstavljaju uputstva za gestove i kretanje naznačen u dramskom tekstu (Ibersfeld 1982: 118-119).

đuje učesnicima neke od mogućnosti i karakteristika komunikacije licem u lice u realnom vremenu" (Gajadhar & Green, 2005).

Iako postoje brojne debate o njihovom poreklu i oblicima, u medijima prihvaćen i često citiran podatak o prvoj upotrebi ovakvog znaka, poznatog kao *emoticon* ukazuje na profesora Skota Falmena (Scott E. Fahlman) koji je u jednoj prepisci upotrebio kombinaciju znakova :-) kao *smiley face*, odnosno oznaku za osmeh.¹²

Osim označavanja facijalnih ekspresija, koje su u najširoj upotrebi u svim sferama internet komunikacije i za koje je specifično da se „čitaju“, odnosno posmatraju u horizontalnom nizu sleva nadesno, u sve široj upotrebi su vertikalni grafički prikazi koji kombinuju znakove, brojeve i slova kako bi predstavili različite gestove: o/(pozdrav)\o/(radost), o/(aplauz, odobravanje)...

Bez obzira na vrstu i način izvođenja, navedene specifičnosti komunikacije, kao i svi komunikacioni sistemi, zahtevaju da svi učesnici razumeju i ispravno koriste njegove elemente, kao i da poznaju dogovorene norme određene zajednice. U ovom slučaju neophodna je kompetencija u smislu igračkog iskustva i kontinuiteta, jer mnoge skraćenice nastaju spontano, u igračkoj zajednici tokom igranja ili se javlja potreba za novim skraćenicama ili drugim izrazima uporedo sa izmenama, dopunama i novim izdanjima koje izdavači dodaju u svoje igre posle njihovog objavljivanja, kako bi novim sadržajima zadržali pažnju igrača i privukli nove korisnike.

Slika 2. Primer komunikacije igrača u video-igri Guild Wars 2¹³.



¹² Scott E. Fahlman 2002 *Smiley Lore :-)* <http://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm> , pristupljeno 25. marta 2015.

¹³ Screenshot – slika iz igre, koju je napravio autor ovog teksta koristeći svoj nalog u igri *Guild Wars2* uz pristanak igrača koji su učestvovali u dokumentovanoj komunikaciji.

Značenje:

- *Zdravo svima.*
- *(radost zbog susreta)*
- *(pozdrav)*
- *Da li hoćete da zajedno igramo World vs World? (opcija igre u kojoj se igrači u grupama takmiče-bore sa drugim grupama igrača)*
- *Hoću/prijavljujem se.*
- *(pozdrav)*
- *Da li ćemo da igramo Eternal Battlegrounds ili Gunnar' s Hold Borderlands? (lokacije)*
- *Eternal Battlegrounds.*
- *Biću odsutan/odsutna 1 minut.*
- *Nema problema.*

Kao što su mnoge od navedenih skraćenica i drugih izraza preuzete iz komunikacije na internetu koja se ne odnosi na video-igre, tako su i skraćenice i izrazi nastali u igrama ili u vezi sa njima prešli na druge platforme u vezi sa sadržajima koji se tiču igara. Tako se korisnici na internet forumima, socijalnim mrežama ili *YouTube* kanalima služe istim jezičkim sredstvima koje koriste u igrama.

Dok je u okviru igara poznavanje ovog specifičnog načina sporazumevanja neophodno za komunikaciju i bez njega nije moguće stupiti u interakciju sa drugim igračima, na drugim platformama ono dobija još jedno značenje – kao oznaka identiteta, odnosno pripadnosti grupi, igračkoj zajednici koja deli zajednička sredstva sporazumevanja.

Sa razvojem igara i zahvaljujući široj dostupnosti stabilnih i brzih internet konekcija, sve češće se tokom igranja koristi usmena komunikacija putem programa kao što je *Team Speak* (na koji se, ponovo akronimom, često referiše kao TS). Iako neki igrači smatraju da ovaj način komunikacije nije primeren igrama jer glas igrača predstavlja direktan upliv iz „stvarnog sveta” u svet igre i time ruši koncept imerzije (upor. Prisco 2010, 282), za ovo razmatranje je značajno da specifična leksika, pa i upotreba skraćenica u velikoj meri opstaju i u usmenoj komunikaciji.

4. Zaključak

Razmatrajući oblasti medijske (ne)pismenosti u polju MMO video-igara, mogu se označiti tendencije koje se odnose na dva glavna pravca: jedan

je proširivanje medijskih sadržaja video-igara koje su orijentisane na internet kao primarni medij na druge medije i povezivanje sa sadržajima štampanih medija, filma, televizije... Autori i izdavači video-igara koji koriste ove kros-medijalne i transmedijalne prakse šire tržište i obogaćuju sadržaje koji su samo u jednom od stepena vezani za virtuelne svetove kojima je internet primarno medijsko okruženje.

Igrači osim ovladavanja interfejsom samih igara gotovo bez izuzetka moraju da se medijski „opismene“ u polju korišćenja drugih platformi na internetu pomoću kojih će dolaziti do metapodataka koji su ili neophodni za uspešno igranje ili obogaćuju igračno iskustvo.

Konačno, primarno značenje (ne)pismenosti u medijima odnosi se na upotrebu pisanog jezika. Zbog ekonomije izraza primarna je tendencija korišćenja skraćenica i internacionalne leksike koja se odnosi na pojmove iz sveta igara i digitalnih medija uopšte. Sa jedne strane ovaj proces može da se opiše kao demokratičan – za korišćenje ovih skraćenica potrebno je samo bazično poznavanje jezika komunikacije (najčešće engleskog) i omogućena je brza i jasna komunikacija. Sa druge strane, ovakav sistem sporazumevanja je hermetičan jer zahteva kompetenciju u oblasti sveta igara i bez detaljnog poznavanja oznaka i stalne upućenosti u promene u svetu igre nemoguće ga je pratiti. Kako su MMO igre orijentisane na umrežavanje igrača, bez međusobne komunikacije igranje je gotovo onemogućeno, te u svakom slučaju zavisi od medijske (ne)pismenosti igrača.

Dok u sadržajima koji se odnose na svet igara postoji veza i potreba za korišćenjem istih jezičkih obrazaca, kao otvoreno pitanje i podsticaj za dalja ispitivanja ukazuje se zapažanje o posledicama ovakve upotrebe pisanog jezika na druge domene komunikacije, preplitanje karakterizacije istih oblika komunikacije kao pismenosti i nepismenosti, zavisno od konteksta i sposobnosti njihove transformacije i pozitivne primene iskustava na procese učenja i promena društvenih konteksta.

Literatura

Cook, Ann D. 2009. *A Case Study of The Manifestations and Significance of Social Presence in a Multi-user Virtual Environment*, University of Saskatchewan Saskatoon

Gajadhar Joan and Green John. 2005. *The Importance of Nonverbal Elements in Online Chat*, EDUCAUSE Quarterly 28, 4 novembar 2005 pp. 63–64 <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/EQM05411.pdf> pristupljeno 12. marta 2015.

Genette Gerard, 1997, *Palimpsests: Literature in the Second Degree*, Lincoln: University of Nebraska Press

Giulio Prisco, 2010. „Future Evolution of Virtual Worlds as Communication, Environments” in William Sims Bainbridge (Ed.) *Online Worlds: Convergence of the Real and the Virtual*, Springer-Verlag London Limited, pp. 279–288

Ibersfeld, An. 1982. *Čitanje pozorišta*. Beograd: Vuk Karadžić

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture*, New York University Press, New York

Levy, Pierre, 2001, *Collective intelligence*, u Trend, D. (ed.), *Reading Digital Culture*, Wiley-Blackwell, Oxford

Milovanović, Aleksandra, 2013, *Modeli naracije u žanru, filmski žanrovi i žanrovi televizijskih serijala*, doktorska teza odbranjena na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu, na grupi za Teoriju dramskih umetnosti, medija i kulture, mentor dr Nevena daković, red. Prof.

Milovanović, Aleksandra, 2013b, „Od gledalačke kulture ka kulturi učestvovanja: Konvergencija i omplementarnost savremenih medija”, *Zbornik radova Kulture u dijalogu: Kulturna diplomatija i biblioteke*, Knj.4, Beograd: Filološki fakultet, str. 143-152

Uspenski, Ivana 2010. *Teorije čitanja internet formi*, doktorska disertacija odbranjena na Univerzitetu umetnosti u Beogradu, na grupi za Teoriju umetnosti i medija.

Yee Nick, The Daedalus Project, the psychology of MMORPGS

<http://www.nickyee.com/daedalus/>

UDK: 316.774:070-055.2(497.6)

UTJECAJ MEDIJA NA STATUS ŽENE U BOSNI I HERCEGOVINI – NUŽNOST MEDIJSKE PISMENOSTI¹

MEDIA INFLUENCE ON STATUS OF WOMEN IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

dr DANIELA JURČIĆ, viša asistentica
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: Rad problematizira način prikazivanja žene u bosansko-hercegovačkim tiskanim medijima. Temelji se na rezultatima istraživanja analize sadržaja koja je rađena na osnovu petomjesečnog monitoringa četiri dnevna lista iz BiH. Kroz analizu bosanskohercegovačkih tiskovina, pokušat će se dati nalaz stanja u kome se, medijski gledano, nalaze žene u BiH, zatim će se prikazati načini na koji tiskani mediji predstavljaju žene, te na koji način mediji marginaliziraju ali i diskriminiraju ženski rod.

Ključne riječi: Mediji, žene, stereotipi, medijska kultura, medijska pismenost

Abstract: This article reviews the way of depicting women in BiH print media. Based on the results of the content analysis that was based on a five month monitoring of four daily newspapers from Bosnia and Herzegovina. Through the analysis of Bosnian-Herzegovinian press, it will be tried to detect the situation in which women are presented in Bosnia and Herzegovina from media point of view, then it will be shown the ways in which the print media presenting women, and how the media marginalize and discriminate womankind.

Key words: Media, Women, Stereotypes, Media Culture, Media Literacy

¹ Rad se temelji na istraživanju koje je autorica provela za svoju doktorsku disertaciju „Predstavljanje žena u tiskanim medijima u BiH, od stereotipa do diskriminacije“, koju je obranila na Sveučilištu u Mostaru, na Filozofskom fakultetu 10. listopada 2014. godine.

1. Uvod

Predstavljanje ženskih likova u medijima je vrlo zanimljiva tema, posebice s aspekta funkcioniranja medija i analize medijskih sadržaja. Mediji imaju moć da na određeni način predstave stvarnost. Medijske slike mogu reproducirati pogrešne stavove o društvu, njegovim vrijednostima i o njegovim pojedinim segmentima i članovima/grupama. Mediji posredno utječu na sustav vrijednosti, na predrasude u društvu, pa je stoga izuzetno važno na koji način se oni odnose prema različitim društvenim skupinama te osiguravaju li im ravnopravnost. Kada govorimo o ravnopravnom položaju žena i muškaraca u društvu, činjenica je kako se ravnopravnost u bosanskohercegovačkom društvu nije dogodila. U bh. društvu već godinama su zastupljena tradicionalna uvjerenja koje je društvo nametnulo, a u kojem muškarac ima jaču poziciju od žene. Kolektivna svijest ljudi konstruirana je stereotipnim i tradicionalnim shvaćanjem prema kojemu je žena obavezno u ulozi majke, supruge i eventualno domaćice. Žene u BiH, iako čine natpolovičnu većinu stanovništva (52%) nisu ni približno u tom postotku zastupljene u oblastima javnog i društvenog djelovanja. Rodne uloge i stavovi u Bosni i Hercegovini još uvijek su snažno oblikovani patrijarhalnim naslijeđem, komunističkom prošlošću te poslijeratnim procesima, a sve navedeno služi kao opravdanje da se afirmacija ženskih prava stavlja na margine javnog diskursa. Primjetna diskriminacija žena u bosanskohercegovačkom društvu oslikava se i u medijima, odnosno, medijski sadržaji, također, sa svoje strane, šalju poruke na osnovu kojih ta diskriminacija funkcionira kao etablirana vrijednost. Stereotipi postaju glavna medijska sredstva, a ključni problem nastaje kad su ti stereotipi povezana sa predrasudama i diskriminacijom.

2. Medijska slika žene

Iako se u svijetu u proteklih nekoliko godina pisalo o predstavljanju žene u medijima, od televizije, tiska, pa sve do Interneta, predstavljanje žene u medijima u Bosni i Hercegovini nedovoljno je istraženo područje. Već se na prvi pogled može uočiti kako je žena malo zastupljena u tiskanima medijima, a i u slučajevima kad je zastupljena prikazana je na pojednostavljen i stereotipan način. Stereotipi su pojednostavnjenje i generaliziranje mentalne slike ili stavovi koji iskrivljuju naše stavove i predstave o stvarnosti.² Stereotipi nastaju

² Usp. STEREOTIP, u: *Opća i nacionalna enciklopedija u 20 knjiga*, 18. Knjiga, Prolexis, Večernji list, Zagreb, 2007., str. 308.

u procesu selekcije, preuveličavanja ili redukcije: oni zauzimaju jedan atribut društvene grupe, uveličavaju taj atribut sve dok ne zasjeni sve druge, a zatim ga isturaju sve dok konačno ne počne da simbolizira tu grupu, a pritom je sažima u neku vrstu kulturne stenografije.³ Stručnjaci kažu da stereotipi nisu štetni sami po sebi, jer su rezultat kognitivnog procesa pojednostavljivanja i generaliziranja, koji ne možemo u potpunosti odbaciti kao način racionalnog pristupa stvarnosti. Štetni su jer su povezani s predrasudama i diskriminacijom.⁴ Stereotipi o ženama datiraju još od najranije povijesti. Kroz povijest, žene su često u društvu bile marginalizirane. Njihov položaj bio je podređen a promatralo ju se uglavnom kao majku, kućanicu, poslušnu suprugu sa slabim ili nikakvim obrazovanjem. Žene su i danas (iako govorimo o 21. stoljeću) potisnute, a skoro i isključene iz svih važnijih društvenih događanja u Bosni i Hercegovini. Razlozi su uglavnom tradicionalna kultura, patrijarhat, nerazvijenost društva i mediji.

Medije nećemo izravno okriviti za stavove i ponašanje pojedinca, ali su oni ipak izuzetno moćni kada je u pitanju definiranje javnog diskursa. Mediji održavaju i reproduciraju već stečene rodne uloge te prenose eventualne negativne diskriminirajuće stereotipe o ulozi žene u društvu. U medijskim sadržajima žene ipak nisu posve zanemarene. Javljaju se posve novi ženski likovi – osobe materijalno sigurne i pune samopouzdanja (Lady Gaga, Madonna), ili žene koje otvoreno traže zabavu i seksualne partnere (Kim Kardashian, Paris Hilton), odnosno žene super zvijezde (Angelina Jolie, Severina), ipak nam se svakodnevno nameću sadržaji koji jednako ne prikazuju ženski i muški rod.⁵ Načini prikazivanja ženskih muških likova su u potpunosti različiti. Poruke koje mediji šalju javnosti, kreiraju prepoznatljive stereotipne slike žene i muškarca, a mediji također često nude diskriminirajuću sliku žene jer uglavnom reproduciraju stereotipe o ženinoj ulozi u društvu.

Ovaj rad je nastao iz želje da se prikaže koliko je ženski spol zastupljen u tiskanim medijima u Bosni i Hercegovini, a možda još i važnije, da se prikaže način na koji su žene u bh. medijima prezentirane.

³ BRIGS, A., KOBLI, P.: *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd, 2005., str. 480.

⁴ BAMBURAĆ, ISANOVIĆ, JUSIĆ: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, Mediacentar, Sarajevo, 2007., str. 25.

⁵ KUKIĆ, D., JURČIĆ, D.: *Žene u medijima: podjela društvene (ne)moći*, u: *Kultura komuniciranja*, Fram Ziral, Mostar, 2013., str. 63.

3. Koncept odsutnosti

Ovo istraživanje predstavlja analizu četiri dnevne novine u Bosni i Hercegovini (*Dnevni avaz*, *Dnevni list*, *Nezavisne novine*, *Večernji list*). Navedene tiskovine se smatraju reprezentativne za ovakvu vrstu istraživanja i analize. Svako pojedinačno izdanje praćeno je svaki četvrti dan (svaki dan bila je analizirana jedna dnevna tiskovina). Analizom je obuhvaćeno ukupno 95 izdanja dnevnih novina. Kriterij za odabir tiskovina bio je broj čitatelja, ali i teritorijalna pokrivenost-željelo se obuhvatiti područje cijele Bosne i Hercegovine. Analiza je rađena na osnovu petomjesečnog monitoringa, a uzorak je obuhvatio naslovne stranice novina, te svaku prvu stranicu jedne od šest rubrika: Unutarnjo-politička rubrika, Vanjsko-politička rubrika, Ekonomija/Gospodarstvo, Zabava, Kultura i umjetnost, Sport. Ukupno je analizirano 2553 teksta.

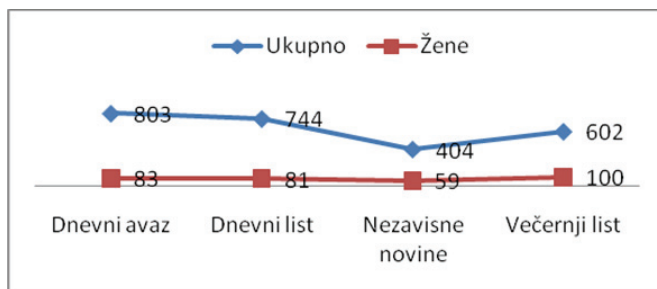
Istraživanje je, u velikom dijelu, oslonjeno na metodologiju koja je korištena za istraživanje predstavljanja roda u dnevnim novinama u BiH, Hrvatskoj i Srbiji,⁶ a smatra se da se na ovaj način može učinkovito prikazati zastupljenost i način prezentacije žene, odnosno muškarca. Metodologija istraživanja u ovom radu obuhvatila i nekoliko tehnika i načina prezentiranja i tretiranja roda, a koji se mogu svesti u nekoliko kategorija:

- a. Zastupljenost ženskih likova (prikaz tema i rodni uloga, prisutnost/odsutnost ženskih likova);
- b. Status i položaj ženskih likova (identitet žena; određivanje profesionalnog statusa žene);
- c. Fotografija u tisku (vizualno predstavljanje žene, različito predstavljanje ženskih i muških likova);
- d. Jezik (u kojoj je mjeri jezik rodno osjetljiv, postoji li diskriminacija u jeziku, kako se mediji odnose prema rodnim ulogama i odnosima);

Statistički podatci o pisanju medija (koji su dobiveni na osnovu petomjesečnog praćenja tiskanih medija u Bosni i Hercegovini), kao i analiza sadržaja bosanskohercegovačkih tiskovina, ukazuje na marginalizaciji a često i diskriminaciju ženskih osoba. Prisutnost i prikazivanje žena u tiskanim medijima najbolje je ilustrirati pomoću sljedećeg grafičkog prikaza.

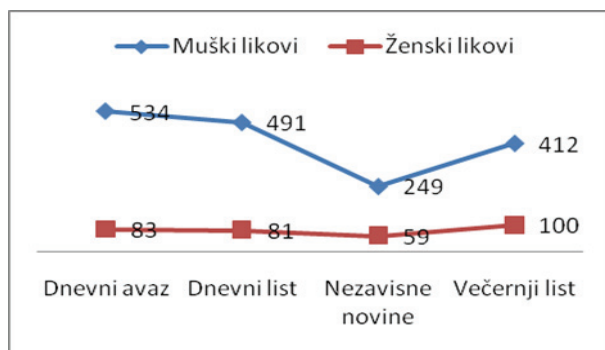
⁶ Riječ je o tekstu autorice Adle Isanović *Medijski diskurs kao muški domen: predstavljanje roda u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji*, objavljenog u *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*; Grupe autora.

Grafikon 1: Ukupan broj tekstova, te pojavnost/odsutnost ženskih likova



Analiza također pokazuje da muškarci imaju veliku prednost u prikazivanju u odnosu na ženske likove. Grafikon 2 pokazuje ukupnu zastupljenost ženskih i muških likova u analiziranom uzorku novina, te ukazuje na činjenicu kako su muškarci, uglavnom akteri u novinskim sadržajima.

Grafikon 2: Ukupna zastupljenost ženskih i muških likova u bh. dnevnim novinama

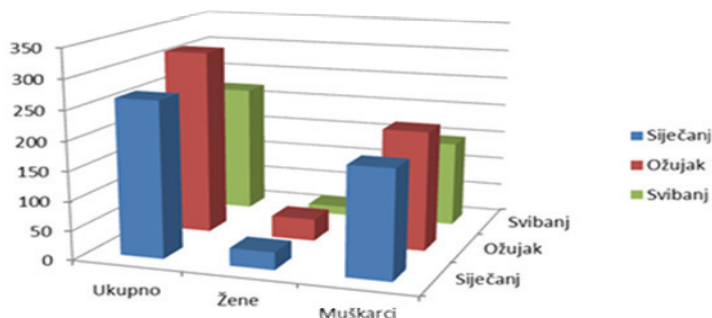


Podatci (tablica 2), gdje se, primjerice u *Dnevnom avazu* muškarci pojavljuju više od pet puta od žena, mogu biti ilustrativni za određivanje i prepoznavanje uloge žena u bosanskohercegovačkom društvu. Važno je spomenuti i činjenicu da je primjetna velika nadmoć muškaraca nad ženama posebice u broju tekstova u unutarnjo-političkoj rubrici, vanjsko-političkoj rubrici, gospodarstvu i sportu. Prisutnost odnosno odsutnost ženskih osoba možemo ilustrirati i na sljedeći način (Tablica 1).

Tablica 1

<i>Dnevni avaz</i>	<i>Broj izdanja (1)</i>	<i>Broj tekstova (2)</i>	<i>Broj pojavljivanja žena u tekstovima (3)</i>	<i>Broj pojavljivanja muškaraca u tekstovima (4)</i>	<i>Postotak (Indeks 3/2)</i>
Siječanj	7	265	30	184	11,32%
Ožujak	9	316	38	208	12,02%
Svibanj	7	222	14	147	6,3%
Ukupno	23	803	83	534	10,25%

Kvantitativna analiza prikazana na grafičkom prikazu izgleda na sljedeći način:

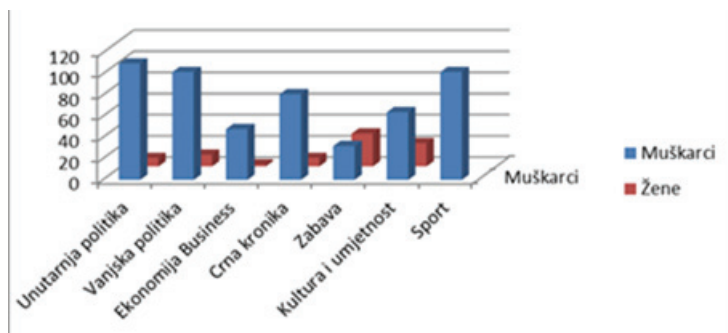
Grafikon 3: Podaci o zastupljenosti ženskih likova u Dnevnom avazu


Upravo ovaj podatak pokazuje kako su žene, u distribuciji društvene moći i prestiža, dobile podređenu ulogu u odnosu na muškarce. Naime, muškarci su ti koji su predodređeni da donose gotovo sve krucijalne odluke, da planiraju i određuju budućnost društvene zajednice. U tom kontekstu nema mjesta za žene, pa se u tom slučaju može govoriti o konceptu *odsutnosti*, a ne prisutnosti/pojavnosti ženskih likova u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini. Koncept *odsutnosti* može biti ilustrativan za prepoznavanje podređene uloge žene, kako u medijima tako i u društvu, odnosno može ukazivati na implicitnu poruku da je ono što je odsutno iz medijskih sadržaja, zapravo nevidljivo i nevažno. Dalje, to dobiva jednu posebnu konotaciju u društvu, kakvo je bosanskohercegovačko, u kojem se sva relevantna pitanja smatraju

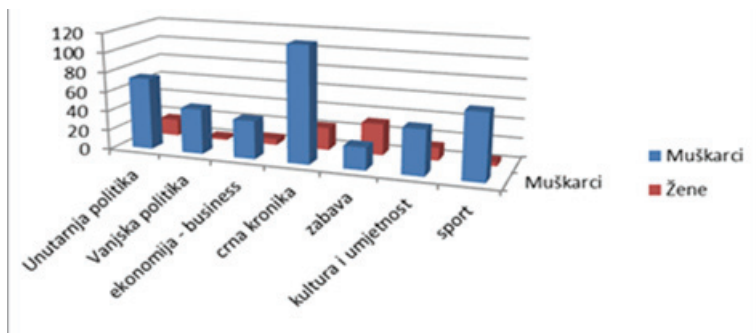
isključivo *muškim* poslom i u kojem žena ima, prije svega, svoje mjesto unutar obitelji.⁷

Već je spomenuto kako ženski likovi nisu u velikom broju zastupljeni u onim rubrikama koje asociraju na ozbiljnost, odlučivanje, moć, znanje, kompetencije, a to pokazuju grafikoni 4 i 5 (grafički prikazi se odnose na sadržaje/rubrike u *Dnevnom avazu* i *Večernjem listu*).

Grafikon 4: Prisutnost/odsutnost ženskih likova u rubrikama u *Dnevnom avazu*



Grafikon 5: Odsutnost ženskih likova u *Večernjem listu*



Ove frekvencije su slične i u drugim novinama. Ženski likovi su, dakle, zapostavljeni u unutarnjoj i vanjskoj politici (najčešće se spominju političarke iz Republike Hrvatske), gospodarstvu, a također je vrlo zanimljivo da žena nema niti u sportskim stranicama-tako primjerice u *Dnevnom avazu* nije zabilježen niti jedan slučaj u cjelokupnom uzorku. To znači da se i sport smatra *muškim* poslom, odnosno da žene mogu dobiti medijski prostor u sportskoj

⁷ Usp. KUKIĆ, D., JURČIĆ, D.: *Nav. dj.*, str. 66.

rubrici samo ukoliko postignu vrhunski sportski rezultat. Važno je napomenuti da se ni u jednom od 2553 analizirana teksta žena ne pojavljuje ni u tekstu ni na fotografiji ukoliko je riječ o sljedećim temama: ratni konflikti, terorizam, graditeljstvo, religija, poljoprivreda. Također, žena gotovo uopće nema u sadržajima poput upravljanja, školstva, gospodarstva, dok s druge strane dominacija muškaraca prestaje u zabavnoj rubrici. To je zapravo jedina rubrika u kojoj je zabilježen veći broj tekstova posvećenih ženama. Međutim taj odnos nije puno veći u korist žena (grafikon 2 i 3). Status žene i muškarca i u zabavnoj rubrici je potpuno drugačiji. Muškarci, i kada zabavljaju, imaju prepoznatljiv identitet i respektabilno značenje u društvu. Žene su, u većini slučajeva, samo dio *celebrity* kulture

4. Profesionalni statusi

Zanimljiva je kategorizacija glavnih akterica prema zanimanju i/ili poziciji koju zauzimaju u društvu, budući da je struktura zanimanja itekako važan indikator medijske prezentacije žena. Žena je često u bh. tiskanim medijima anonimna, bez imena i prezimena, ali i zanimanja (osuđena, silovana, privedena, zlostavljana i slično). Analiza je ukazala na činjenicu kako su žene u medijima prikazane kao osobe kojima je temeljna zadaća zabaviti, a ne informirati i educirati.

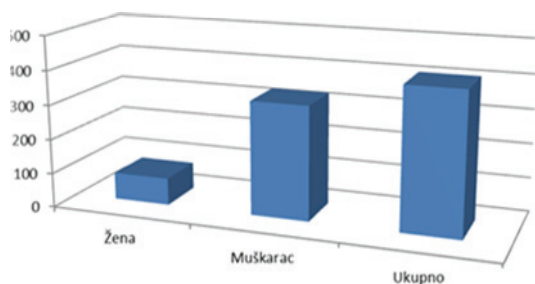
Uloge u kojima se žene najčešće spominju u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama: glumice, estradne zvijezde, majke i žrtve. Muškarci se, za razliku od žena, najčešće pojavljuju u ulogama političkih lidera, ekonomskih stručnjaka i vrhunskih športaša. Gotovo u svim analiziranim novinama, glavne ženske uloge pripale poznatim i slavnim osobama, a kada ipak uspješna žena nađe svoje mjesto u novinskom sadržaju, često su njihove profesionalne pozicije zanemarene, te im se ne posvećuje dovoljno ozbiljnog medijskog prostora. Mediji su jako često fokusirani na nevažne detalje, pa tako bivšu hrvatsku premijerku pamtimo po broševima koje je nosila, ukrajinsku premijerku po specifičnoj frizuri i sl. I danas potvrđujemo tezu koja je nastala prije više od deset godina: prisutnost žena kao stručnjakinja, odgovornih osoba koje su u stanju artikulirati određene stavove i ponuditi konstruktivna rješenja, gotovo je zanemarivo.⁸

⁸ SARNAVKA, S., IVEKOVIĆ, S., BACHRACH-KRIŠTOFIĆ, S.: *Žene i mediji: Samo za tvoje oči*, B.a.B.e., Zagreb, 1998., str. 23.

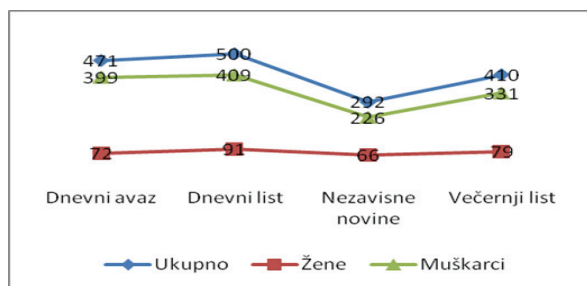
5. Zastupljenost žena na fotografijama

Podaci o pojavljivanju ženskih i muških likova pokazuju da postoje već prepoznatljivi identiteti-muškim likovima namijenjene su ozbiljne, autoritativne i vjerodostojne uloge, dok s druge strane ženama i ženskim tijelom se uglavnom služi kako bi se napravio zanimljiv vizualni prizor.

Grafikon 6: Pojavnost ženskih i muških likova na fotografijama u Večernjem listu



Grafikon 7: Ženski i muški likovi na fotografijama



Fotografije žena su prava rijetkost u unutarnjo-političkoj rubrici, vanjsko-političkoj rubrici (fotografije muškaraca dominiraju u više od 90% slučajeva), ekonomskoj i sportskoj rubrici. Situacija se mijenja u zabavnoj rubrici. Žena se, uglavnom, na fotografijama u bosanskohercegovačkom dnevnom tisku *svodi* na fizičku atrakciju ili stereotip o spajanju funkcija uspješne žene i majčinstva. Analizirajući tisak, primjetno je da se vrlo često nudi seksistička i diskriminirajuća slika žene, dok su muški likovi ti koji su i na fotografijama dio društvenih, političkih i svih ostalih relevantnih zbivanja u zemlji i svijetu. Zanimljivi su podatci o pojavnosti ženskih i muških likova na fotografijama u *Dnevnom avazu* (*Dnevni avaz* je odabran slučajno, mada treba naglasiti da su frekvencije pojavljivanja dosta slične za sve ostale tiskovine).

Tablica 2: *Pojavnost žena i muškaraca na fotografijama u Dnevnom avazu*

<i>Fotografija</i>	<i>Siječanj</i>	<i>Ožujak</i>	<i>Svibanj</i>	<i>Ukupno</i>
Žena	21	33	18	72 (15,29%)
Muškarac	130	155	114	399 (84,71%)
Ukupno	151	188	132	471

Evidentno je da tiskovine u Bosni i Hercegovini preferiraju muški spol, pa su oni uglavnom akteri u većini novinskih tekstova, ali i fotografija. S druge strane, za ženu je rezervirana uloga da fotografijom napravi zanimljiv vizualni prizor, a taj prizor je često na granici seksističkog i diskriminirajućeg. Tiskovine na ovaj način reproduciraju predstave o društvu i o njegovim članovima. Cementiraju stereotipe, te doprinose stvaranju društvene isključenosti i diskriminacije.

6. Diskriminacija u jeziku

O rodno osjetljivom jeziku počelo se govoriti 70-ih godina XX. stoljeća. Jezik možemo objasniti kao strukturirani sustav simbola (zvučni obrasci, riječi i rečenice). Proizvod je društva koje pojedinac pasivno prima. Zapravo, jezik nije samo sredstvo komunikacije-jezik je društvena činjenica koja jednim dijelom determinira individualnu sliku stvarnosti.⁹ Pitanje je na koji način se žene pojavljuju u jeziku, kako one govore, jesu li u komunikaciji podređene muškarcima i ukoliko jesu, na koji način do toga dolazi. Prije više od dvadeset godina, u okviru nauke o jeziku, nastalo je novo polje istraživanja-feministička lingvistika. Ona postavlja pitanje na koji način se žene pojavljuju u jeziku. Zastupa tezu da se žene posredstvom jezika sustavno tlače, a feminističke lingvistkinje zahtijevaju da se žene u pisanom i govornom jeziku tretiraju kao samostalna i ravnopravna ljudska bića. Polazno je stajalište da je ženski govor drugačiji od govora muškarca, što je posljedica muške dominacije nad ženama i ženske podređenosti njima uslijed različitih tipova socijalizacije.

Ovakav dominacijski pristup rodu i jeziku primijenjen je u mnogim feminističkim knjigama i radovima: *Language and Woman's Place*, autorice Robin Lakoff, *Man Made Language*, autorice Dale Spender i *You Just Don't Understand*, Deборе Tannen iz 1990. godine. U Hrvatskoj se pionirskim radom može smatrati članak Mislave Bertoše *Jezične promjene i feministička kritika jezika*

⁹ <http://www.sajt.com.hr/naslovnica/jezik-kao-izvor-rodne-diskriminacije-matea-b/> (veljača 2014.)

iz 2001. godine, u kojem autorica naglašava autonoman status feminističke znanosti o jeziku, koju ne drži tek podvrstom sociolingvistike, te pregledno opisuje razvoj feminističke misli o jeziku. Rodno osjetljivi jezik ili gender senzitivni jezik podrazumijeva da u jeziku postoje muški, ženski i srednji rod. U govoru se trebaju koristiti oni oblici koji će pridonijeti stvaranju svijesti o ravnopravnosti spolova.¹⁰ Međutim, praksa je posve drugačija. Gramatika hrvatskog jezika preferira muški rod. Baza za izraze u hrvatskom jeziku je muška, dok se ženski rod najčešće tvori od baze i sufiksa *ica* ili *inja*.

Primjeri za to su mnogi, poput onih u kojima slaganje u rodu, broju i padežu nije potpuno pa se tada koriste jezične konstrukcije na štetu žena (Majka i dijete su išli u grad; čak se i ženski i srednji rod odnose na muški). Također, u hrvatskom jeziku gramatički rod riječi, osobito muški rod, ne treba se podudarati sa spolom osobe na koju se odnosi. Tako primjerice novinar može biti bilo kojeg spola, dok novinarka može biti samo žena. Skup novinara je, primjerice, spolno neuvjetovan i određuje skup osoba koje imaju jednaku struku i kompetencije, bez obzira na spolna obilježja. U skupu novinarki mogu biti samo žene.¹¹ U medijima ćemo svakodnevno primijetiti jezičnu diskriminaciju. Rodno oslovljavanje u medijima je korektno isključivo kad se navode zanimanja poput pjevačice i glumice. Nešto rjeđe liječnice i profesorice. S druge strane, sve bitne funkcije koje ukazuju na važan položaj i moć, najčešće su navedeni u muškom rodu (predstavnik, član, glasnogovornik, ministar, ravnatelj/direktor). Prema Radi Borić, hrvatskoj lektorici, znanstvenici i aktivistici za ženska prava, postoji šest bitnih činjenica o identitetu žene u hrvatskome jeziku:

1. Borić smatra da je potrebno osvijestiti degradiranu poziciju žena u jeziku. Jezik ne dopušta prijelaz rodnih granica, zato je pun seksizma. Nakon osvještavanja potrebno je novom jezičnom praksom ženama stvoriti nove prostore ravnopravnosti.
2. Jezik je normiran, a muškarac je postavljen kao norma. Definicija muškarca glasi isključivo kao odrasla osoba muškog spola, dok je žena još uvijek u svijesti ljudi definirana na prvom mjestu kao njegova suprotnost ili pratilja.

¹⁰ ČAUŠEVIĆ, J., ZLOTRG, S.: *Načini za prevladavanje diskriminacije u jeziku u obrazovanju, medijima i pravnim dokumentima*, Udruženje za jezik i kulturu Lingvisti i Centar za interdisciplinarne poslijediplomske studije Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2011., str. 9.

¹¹ POLIĆ, M.: *Rod u dekonstrukciji i rekonstrukciji spola*, Učiteljska akademija, Zagreb, 2004., str. 8.

3. Gramatika hrvatskog jezika preferira muški rod. Baza za izraze je muška, dok se ženski rod tvori od deminutiva. Prema Borić, hrvatski jezik ima prostora i za drugačije tvorbe.
4. Svako novo izdanje rječnika prenosi stereotipe. Jezik omogućuje i otvara prostor za žene čime se stvara prostor za uvažavanje sugovornika/ca, i te se promjene trebaju unositi u rječnike. Bez ravnopravnosti, smatra Borić, nema ni demokracije.
5. Rušenjem rodnih granica obogaćuje se sam jezik, pa tako i društveni odnosi između spolova.¹²

Edukacija novinarki i novinara, urednica i urednika, ali i publike s ciljem prepoznavanja stereotipnog izvještavanja, može pridonijeti razvoju opće kulture u jeziku, ali i u društvu općenito. Trebaju se činiti svi naponi kako bi se srušile rodne granice, a na taj način bismo obogatili jezik, ali i društvene odnose između žena i muškaraca.

6. Zaključak

Polazno stajalište ovoga istraživanja jest da bosanskohercegovački mediji igraju ključnu ulogu u informiranju i oblikovanju javnosti i javnog mišljenja kada je riječ o ulogama žene i muškarca u društvu. Ženski likovi u tisku su zapostavljeni i oni su, uglavnom pozicionirani u zabavnoj rubrici gdje dominiraju zabavni elementi, ako i koncept tjelesnosti i seksualnosti. Žena nema u onim rubrikama u kojima se piše o najvažnijim temama, te o događajima i procesima koji određuju sudbinu velikog broja ljudi, pa čak i čitave zajednice.

Favorizira se jedan *koncept odsutnosti* koji reproducira podređenu ulogu koju žena ima u bosanskohercegovačkom društvu. Zapravo, žena je u medijima prikazana pravo onako kakav status ima u društvenoj zajednici. Prikazana je uglavnom kao seksualni objekt, dok društvom dominiraju muška načela. Stereotipi i česti seksistički pristupi izvještavanja u bh. medijima, kao i diskriminacija i odsutnost žena, velike su prepreke u razvoju zdravog i suvremenog bosanskohercegovačkog društva. Samo trajna i sustavna edukacija i osvještavanje problema može pomoći da se ublaži ova društvena neravnopravnost. Medijska kultura i medijska pismenost trebaju postati i dio obrazovanja, pa bi edukacijom o medijima, kao i spolu i rodu mogli kreirati društvo u

¹² Rada Borić, Centar za ženske studije, Zagreb, (<http://www.voxfeminae.net>, 2014.)

kojem je rodni identitet izbor. Na taj način žene bi se manje prikazivale kroz stereotipe, a ravnopravnost, koja je zajamčena i zakonom, ne bi bila tek prazno slovo na papiru.

Literatura

Brigs, A., Kobli, P.: *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd, 2005.

Bamburać, Isanović, Jusić: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, Mediacentar, Sarajevo, 2007.

Čaušević, J., Zlotrg, S.: *Načini za prevladavanje diskriminacije u jeziku u obrazovanju, medijima i pravnim dokumentima*, Udruženje za jezik i kulturu Lingvisti i Centar za interdisciplinarne poslijediplomske studije Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2011.

Jurčić, D.: *Predstavljanje žena u tiskanim medijima u BiH, od stereotipa do diskriminacije*, doktorska disertacija, Mostar, 2014.

Kukić, D., Jurčić, D.: *Žene u medijima: podjela društvene (ne)moći*, u: *Kultura komuniciranja*, Fram Ziral, Mostar, 2013.

Opća i nacionalna enciklopedija u 20 knjiga, 18. Knjiga, Prolexis, Večernji list, Zagreb, 2007.

Polić, M.: *Rod u dekonstrukciji i rekonstrukciji spola*, Učiteljska akademija, Zagreb, 2004.

Sarnavka, S., Iveković, S., Bachrach-Krištofić, S.: *Žene i mediji: Samo za tvoje oči*, B.a.B.e., Zagreb, 1998.

Stereotip, u: *Opća i nacionalna enciklopedija u 20 knjiga*, 18. Knjiga, Prolexis, Večernji list, Zagreb, 2007.

Oslobođenje, 22.7.2006. <http://www.sajt.com.hr/naslovnica/jezik-kao-izvor-rodne-diskriminacije-matea-b/> (veljača 2014.)

<http://www.voxfeminae.net>, 2014.)

UDK: 316.774:32

**MEDIJSKA (NE)PISMENOST I PARTICIPACIJA POLITIČKIH AKTERA I
MEDIJA U POLITIČKOM KOMUNICIRANJU – KREIRANJE JAVNE
POLITIKE BLISKE STVARNIM POTREBAMA GRAĐANA**

***MEDIA (IL)LITERACY AND PARTICIPATION OF POLITICAL
STAKEHOLDERS AND THE MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION –
FORMING PUBLIC POLICY CLOSE TO THE REAL NEEDS OF CITIZENS***

dr MIHAJLO MANIĆ, Pirot

KATARINA MILOŠEVIĆ, doktorant
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Apstrakt: Autori su kroz teorijsko-empirijski pristup i istraživanje na terenu, koristeći dubinski intervjue kao kvalitativnu metodu, pokušali da identifikuju probleme medijske (ne)pismenosti i način na koji vlast i mediji učestvuju u političkom komuniciranju. To pretpostavlja da sredstva masovnog komuniciranja predstavljaju instrument saobraćaja među ljudima. Sa druge strane, politika ima moćnog saveznika, glasnog i jakog, i, što je najvažije, onog koji utiče na građane formirajući im mišljenje – medije – koji predstavljaju tehničke kanale diseminacije informacija, ali ne samo to, već i kanale stabilizovanja političke vlasti. Zbog toga se postavlja urgentno pitanje za poboljšanje političkog komuniciranja u slabo organizovanim društvima: kako podržati jačanje jedne zrele, odgovorne građanske javnosti, a potom i slobodnih i ekonomski održivih medija, kao dva još uvek nedostajuća, odnosno slaba činioca u političkom komuniciranju.

Ključne reči: Mediji, politički akteri, vlast, građani, političko komuniciranje

Abstract: Using the theoretical and empirical approach, research done in the field and in-depth interviews as qualitative methods, the authors have tried to identify the problems of the media (il)literacy

and the way in which the government and the media participate in political communication. The starting assumption is that the mass communication media are an instrument of interaction between people. On the other hand, politics has a powerful ally - the media - which is loud and strong, and, as the most important, affects the citizens by forming their opinion. The media represent technical channels of information dissemination, as well as the channels of stabilizing the political authority. Thus there is the matter of urgency to improve the political communication in a poorly organized societies: how to support the strengthening of both a mature, responsible civil public and a free and economically sustainable media. These two factors are still missing or weak in political communication.

Key words: Media, Political Stakeholders, Government, Citizens, Political Communication

1. Uvod

Rad sa najvažnijim nalazima i zaključcima nastao je u okviru kompleksnog paralelnog istraživanja aktera političkog komuniciranja u komunikativnom trouglu između predstavnika političkih partija i udruženja, kao i građanskih inicijativa, medija i građana/studenata. Istraživanje je realizovano kao kvalitativno istraživanje, korišćenjem metode – dubinski intervju¹. Ciljna grupa bili su predstavnici parlamentarnih političkih stranaka i udruženja građana kao i medijskih kuća.

Stav od koga polazimo u našem radu je identičan analizi u kojoj Radojković kaže da „politička komunikacija nastaje u naponskom polju između vlasti i političke javnosti, odnosno između političkog polja i civilnog sektora društva. U tom

¹ Dubinski intervju predstavlja metodu koja podrazumeva razgovor između moderatora, odnosno onog ko vodi intervju – istraživača i sagovornika – ispitanika. Ovaj način istraživanja pripada skupu metoda koje podrazumevaju kvalitativno istraživanje. Retko kada se koristi kao samostalni metod već se češće kombinuje sa drugim načinima istraživanjima (anketa, upitnik, analiza sadržaja, komparativna metoda, metoda modelovanja i dr.). Dubinski intervju omogućava intenzivniji, dublji i sadržajniji uvid i presek određenog problema koji se ispituje. Ispitanik na taj način detaljnije i posvećenije izražava i analizira lične stavove i mišljenja. Prednost ovog metoda je u tome što daje obilje korisnog materijala kao podlogu i potvrdu realne situacije i konkretizacije problema koji se istražuje. Takođe, smanjuje troškove i vremenske rokove a sa druge strane omogućava slobodnu i otvorenu komunikaciju između istraživača i ispitanika.

smislu ogroman je broj simboličkih aktivnosti građana i njihovih asocijacija, s jedne, i političkih aktera i institucija vlasti, s druge strane, koje se svakodnevno odigravaju i obezbeđuju dinamiku političkom komuniciranju. Oni rezonuju o stvarima politike, procenjuju javno prezentirane interese i učestvuju u raspravama povodom traženja zajedničke mere prihvatljivosti konkurentnih interesa, koja u datom istorijskom trenutku i pod datim okolnostima može da predstavlja opšti interes". (Radojković, 2004, str. 1) Zbog toga je značajno istaći mišljenja autora i u tom smislu Slavujević naglašava da političko komuniciranje čine procesi razmene različitih političkih sadržaja u trouglu: vlast-mediji-javno mnjenje, što podrazumeva aktivno učešće neophodnih aktera: političari, novinari i građani. „Ono predstavlja najopštiji pojam jer obuhvata sve vidove komuniciranja bez obzira na oblik vlasti i društvene i političke uslove u kojima se odvija proces razmene političkih sadržaja, bez obzira na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji i sredstva koja se tom prilikom koriste.“ (Slavujević, 2007, str. 9) Prema rečima Butigana političko komuniciranje jeste informativna interakcija političkih subjekata. Osnovni cilj ovakve veze je „ostvarivanje pojedinačnih i grupnih interesa pomoću vlasti i kao takva ona prožima čitav politički sistem stvarajući političku infrastrukturu za koordinirano i jedinstveno delovanje političkih subjekata da bi politički sistem uspešno funkcionisao prema utvrđenim ciljevima i principima“. (Butigan, 2004, str. 27) Objašnjavajući i definišući proces političkog komuniciranja Tomić navodi da je politička komunikacija međusobni – interaktivni proces „razmene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za i u vreme političkog (izbor-nog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka“. (Tomić, 2005, str. 53) Đorđević precizno ističe da je ona „nerazdvojna komponenta svakog od mehanizama političkog sistema vlasti, što znači da se i sama modelira u senci političke vlasti i dominacije jedne klase nad drugim klasama, grupama ili slojnim strukturama“. (Đorđević, 1988, str. 15)

Izbalansiran i ravnomeran *uticaj* svih političkih aktera na kvalitet političkog komuniciranja u jednoj zajednici, bitan je i neizostavan faktor stabilizacije i konsolidacije demokratskih načela. Nažalost, u javnoj, političkoj komunikaciji u Srbiji na sceni su samo oni politički akteri koji sami sebi daju reč, sami proizvode opONENTE i sami sebi veruju. Zato je politički diskurs u našoj sredini „obojen“ velikim prisustvom eufemizama i „pati“ od hroničnog odsustva dijaloga. To se najbolje vidi u nesprenosti, pre svega vlasti, da se zaista čuju i razumeju „drugi“, u nedostatku volje da se uvaži bolji argument ili „sila argumenta“ (već se rađe primenjuje „argument sile“), kao i kroz političko – manipulativnu praksu (manipulaciju) posredovanu sredstvima masovnog komuniciranja. Kada je reč o akterima vlasti, za naše

potrebe ograničili smo se na predstavnike političke vlasti. Pritom, uspešnost predstavnika vlasti i njihovog idejnog političkog projekta, trebalo bi da se temelji na vrednostima koje pretpostavljaju revitalizaciju *interesa* i *potreba* društvenih zajednica, a ne njih kao pojedince. Ipak, umesto da se veliki deo politike odigrava u razvijenoj i otvorenoj političkoj raspravi između predstavnika vlasti i građana, u realizaciji ideja, verovanja, vrednosti i stavova većine o političkom poretku u kome ljudi žive, najvažnija je i najuticajnija stvarna struktura političke moći kojom komunikatori raspolažu.

Drugi akter u procesu političkog komuniciranja su *mediji*. Neosporno je da „najveći deo vidljive, delotvorne političke komunikacije teče unapred datim kanalima i uz pomoć, tj. radom posebnih društvenih institucija koje su namenjene javnom i masovnom komuniciranju – medijima masovnog komuniciranja“. (Radojković, 2004, str. 4) U demokratskim političkim sistemima, masovni mediji su prenosnici – kanali komunikacije od građana do njihovih političkih vođa i obrnuto. Medije smo tretirali kao glavni izvor informacija o lokalnim događajima, političkim akterima u radu lokalnih vlasti, i na taj način ih identifikovali kao važan faktor u kreiranju preduslova za donošenje valjanih političkih odluka. Svesni da se lokalni mediji suočavaju sa nizom prepreka u ostvarenju svoje demokratske uloge, poput političkog paralelizma, fragmentacije medijskog sektora i publike, nedostatka poverenja građana, manjkavosti medijske regulacije i neadekvatnih mehanizama finansiranja medija, insistirali smo na tome da im je potrebna značajna podrška eksternih faktora za istinsko ostvarenje svoje demokratske uloge. Iako razvoj demokratskih procesa na lokalnom nivou u značajnoj meri zavisi od dostupnosti relevantnih lokalnih medijskih sadržaja, za produkciju dovoljne količine kvalitetnih sadržaja relevantnih za lokalne zajednice, potrebno je i stimulativno zakonsko i institucionalno okruženje.

Prvobitno promišljanje teme *Medijska (ne)pismenost i participacija političkih aktera i medija u političkom komuniciranju – kreiranje javne politike bliske stvarnim potrebama građana* uključivalo je istraživanje fenomena participacije putem metode *studije slučaja*. Ipak, kako bi u našem slučaju studija slučaja podrazumevala istraživanje svih relevantnih aspekata političke participacije i političkog komuniciranja odlučili smo se da dati predmet istražimo isključivo metodom dubinskog intervjua a na osnovu stavova, jer smatramo da su oni neopravdano i „opasno“ dugo zaboravljeni, potcenjeni i zanemareni – kao odgovorni akteri koji bi trebalo da učestvuju u donošenju odluka od javnog značaja. Namera nam je bila da utvrdimo: uticaj predstavnika lokalnih vlasti i medija na stepen učešća građana i da li je on pozitivan ili negativan; razloge koji govore o odgovornosti predstavnika

lokalne političke vlasti, medija, građana ili svih zajedno, za neresavanje problema u gradu; razloge koji govore o odgovornosti predstavnika lokalne političke vlasti, medija, građana ili svih zajedno za određeni nivo i kvalitet razmene informacija, povratnosti informacija i dogovora između njih... Takođe, smatrali smo da je važno istražiti odnos između političkog komuniciranja i političke participacije, posebno one kontinuirane komunikacije koja se odvija između predstavnika vlasti i građana posredstvom masovnih medija, a tiče se aktuelnih problema zajednice u kojoj žive. Da bi smo to postigli, valjalo je istražiti i način i kvalitet razmene informacija između predstavnika vlasti i građana, povratnost informacija i mogućnost dogovora između aktera političkog komuniciranja u opštini Pirot.

Druga grupa ciljeva u radu odnosi se na utvrđivanje mišljenja predstavnika gradske vlasti o kvalitetu političke komunikacije između lokalne vlasti i građana, kvalitetu političke participacije, faktorima koji sprečavaju da ona bude razvijena u zadovoljavajućem stepenu i uslovima koji bi mogli da je unaprede. Treća grupa ciljeva se tiče utvrđivanja uverenja predstavnika medijskih kuća o ulozi i odgovornosti medija u pospešivanju/blokiranju saradnje građana sa lokalnom vlašću i motivisanju građana da aktivnije uzmu učešće u političkom životu svoje lokalne sredine.

Konačno, cilj istraživanja bio je i da se utvrdi, da li, nezavisno od dobre namere glavnih i odgovornih urednika medijskih kuća, da budu aktivni posrednici između građana i lokalne vlasti, u njihovoj programskoj šemi i njenoj praktičnoj realizaciji postoji i aktivnost medija u tom pravcu.

Hipotetički deo koji se tiče ispitivanja mišljenja predstavnika gradske vlasti i glavnih i odgovornih urednika medijskih kuća razvijen je sa manje detalja, ali je u potpunosti usklađen sa predmetom i ciljevima istraživanja. Razgovori sa predstavnicima vlasti, direktorima, glavnim i odgovornim urednicima izvedeni su na osnovu unapred pripremljene osnove za polustrukturisani intervju, koji sadrži definisane teme i podteme za razgovor kao i određeni broj konkretnih pitanja osmišljenih i prilagođenih svakoj od tema. Sačinjene su dve različite osnove za intervju prilagođene pomenutim grupama sagovornika. Tehnika polustrukturisanog intervjua, pružila nam je mogućnost da tokom neposrednog kontakta sa sagovornicima prilagodimo pitanja samom toku razgovora, kako ne bi izostalo prikupljanje potencijalnih suštinskih informacija.

2. Sredstva masovnog komuniciranja kao instrument saobraćaja među ljudima

Osnovna namera ovog rada jeste da ukaže na važnost medijke pismenosti i političkog komuniciranja kao preduslova participacije građana na lokalnom nivou. U radu nije analiziran pravni i institucionalni okvir kao preduslov za institucionalizaciju komunikativne prakse u oblasti građanskog učešća u poslovima lokalne samouprave, već mehanizmi moguće povratne sprege (feedback) i načina na koje građani komuniciraju sa predstavnicima vlasti posredstvom medija i obratno. Takođe, fokus nije direktno na samu primenu participatornih mehanizama na lokalnom nivou u opštini, već na uticaj koji političko komuniciranje u opštini (između predstavnika vlasti, medija i građana) ima na stepen učešća građana u poslovima od javnog značaja.

Predstavnici vlasti opštine Pirot² smatraju da je najveći problem nezaposlenost, migracija, nedovoljna razvijenost seoske infrastrukture... Veliki deo tih problema je nasleđen iz prošlosti i u većini slučajeva je u rukama države i jednim delom u rukama svih nas. Najodgovorniji za nerešene probleme na nivou grada su svi zajedno. Interes građana Pirota bi trebalo da bude na prvom mestu svih političara i stranaka. Odgovornost je u mogućnosti same politike da se vodi politika koliko joj je dozvoljeno. Depopulacija stanovništva je sa jedne strane prouzrokovana smanjenjem broja dece a sa druge strane zato što se, veliki broj mladih, najčešće obrazovanih, nakon završetka fakulteta, ne vraća u Pirot.

Sa druge strane predstavnici opozicije smatraju da je neophodno pronalaženje novih investitora. Korupcija je gorući problem a za to su, u prvom redu, krivi političari. Ništa se nije radilo na planu zapošljavanja i sve je to bilo

² Parlamentarne političke partije i udruženja građana Skupštine opštine Pirot (56 odbornika): Koalicija za Pirot – Vladan Vasić (25 odbornika), SPS i PUPS (8 odbornika), Grupa građana "Pirotski naprednjaci": Vreme je za promene – dr Milan Stojanović (3 odbornika), SNS: Pokrenimo Pirot – Tomislav Nikolić (10 odbornika), Grupa građana Pokret za Pirot – Dušan Mitić (2 odbornika) i odbornici sa samostalnim mandatom (8 odbornika) – Preuzeto sa zvaničnog sajta opštine Pirot 23.02.2015. (<http://www.piot.rs/index.php/loksamouprava/2014-07-14-06-50-17>). Uprkos usmenom obaveštenju i odobrenju predsednika opštine Vladana Vasića o zvaničnom zahtevu (podnet 15.01.2015. godine) i nekoliko telefonskih razgovora, uz obećanje da će u najskorije vreme potvrdno odgovoriti na zahtev, sekretar Skupštine opštine Pirot Saša Jovanović nije dostavio detaljni pregled političke strukture odbornika. Takođe, posle nekoliko pokušaja, od predstavnika partija SDP, PS i SPO, sa obrazloženjem da su zauzeti ili da nisu zainteresovani, nismo dobili odgovore na pitanja u anketi.

u fragmentima. Opozicija se u nekim akcijama vlasti uopšte nije pitala i pored toga što predstavlja glas naroda. Takođe, još uvek nije uspostavljena demokratija i standardni demokratski princip, već imitacija ili pokušaj da se odglumi višestranačka parlamenmtarna demokratija. Rešavanjem tog problema automatski bi počeli da se rešavaju i problemi građana. Politika se pretvorila u prostor gde ljudi, koji ne mogu da reše svoje lične egzistencijalne probleme, nalaze svoje utočište u politici. U Pirotu je piramida vlasti okrenuta obrnuto, odnosno izvršna vlast je naredbodavac zakonodavnoj vlasti.

U savremenosti, politika ima moćnog saveznika, glasnog i jakog, i, što je najvažije, onog koji utiče na građane formirajući im mišljenje – *medije* – koji predstavljaju tehničke kanale diseminacije informacija, ali ne samo to, već i kanale stabilizovanja političke vlasti. „Osetni porast značaja masovnih medija u ulozi medijatora komunikacije ukazuje, naposle, na izvore težnji oficijelnih struktura, hegemoničkih upravljača da manipulativno, ili još direktnije, korupcijom vladaju kreativnim centrima kritičke svesti u okviru informativnog sistema – masmedijuma, kako bi se dezavuisala kritička moć informativnih sadržaja koje medijumi velikog radijusa dejstva, šire.” (Đorđević, 1988, str. 14)

Sredstva masovnog komuniciranja jesu masovni mediji koji se mogu razumeti kao „instrument“ pomoću kojeg se saobraća među ljudima i koji je podložan promenama uslovljenih karakterom naučno-tehnoloških revolucija. Prilikom analize masovnih medija treba razlikovati simboličku praksu pri oblikovanju poruka od masovnih medija kao instrumenta difuzije poruka. Đorđević navodi nekoliko osnovnih karakteristika: „a) masovni mediji širenjem poruke premošćavaju prostornu distancu između komunikatora i recipijenta...; b) da se masovnim medijumima posebna komunikacija odvija u okviru oficijelnih kanala masovne difuzije poruka...; c) da su efekti komunikacije posredovane masovnim medijumima – masovni i po razmerama”. (Isto, 1988, str. 217) U tom kontekstu direktori, suvlasnici, glavni i odgovorni urednici i urednici medijskih kuća³ u kratkom predstavljanju programske šeme analizirali su medijske prilike u opštini Pirot.

Predstavnici lokalnih medija u Pirotu ističu da je najveći deo medijskog prostora posvećen informativnom programu. On zavisi od globalne programske koncepcije medija. Velike televizije, radio stanice i štampani mediji nemaju vremena za male sredine a samim tim nemaju vremena za „male ljude”. Informativa, razumljivo, zauzima značajni deo medijskog prostora, što je usloveljno uređivačkim konceptom medija, ali i zahtevima tržišta, odnosno korisnika. Takva

³ Pi kanal, Pirotske novine, Radio Plus, Radio Pirot, Sloboda i TV Pirot.

konceptija je standardna jedan duži period i prvenstveno zavisi od uređivačke politike koja se prilagođeva uslovima i finansijskom statusu preduzeća kao i kadrovskim promenama koje su usledile. Svaka medijska kuća ima svoje izvore koje čuva, odakle dobija određene informacije i to su „uslovni insajderi“. Do informacija se najčešće dolazi kroz novinarsku inicijativu ili urednike jasne namere u odnosu na to šta se trenutno dešava bilo u Pirotu ili državi. Nekada saopštenje može biti polazna osnova za neku informaciju. Sve informacije posvećene su lokalnim temama. Ponekad je inicijalna kapisla nešto što se dešava na republičkom nivou. U prvi plan su uvek problemi građana i nadležni organi.

Iako je to njihova primarna karakteristika, medije ne treba posmatrati isključivo kroz prizmu posrednika sadržaja između komunikatora i recipijenata. Njihova analiza podrazumeva i razmatranja vezana za nastanak, strukturu, različitost, funkciju i ulogu u konkretnim modelima komunikativne prakse. U svakidašnjem govoru mediji se poistovećuju sa tehničko-tehnološkim elementima, odnosno sinonimi su za „sredstvo“, odnosno, „kanal“. Nije redak slučaj da medij bude živo biće koje je na raspolaganju, sa ciljem što bolje komunikacije i koristi veliki broj mogućih komunikacionih sredstava. „Zato pod medijem, kao posredujućim faktorom u komuniciranju i neizbežnim strukturalnim elementom svake komunikacione situacije, treba podrazumevati prirodnu i/ili veštačku supstancu, odnosno sklop prirodnih i/ili veštačkih uslova posredstvom kojih se ostvaruje komuniciranje.“ (Radojković i Miletić, 2005, str. 95) Zbog toga smo predstavnike medija pitali o tome koji su to najznačajniji problemi od javnog značaja. Pri tom se kroz pitanja pažnja koncentrisala na odgovornost aktera u trouglu političkog komuniciranja (političari, mediji i građani) i ko nosi najveću odgovornost.

Sagovornici primećuju da su najznačajniji problemi u Pirotu isti kao i na republičkom nivou – visoka stopa nezaposlenosti, posebno kod mladih, siromaštvo, beznađe, apatija i konstantno smanjivanje broja stanovnika kao posledica. Alarmantan je podatak da se u poslednjih 10 godina broj zaposlenih u Pirotu smanjio za nekoliko hiljada. Najveća odgovornost za nerešene probleme je, razume se, na lokalnoj kao i republičkoj vlasti kao donosiocima odluka, ali i pirotski mediji, koji se ponašaju po principu „ne vidim zlo, ne čujem zlo“, imaju svoju ulogu u opštem propadanju. Ni građani ne mogu biti abolirani od odgovornosti. Iako je ovo poslednje jedna šira tema za diskusiju, na kraju će se po svemu sudeći svesti na onu izreku da svaki narod ima vlast kakvu i zaslužuje.

Prema podacima⁴ Nacionalne službe za zapošljavanje, filijale u Pirotu, ukupan broj registrovanih na evidenciji NSZ za Opštinu Pirot je 6738 lica.

Nezaposlena lica na evidenciji		Nezaposlena lica prema godinama starosti		Nezaposlenost prema obrazovnoj strukturi	
vreme čekanja	broj lica	starosna dob	broj lica	SSS	broj lica
do 3 mes.	877	15-19 god.	182	I	2160
3-6 mes.	541	20-24 god.	677	II	175
6-9 mes.	400	25-29 god.	801	III	1762
9-12 mes.	413	30-34 god.	682	IV	1638
1-2 god.	1294	35-39 god.	639	V	21
2-3 god.	609	40-44 god.	760	VI	493
3-5 god.	800	45-49 god.	869	VII/1	485
5-8 god.	906	50-54 god.	972	VII/2	3
8-10 god.	304	55-59 god.	819	VIII	1
preko 10 god.	564	60-65 god.	337		

Predstavnici medija ističu da politiku ove države vodi Vlada i ima dosta problema koji nisu lokalnog karaktera. Pooštrena je disciplina i to bi trebalo da popravi odnos građana prema problemima. Uticaj političkih stranaka na lokalnom nivou je dosta mali, jer nisu dovoljno aktivni. Zbog toga se građani najčešće javljaju sa problemima komunalne prirode. Uglavnom su pitanja upravo iz nadležnosti lokalne samouprave. Za probleme u gradu odgovorni su svi zajedno, odnosno političari, mediji i građani. Najodgovorniji su oni u čijim rukama jeste rešenje. Odgovornost se ne može pravdati izgovorom nadležnog organa da nije obavešten ili nije znao za problem. Obaveza je da se zna, odnosno sazna ako je to u delokrugu nadležnosti. Sa druge strane, svakako da nije moguće u svakom trenutku znati za sve probleme i zbog toga je važno da su službe sinhronizovane. Postoji inertnost građana koji nemaju ideje. Zajedničkog su stava da političari treba da budu odgovorni, jer ukoliko su u kampanji obećali da će se boriti za interese građana, bez obzira da li su na vlasti ili u opoziciji, treba da tako i bude. Ali ništa manje nisu odgovorni ni građani, samim tim što su izabrali konkretne političare. Najodgovorniji su političari, zatim građani i „čutolozi“ u ulozi medija. Političari rade linijom manjeg otpora, linijom političkih poena i linijom interesa.

⁴ Na zvaničan zahtev autora Nacionalna služba za zapošljavanje, filijala Pirot, prosledila je odgovor sa traženim podacima zaključno sa 10.02.2015. godine.

3. Sredstva masovnog komuniciranja kao medijatori između predstavnika vlasti i građana

Poznato je da lični interes pokreće ljude na delanje. Lični interes je taj koji „gura“ pojedince i u politiku. Javni interes, koji se definiše kao linija koja spaja veliki broj pojedinačnih ličnih interesa građana određene lokalne zajednice može se poistovetiti i sa ličnim interesom pojedinca. Kandidujući se za odborničko mesto, ili prihvatajući položaj u izvršnoj vlasti lokalne zajednice, niko ne polazi od pretpostavke da mu je to jedini mandat i da se više neće baviti javnim poslovima. Mnogi su upravo u lokalnoj politici, gde je to i najteže, stekli znanje i iskustvo, da bi kasnije bili dobri parlamentarci na državnom nivou, ili obavljali istaknute funkcije u višim izvršnim vlastima. Interes političara je da dobije sledeći mandat. Interes političke partije koja ga je kandidovala je da osvoji vlast (sama, ili u koaliciji sa nekom drugom partijom). Ovi interesi su prepoznati i njih birači lako identifikuju. Javnost u radu omogućava da građani shvate da li se politička funkcija koristi za lično bogaćenje ili za rešavanje važnih problema određene zajednice. Zato sa građanima treba komunicirati, polagati im račune i kada oni to ne zahtevaju.

U tom kontekstu političari na vlasti smatraju da je moguće uspostaviti dogovor između predstavnika gradske vlasti i građana oko rešavanja problema od javnog značaja za grad i to na izborima i kada se na osnovu ponuđenog programa dobije poverenje. Problemi oko dogovora u samom startu zavise od toga koliko je cilj realan i sa kakvim se resursima raspolaže. Predstavnici opozicionih stranaka i udruženja građana smatraju da bi pravi napredak bio otvaranje prostora za podsticanje građana da učestvuju u javnim poslovima i da budu uključeni u donošenje najvažnijih odluka koji se tiču javnog interesa i lokalne samouprave. Tu se krije neverovatan potencijal za donošenje dobrih odluka. Tome se protive samo oni koji imaju veći prostor za malverzaciju, jer ih na neki način stavovi građana, koji su potkrepljeni dobrim argumentima, ograničavaju u samovolji i u tome da donose odluke u korist određenih interesnih grupa, malog broja ljudi i ličnu korist. I zato svako onaj koji želi da posao političara radi pošteno učešće građana može doživeti kao veliku pomoć i olakšicu a ne kao smetnju.

Baveći se aspektima međusobnog i međugrupnog komuniciranja unutar participatornih mehanizama, zašli smo u dinamiku odnosa između aktera političkog komuniciranja, bavili smo se ulogom medija u političkom komuniciranju, participatornom procesu i drugim vidovima participatornog komuniciranja.

Pored građana i medija, u novije vreme je i lokalna uprava postala prominentniji komunikator unutar lokalne zajednice. To je rezultat niza faktora i procesa, poput postupnog razvoja komunikacijskih kapaciteta opštinske administracije, institucionalizacije odnosa s javnošću, pojednostavljenja, pojeftinjenja i sve veće rasprostranjenosti komunikacijskih tehnologija i alata, kao i rastućih zahteva za većom transparentnošću i odgovornošću lokalne uprave prema građanima. Pored toga, lokalna administracija, kao sve važniji izvor informacija za lokalne medije, stavlja lokalnu javnu upravu u sam centar komunikacijskih procesa unutar lokalne zajednice i pretvara je u ključnog komunikacijskog aktera u tom novom okruženju.

Vrh političke vlasti Opštine Pirot ističe da su mediji i političari, više nego građani, odgovorni za kvalitet međusobne komunikacije. Političari su odgovorni zato što moraju da uspostave komunikaciju između građana i lokalne samouprave. Kao rešenje za poboljšanje takve komunikacije je širi društveni konsenzus i češće debate o javnim problemima u gradu. Politička vlast i mediji praktično usmeravaju građane da na adekvatan način učestvuju u javnim poslovima. Građani svakako mogu međusobno da utiču jedni na druge na učešće u javnim poslovima grada. Postoje mediji, pogotovu na nacionalnom nivou, koji pozitivno utiču i teraju na razmišljanje. Velika većina medija koji jednostavno zavise od vlasti, od njih dobijaju novac i zbog toga ne ulaze u bilo kakvo istraživačko novinarstvo. Opozicija podseća da političari i mediji imaju uticaja na građane i njihova obaveza je da obezbede učešće građana u javnom životu, da utiču na kreiranje, u pozitivnom smislu, i podizanje svesti kod građana po mnogim pitanjima.

Valja ukazati na potencijal informacijsko-komunikacijskih tehnologija za političku participaciju građana i transparentniji rad lokalne uprave. Ovaj potencijal važniji je čim se uzme u obzir politička apatija i rastuće nepoverenje građana prema institucijama vlasti i političkim liderima (što predstavlja ozbiljan problem za učešće građana na lokalnom nivou). Savremene informacijsko-komunikacijske tehnologije nude priliku za revitalizaciju građanske participacije, uspostavljanjem novih komunikacijskih modela između građana, javnih institucija i političkih aktera, stvarajući tako uslove za nove vidove učešća građana u odlučivanju o stvarima od javnog interesa. Na osnovu toga važno je saznati o neposrednom komunikativnom odnosu između predstavnika vlasti i građana sa polemikom o mogućnosti dogovora između ovih aktera uz posredstvo medija.

Predstavnici medija ističu da medijske kuće u Pirotu uglavnom, sa većim ili manjim oscilacijama, uspevaju kao medijatori između predstavnika gradske vlasti i građana. U nekim trenucima lokalna vlast ne oseća potrebu da uspostavi

komunikaciju sa građanima donoseći odluku o nečemu veoma značajnom. Novinar mora da pita. Ukoliko su mediji dovoljni u uspostavljanju dogovora oko rešavanja problema od javnog značaja onda bi to značilo da mediji imaju neverovatno veliku ulogu i značaj. Lokalni mediji i nemaju moć u toj meri da budu apsolutni upravljači i oni koji će odlučivati o tome kako će se neke stvari dešavati i problemi rešavati. Možda mediji i nisu dovoljni medijatori i pitanje je ko bi u ovom trenutku to mogao biti, jer „komunikacijski trougao“ (političari, mediji i građani) ne funkcioniše kako bi trebalo. Svi su pomalo krivi. Mediji su krivi zato što su u takvom ekonomskom ambijentu i situaciji da zavise i nisu iznad političara, već na paraleli ili ispod. Uloga medija je da bude spona između građana i političara i treba da pomogne prvenstveno građanima, ali i vlasti da se problemi rešavaju. Uloga medija je da bude spona i da pomaže rasvetljavanju problema građana i cele društvene zajednice. Mediji su srozani materijalno i oni su izgubljeni u tranziciji. Istraživačko novinarstvo je samo misaona imenica. Mediji u ovom trenutku jesu jedini pravi medijatori između građana i političara. Kvalitet zavisi od kreativne snage i jednih i drugih, odnosno koliko su u ulozi informatora ili manipulatora. Svi lokalni mediji se trude da budu u funkciji političara i građana i oni su nemi posmatrači i informatori ili manipulatori.

Egzistirajući u vrlo ambivalentnoj poziciji kada je reč o društvu u kojem ostale institucije rđavo obavljaju svoje poslove i koje nije valjano pravno uređeno, medijima se često nameću pogrešna očekivanja. Od njih se često očekuje da diskriminišu kompromitujućeg izbornog predstavnika, ako mu izlazak na izbore nije sprečen tamo gde treba – odlukama suda i izbornih komisija. „Medijski model svodi se, isključivo na ulogu uspešnog čovjeka, sportiste, biznismena, političara... skoro da više nema modela očeva, dedova... nezavisno od njihovih godina i socijalnog statusa.“ (Rutović, 2015, str. 98) To nije, niti bi smeo biti zadatak medija.

Kako ističu predstavnici medijskih kuća predstavnici političke vlasti i mediji imaju uticaja na učešće građana u javnim poslovima opštine. Adekvatno informisani i pravovremeno i u pravoj meri konsultovani građani mogu i moraju dati svoj doprinos u procesu odlučivanja i podeli odgovornosti sa svojim izabranim predstavnicima u vlasti. Lokalna vlast u Pirotu na sve načine pokušava da umani i oslabi ionako nedovoljno učešće građana u javnim poslovima, a u tome joj svesrdno pomažu instrumentalizovani mediji. Ne postoji jasan poziv niti jasna inicijativa, niti od političara, niti od medija. Sa druge

strane, mediji kao kritičari ne obavljaju funkciju, dok, kao sredstvo za prenos informacija, to rade maksimalno koliko je to u njihovoj mogućnosti.

4. Zaključak

Iako je to njihova primarna karakteristika, medije ne treba posmatrati isključivo kroz prizmu posrednika sadržaja između komunikatora i recipijenata. Njihova analiza podrazumeva i razmatranja vezana za nastanak, strukturu, različitost, funkciju i ulogu u konkretnim modelima komunikativne prakse. U svakidašnjem govoru mediji se poistovećuju sa tehničko-tehnološkim elementima, odnosno sinonimi su za „sredstvo“, odnosno, „kanal“. Nije redak slučaj da medij bude živo biće koje je na raspolaganju, sa ciljem što bolje komunikacije i koristi veliki broj mogućih komunikacionih sredstava. „Zato pod medijem, kao posredujućim faktorom u komuniciranju i neizbežnim strukturalnim elementom svake komunikacione situacije, treba podrazumevati prirodnu i/ili veštačku supstancu, odnosno sklop prirodnih i/ili veštačkih uslova posredstvom kojih se ostvaruje komuniciranje.“ (Radojković i Miletić, 2005, str. 95)

Iako je tokom proteklih godina došlo do „invazije“ tehnoloških dostignuća, kao i do pojave Interneta kao novog sredstva, ipak televizija predstavlja i dalje najfrekventniji medij (kako zbog „mladosti“ Interneta tako i zbog informatičkog analfabetizma koji je i dalje jako izrazit, naročito među starijom populacijom). Istraživanja pokazuju da u razvijenim zemljama broj TV prijemnika premašuje broj domaćinstava, da se vreme televizijskog gledanja gotovo izjednačuje s radnim vremenom čoveka. Programski režim televizije menja način života u slobodnom vremenu a mali ekran okuplja bogate i siromašne, obrazovane i neobrazovane, doprinosi brisanju razlika između dece i odraslih, grada i sela.

Nema sumnje da se televizija može posmatrati kao površna, jednodimenzionalna pustinja površnih slika, i da može funkcionisati i kao najobičnija buka bez smisla i značenja. Možemo, takođe, postati prezasićeni – ili ravnodušni – prema toku, brzini i intenzitetu slika, tako da značenja televizije budu potisnuta u stranu ili potpuno nestati. Ipak, Kelner napominje da „ljudi redovno gledaju određene programe i emisije; ljudi zasnivaju svoje ponašanje, stil i stavove na televizijskim predstavama...“. (Kelner, 2004, str. 391) Sa druge strane, prema rečima Burdijea, televizija „može, paradoksalno, da prikrije i to prikazujući sasvim drugo od onoga što bi trebalo prikazati, i to tako da izgleda kao da čini ono što bi trebalo da čini, to jest da informiše“. (Burdije, 2000, str. 34) Ona teži ka prikupljanju informacija koje su senzacionalne i spektakularne, često naginjući ka *dramatizaciji*, i to u dvostrukom smislu. Ona na scenu postavlja određen događaj, pretvara ga u slike i obično

preteruje u isticanju njegovog značaja, težine, dramskog i tragičnog karaktera. Najveća prednost televizije nad ostalim medijima (isključujući ovom prilikom Internet) jeste *vizualizacija života*, donošenje žive slike i njena ekonomičnost. Nedostaci televizije ogledaju se u tome što televizija ne može imati dovoljno diferenciran program, pa mora zadovoljiti ukus *prosečnog* gledaoca. Televizijski program prati se pretežno u večernjim satima, što znači da informacije kasne, za gledanje televizije potrebno je odvojiti posebno vreme i televizija izaziva pasivizaciju tela i duha. (Biškup, 1981)

U analizi uticaja medija na političko komuniciranje, ne možemo a da ne pomenemo i to da se političko komuniciranje, nažalost, danas prečesto vezuje za *spin*. To je tehnika koja se koristi u javnoj komunikaciji, posebno u onom njenom delu koji se odnosi na odnose sa javnošću. Spin znači (za)vrteti, dati nekoj vesti ili događaju povoljan naglasak ili tumačenje, iskriviti informaciju u vlastitu korist. „Spin-doktore“, u kontekstu našeg istraživanja, možemo definisati kao osobe zadužene za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci, naročito u izbornoj trci i izbornim kampanjama. U tim situacijama spin je najupečatljiviji i najvidljiviji, jer su izborne kampanje u svojoj suštini vrlo jednostavne. Svaka izborna kampanja ima dva vrlo jednostavna osnovna principa: identifikovati glasače za vreme kampanje i izvesti ih na dan izbora da glasaju. Zbog toga je sa razlogom sve pristupačnija konstatacija među autorima: da se izbori ne dobijaju, već uzimaju.

Istovremeno, lokalna administracija sve je važniji izvor informacija za lokalne medije koji su u ovom procesu itekako bitni. Sve ovo pozicionira lokalnu javnu upravu u centar komunikacijskih procesa unutar lokalne zajednice i pretvara je u ključnog komunikacijskog aktera. Kako su lokalni mediji primarni izvor informacija o radu lokalnih vlasti, kao i o političkim, kulturnim i drugim relevantnim zbivanjima unutar lokalne zajednice, potrebno je da oni svoju funkciju vrše na pravi način. No, da bi se informativna funkcija medija osigurala, to zahteva kvalitetno, supstancijalno i raznovrsno medijsko izveštavanje o lokalno relevantnim temama, kao i medijski prostor otvoren ka različitim, često suprotstavljenim, akterima.

U protekloj deceniji na našim prostorima (ali i na svetskom nivou) vođeni su pravi medijski ratovi i borbe oko pluralizacije i kontrole medija, naročito elektronskih. Mediji su se u toj borbi polarizovali na režimske (državne) i nezavisne (privatne, često u vlasništvu stranih državljana i domaćih bogataša koji su preko njih štitili brzo i na sumnjiv način stečeno bogatstvo i svoj ekonomski uticaj). Svaka vladajuća partijska grupacija nastojala je da očuva monopol u medijima, pa je zbog toga izostalo zakonodavstvo koje bi omogućilo

pretvaranje državnih medija u javne servise građana za istinito informisanje o stanju u društvu i državi i za održavanje kritičkog javnog mnjenja⁵. Sa razlogom Šuvaković postavlja pitanje, dajući istovremeno dogovor, „zašto je za započinjanje tranzicionih promena neophodno obezbediti monopol nad medijima koji će plasirati vesti u korist promena? Odgovor je nedvosmislen: za započinjanje i vršenje takvih društvenih promena kakva je tranzicija, nije dovoljno zavrbovati pripadnike političke klase; nužno je uticati i na svest ljudi, ubediti ih da je to ‘za njihovo dobro’”. (Šuvaković, 2014, str. 243)

U zatvorenim i sistemski nesređenim društvima, mediji su pred stalnom dilemom o tome kako da odrede sopstvenu društvenu ulogu i angažman, nalazeći se pred konstantim iskušenjem: objaviti malu, dostupnu istinu ili neproverenu senzaciju. Primamljiv je taj obrazac senzacionalizma u novinarstvu, jer danas on donosi novac. Mora se priznati da i mediji vole kada je neko iz sveta politike naprasit, prost, bizaran i atipičan. Što je neko neprirodniji u svom činenju, to sutra može bolje da se „proda“ na medijskom tržištu. Proizilazi da bi tek mediji koji bi mogli da zarade dovoljno za pristojan opstanak kvalitetnim radom (obavljajući i funkciju informisanja, obrazovanja i zabave, ali ne po obrascu senzacionalizma), mogli bi da budu i hrabriji i selektivniji, odnosno samostalniji subjekt i činilac javnosti. „Strog izbor tema i aktera od suštinskog značaja za demokratsko funkcionisanje zajednice, bio bi blagotvoran i za kvalitet političke komunikacije, za otkrovenje dijaloga i za poboljšanje političke kulture. Tako bi demokratski poredak obezbedio sistem normi i proceduralnih pravila pod kojima bi trebalo da se zna ko, kada i pod kojim uslovima može donositi odluke koje se tiču čitave političke zajednice.“ (Kin, 1995, str. 97)

Mediji, radeći na sopstvenom poboljšanju gledanosti i ekonomske opskrbljenosti, kao da su zaboravili na svoje osnovne funkcije i okreću se većinom spektakularizmu. Trend emisija jeste dovođenje onih koji su bez intelektualne hrabrosti ili, bolje rečeno, onih čija je hrabrost svedena na голу prostotu, vulgarnost, praznu priču, pa i na hrabro izrečenu laž - za koju se unapred zna da neće biti kažnjena. Za ovakvu situaciju važe reči H. Arent: “Pošto su na

⁵ Prilikom organizovanja uticaja na kreiranje javnog mnjenja potrebno je razlikovati nekoliko kategorija učesnika – a) veliki mislioci – oni koji oblikuju ideje, b) veliki učenici – oni koji te ideje objašnjavaju javnosti, c) veliki sijači – ljudi koji te ideje šire dalje, d) sitni sijači – koji ideje profesionalno prenose medijskim kanalima, e) politički aktivni ljudi, članovi političkih partija i sličnih angažmana, f) politički neaktivni građani. (Šćekić, 2015, str. 139)

najvišim položajima u vladi tako razuzdano predali političkoj neistini i pošto su, usled toga dopustili da se laž svugde podjednako raširi, lako se dospeva da se u svemu pretera i da se zaboravi istina". (Arent, 1994, str. 68)

Danas se u Srbiji hrabrost urednika TV emisija ne meri istinitim i objektivnim izveštavanjem, već količinom dobijenog novca od donatora i, naravno, što većim senzacionalizmom koji prodaje robu. Sve televizijske kuće uglavnom liče jedne na drugu - od studija do novinara i TV voditelja koji kao da su klonirani. Ovi poslednji često i najozbiljnije teme srozavaju i vulgarizuju do krajnjih granica ukusa. Ozbiljne teme su namerno svedene na nivo *talk-show-a*, možda i ponajviše iz razloga što sami novinari nisu dovoljno upućeni u temu. Pretvarajući ozbiljnu emisiju u „šou“, oni prikrivaju svoje neznanje ali i neozbiljnost, pa možda čak i skrivenu intenciju sopstvene medijske kuće. Što ozbiljnija tema, to veći - cirkus, a *ekskluzivom* se naziva gotovo sve — od praznih razgovora, faksom dobijenih odgovora na unapred postavljena pitanja, tekstova skinutih sa interneta, do gostovanja domaćih „trećerazrednih“ političara. Ružno, nekulturano i bezvredno u medijima se predstavlja kao „avantgarda“.

Danas se mediji često optužuju da su u službi politike, da su jedini i „dežurni“ krivci za očigledne slabosti političkog komuniciranja, da ravnodušno pristaju na instrumentalizaciju delovanjem političkih aktera i da doprinose veličanju *status quo-a* ulepšavanjem stvarnosti. „Ova ideološka funkcija maskulture, razume se, ne bi smela ni hipertrofirati (kao u marksizmu) niti (jednako ideološki) prikrivati“. (Stevanović, 2008, str. 441) Većina domaćih medija i medijskih kuća opravdava se time da su u društvima koja nisu bogata, isuviše mali i siromašni da bi stekli nadmoć ili protivtežu na tržištu - koja bi mogla da im omogući da budu samostalniji subjekt.

Glavni razlozi koji sprečavaju i ograničavaju tačno i blagovremeno prenošenje informacija putem medija su: politički pritisci na uređivačku politiku kuće (cenzura), autocenzura (nedostatak hrabrosti, prilagođavanje), uređivačka politika - politički razlozi ili komercijalni razlozi, nedostatak lične hrabrosti urednika i dr. Tako većina afera u aktuelnom političkom životu nisu ispitane do kraja ni politički, ni sudski, ali ni medijski. Naravno, mediji za to ne snose svu krivicu. Ali, ako već nemaju resurse i moć da samostalno politički komuniciraju kao akter, morali bi barem da smognu snage i odupru se (zlo)upotrebi političkih igrača za njihove uskogrude ciljeve. Prirodan odnos između novinara i vlasti je odnos podozrenja i opravdane sumnjičavosti, a ne

odnos nekritičkog povlađivanja i „ljubavi“. Mediji za to imaju nepisani mandat u ime javnosti, i ne smeju biti sredstvo političkog zavođenja.

Što se tiče materijalne strane, medijima nije u interesu da bojkotuju političke lidere i stranke koji promovišu „opasne“ političke programe i ciljeve, ako ih podržava milion birača. Ukoliko bi to radili, rizikovali bi da ostanu bez čitaoca, slušaoce i gledaoce. Ukoliko se, pak, radi o političkom ekstremizmu rizičnom za demokratski poredak, njega u uređenom društvu mora da eliminišu zakoni i sudovi. Zadatak medija ne bi smeo da se svede na puku borbu protiv korupcije u strankama i organima vlasti, jer i o tome treba da postoje propisi – o finansiranju stranaka, o sukobu interesa, o dostupnosti informacija itd. Dakle, anomalije u političkom životu kojima se ne staje na put pravom, javnom kontrolom i politikom, poturaju se medijima. Pa, ako oni nešto „pronađu“ biće pohvaljeni (ili češće u praksi demantovani), a kada ne uspeju biće – „dežurni krivac“.

Tek mediji koji bi mogli da zarade dovoljno za pristojan opstanak kvalitetnim radom, mogli bi da budu i hrabriji i selektivniji, odnosno samostalnjiji subjekt i činilac javnosti. Strog izbor tema i aktera od suštinskog značaja za demokratsko funkcionisanje zajednice, bio bi blagotvoran i za kvalitet političke komunikacije, za otkrovenje dijaloga i za poboljšanje političke kulture.

Studija Lojda (J. Lloyd) *Šta mediji rade našoj politici*⁶ govori o potrebi demokratskih društava da zahtevaju medijsku kulturu koja dozvoljava istinsku demokratiju. Lojd ubedljivo zastupa stav da su sastav i poreklo medijske elite, i rastući zahtevi za zaradom kompanija za koje oni rade, od medija stvorili idola koji žrtvuje pravdu i ravnotežu, i uskraćuje publici informacije koje su joj potrebne da bi postupala kao zajednica odgovornih građana. On tvrdi da mediji danas postupaju kao da samo ispipavaju preterivanja političara. Mediji su postali alternativna klasa, klasa za sebe, posvećena teatralnom nepoverenju u pojedine političare i proračunatoj nezainteresovanosti za istinske zaplete stvaranja politike. Knjiga je nastala kao reakcija na izveštaj, poznat pod nazivom *Izveštaj Haton*⁷, koji je 2003. godine u Velikoj Britaniji otvorio niz pitanja koja su se odnosila na ulogu medija u državi i države u medijima, o

⁶ Esej je nastao kao reakcija na izveštaj britanske Vlade o razlozima ulaska u rat sa Irakom 2003. godine. Naime, BiBiSi je te godine, maja meseca, objavio da je britanska Vlada namerno falsifikovala ključni razlog za ulazak Velike Britanije u rat sa Irakom.

⁷ Videti: Lojd, 2008.

zataškavanju činjenica i događaja, potrebe formiranja *društvenog tržišta za medije*⁸, formiranje građanskog društva koje bi činili: mreža predstavnika javne politike, javnog mišljenja, nezavisne političke aktivnosti, uslovi tržišta, rivalstvo među institucijama i sami mediji.

Ipak, ne možemo generalno zaključivati o nepostojanju zajedništva i saradnje između predstavnika vlasti i medija, jer oni definitivno imaju neku vrstu tajnog saveza ili dogovora – mediji mogu da pomognu ili čak omoguću pobjedu određenih partija ili njihovih predstavnika na izborima. Deluje da je politika u rukama medija što treba sa zadržkom prihvatiti. Njihov odnos se često tumači kao sukob nejednakih snaga, s obzirom da politika može zabraniti određeni medij, jer poseduje državnu moć. Sa druge strane, političari zavise od medija.

Politika je dominirala medijima sve do '60-tih godina, u vreme početka temeljnog ispitivanja u intervjuima, istraživačkog novinarstva i televizijske satire politike. Od tada su politika i političari u odbramenom stavu u odnosu na medije. Usvajajući pravila istraživačkog novinarstva, novinari bi trebalo da sebe učine arbitrima javnog života i da budu čuvari moralnosti i istine. Jer, „ova bitka jeste bitka za moć“. (Lojd, 2008, str. 20) Pritom, mediji teže da imaju primat i moć nad građanima iz istih razloga kao i političari. Njima su zbog sopstvenih ekonomskih potreba i sopstvenog opstanka, potrebni građani koji ih kupuju, gledaju ili slušaju. I više od toga – potrebno im je da im veruju.

Demokratsko poimanje politike postavilo je medije u poseban položaj, dodelivši im privilegije nepoznate drugim agencijama socijalizacije, informisanja i obrazovanja. Politika i mediji danas imaju više zajedničkih ciljeva u potrazi za demokratskim vrednostima i građanskim društvom. U demokratski uređenom društvu, u političko komuniciranje su, pored predstavnika vlasti, političkih institucija i medija, uključeni i građani kao važan sastavni činilac ovog procesa.

Pri svemu tome, mediji, kao po direktivi, ustupaju prostor predstavnicima vlasti i zarad sopstvene medijske egzistencije pristaju da budu politički instrumentalizovani. Zbog toga Vukadinović ističe da mediji „mogu biti značajno pogonsko gorivo za ostvarenje ili realizaciju željenog stanja ili procesa, a mogu biti i prepreka određenim nastojanjima“. (Vukadinović, 2015, str. 54)

⁸ Model u kome Vlada neizbežno ima reč o pitanjima upravljanja u medijima, kao i u okvirima uređivačke politike medija.

Veza između lokalnih medija i participacije građana može biti zasnovana na čvršćoj povezanosti lokalne zajednice, koju su kao činioca ustanovili pripadnici Čikaške škole, apostrofirajući da građani koji imaju dublje korene u svojim zajednicama (o čemu govore dužina boravka u mestu, vlasništvo nad kućom, ugošćavanje prijatelja u svom domu) češće prate lokalne medije. (Janowitz, 1967, str. 52) Sa druge strane, praćenje lokalnih medija pojačava osećaj pripadnosti mestu (Neuwirth & Neff, 1989, str. 31–39), dok su dužina boravka u nekom mestu, mišljenje porodice, prijatelja i poznanika i osećaj zajedništva povezani s političkom participacijom. (Davidson & Cotter, 1989, str. 119–125) Autori (P. Tichenor, G. Donohue & C. Olien) predlažu posmatranje lokalnih medija kao sredstava društvene kontrole, koji aktivno oblikuju percepciju građana o društvenoj koheziji na lokalnom nivou. (Tichenor, Donohue & Olien, 1970, str. 159–170) Iako su zapažanja ovih autora bila aktuelna pre skoro pedeset godina, i danas se može konstatovati da je njihova pretpostavka da lokalni mediji, kroz elite koje ih kontrolišu, rade na smanjenju napetosti i sukoba u manjim, homogenijim zajednicama. „U takvim zajednicama, mala je vjerovatnoća da će sukob izbiti na vidjelo, jer se svađe obično rješavaju na neformalnim susretima između oštećenih građana i lokalnih predstavnika. Rješavanje problema takvim neformalnim kanalima sprečava štetne sukobe, a lokalnim medijima prepušta da izvještavaju o naizgled sporazumnim odlukama. U većim, društveno šarolikijim zajednicama, lokalni mediji djeluju kao kanal putem kojeg različite grupe mogu izraziti razlike koje se teško rješavaju u ličnim susretima“. (Gosselin, 2010, str. 36)

Prema tome, urgentno pitanje za poboljšanje političkog komuniciranja u slabo organizovanim društvima jeste: kako podržati jačanje jedne zrele, odgovorne građanske javnosti, a potom i slobodnih i ekonomski održivih medija, kao dva još uvek nedostajuća, odnosno slaba činioca u političkom komuniciranju. Fokus istraživačke pažnje do sada je uglavnom bio na medijima i vodio je ka uverenju da su oni pozvani da „iscele“ sve njene deficite i anomalije. Međutim, kao što je već navedeno, masovni mediji nisu jedini krivci za neke pogubne pojave u političkom životu koje se očitavaju kao ograničena politička svest, sukob bez tolerancije, odsustvo dijaloga, rasprava „ad hominem“ a ne „ad rem“.

Literatura

Arent, H. (1994). *Istina i laž u politici*, Beograd: Filip Višnjić.

Biškup, J. (1981). *Osnove javnog komuniciranja*, Zagreb: Školska knjiga.

Burdije, P. (2000). *Narcisovo ogledalo*, Beograd: CLIO.

Butigan, V. (2004). Uticaj modela medijske politike na multikulturalizam na Balkanu, U: Zbornik diskusija "Uloga masovnih medija u razvoju demokratskog multikulturalnog društva i regionalne saradnje", Niš: SVEN.

Gosselin, T. (2010). Lokalni medij, demokratska vladavina i participacija građana: teorijski pregled. *Komunikacija i zajednica: građani, mediji i lokalna uprava u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo: Mediacentar i Centar za društvena istraživanja Analitika, 15-53.

Davidson, W. & Cotte, P. (1989). Sense of Community and Political Participation. *Journal of Community Psychology*, Volume 17, Issue 2, 119–125, Preuzeto 20.12.2014.: [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6629\(198904\)17:2%3C119::AID-JCOP2290170203%3E3.0.CO;2-C/pdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6629(198904)17:2%3C119::AID-JCOP2290170203%3E3.0.CO;2-C/pdf)

Dorđević, T. (1988). *Komunikacija i vlast*, Beograd: Mladost.

Janowitz, M. (1967). *The Community Press in an Urban Setting*, Chicago: University of Chicago Press.

Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*, Beograd: CLIO.

Kin, Dž. (1995). *Mediji i demokratija*, Beograd: Filip Višnjić.

Lojd, Dž. (2008). *Šta mediji rade našoj politici*, Beograd: Samizdat B92.

Neuwirth, K., Salmon, Ch. & Neff, M. (1989). Community Orientation and Media Use, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 66, 1, 31-39. Preuzeto 25.12.2014.: <http://jmq.sagepub.com/content/66/1/31.full.pdf+html>

Radojković, M. i Stojković, B. (2004). *Informaciono – komunikacioni sistem*, Beograd: CLIO.

Radojković, M. i Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*, Novi Sad: Stilos.

Rutović, Ž. (2015). Medijski konstrukti sociologije starosti (etičko-kulturološke konsekvence, *Medijski dijalozi*, Cetinje: IVPE i Podgorica: Istraživački medijski centar, Godina VIII, broj 21, 91-101.

Slavujević, Z. (2007). *Izborne kampanje: pohod na birače – Slučaj Srbije od 1990. do 2007*, Beograd: FES, FPN i IDN.

Stevanović, B. (2008). *Demokratski principi i političko kulturne vrednosti*, Niš: Filozofski fakultet.

Tichenor, P., Donohue, G. & Olien, C. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge, *Public Opinion Quarterly*, Volume 34, Issue 2, 159-170. Preuzeto 26.12.2014.: <http://poq.oxfordjournals.org/content/34/2/159.full.pdf+html>

Tomić, Z. (2005). *Osnove političkog komuniciranja*, Mostar: Poslovne komunikacije.

Vukadinović, S. (2015). Svojevrсни dijalog društvene strukture, pravne sfere i medija u procesu evropskih integracija, *Medijski dijalozi*, Cetinje: IVPE i Podgorica: Istraživački medijski centar, Godina VIII, broj 21, 47-59.

Šćekić, R. (2015). Lobiranje, grupe za pritisak i mediji, *Medijski dijalozi*, Cetinje: IVPE i Podgorica: Istraživački medijski centar, Godina VIII, broj 21, 133-149.

Šuvaković, U. (2014). *Tranzicija*, Kosovska Mitrovica: Filozofski fakultet Univerziteta u Prištini.

**DRUŠTVENIM MEDIJIMA DO MOBILIZACIJE
BIRAČKOG TIJELA NA LOKALNIM IZBORIMA**

***THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR THE ELECTORATE
MOBILIZATION IN THE LOCAL ELECTIONS***

dr MERI MARETIĆ, docent

savjetnica za kulturu, informiranje i udruge, Splitsko-dalmatinska županija,
Hrvatska

dr JOSIPA CAKTAŠ

Suvremeno Učilište Split, Republika Hrvatska

dr DRAGO MARTINOVIĆ,

savjetnik gradonačelnika za odnose s javnošću,
Grad Široki Brijeg, Bosna i Hercegovina

Apstrakt: Jedan od temeljnih ciljeva svih izbornih kampanja jest mobilizacija što većeg broja glasača te stjecanje njihova povjerenja. U predizbornim aktivnostima koje uključuju dobro planiranu i koordiniranu kampanju uloga društvenih medija može biti ključna za uspjeh u postizanju izbornih rezultata, uz uvjet da birači prepoznaju primljenu poruku. Politička događanja na lokalnoj razini te pripremljenost za komuniciranje s građanima korištenjem društvenih medija, daju doprinos aktivaciji glasača i jačanju interakcije kroz otvoreno, odgovorno i argumentirano komuniciranje. U radu su analizirane nestranačke kampanje: kandidatkinje grupe građana Marijane Puljak koja se na lokalnim izborima održanim 2013. godine prvi put natjecala na gradskoj razini za gradonačelnicu, a njena lista za Gradsko vijeće grada Splita (Republika Hrvatska) te kandidata Dalibora Ravića i Neovisne liste SOS Široki Brijeg za načelnika Općine, odnosno za Općinsko vijeće Širokog Brijega na izborima održanim 2012. godine (Bosna i Hercegovina). Nestranački i široj javnosti do tada nepoznati kandida-

ti, koji su mobilizaciju birača temeljili na komunikaciji putem društvenih medija, postali su značajni sudionici u donošenju odluka predstavničkih tijela. Postignuti rezultati upućuju na činjenicu da se korištenjem prednosti novih medija u kratkom roku uspijeva mobilizirati biračko tijelo i ostvariti izborni rezultat prema postavljenom izbornom cilju.

Ključne riječi: Društveni mediji, nestranački kandidati i liste, građani, kampanja, lokalni izbori.

Abstract: *The mobilization of a large number of voters and gaining their trust represents one of the basic aims in all the election campaigns. The role of social media in the pre-election activities which include well planned and coordinated campaign can be key to success in getting the election results, providing the recognition of the received message by the voters. Political activities at the local level and readiness to communicate with the citizens using the means of social media contribute to the engagement of voters and strengthening of interaction through an open, responsible and reasoned communication. Nonpartisan campaigns have been analysed in this study: the campaign of a candidate of the citizens' group, Marijana Puljak, who, for the first time, ran for the mayor at the city level in the last local elections in 2013, and the people on her list ran for the City Council of Split (the Republic of Croatia); the campaign of a candidate Dalibor Ravić and the Independent list SOS Široki Brijeg for the municipal head, namely for the municipal council of Široki Brijeg in the elections held in 2012 (Bosnia and Herzegovina). A nonpartisan list and, at the time, candidates fairly unknown to the general public, based the mobilization of the electorate on communication via social media, became significant participants in the decision-making process of the representative bodies. The results in this study clarify the following fact: using the benefits of new media, it is possible, in the short term, to mobilize the electorate and to achieve the election result that is in accordance with the set pre-election goals.*

Key words: Social Media, Nonpartisan Candidates and Lists, Citizens, Campaigns, Local Elections

1. Uvod

Demokratski načini komuniciranja u gradovima i općinama, kao jedinicama lokalne samouprave, obilježavaju komunikacijske odnose s građanima koji stvaraju stavove te u vrijeme izbora donose odluku o davanju povjerenja politici stranke ili pojedinca (kandidata grupe građana). Provođenje kvalitetne kampanje te precizna, pravovremeno vođena komunikacija s građanima, polazišta su dvosmjernog komuniciranja izbornih kandidata u predizborno vrijeme. „Redoviti kontakti s publikom omogućuju velikom broju građana da otvoreno iznesu stavove i na taj način, sudjelovanjem u oblikovanju javnog mnijenja, utječu na politička događanja.“ (Maretić, 2009: 101, 102)

Lokalni izbori u Republici Hrvatskoj i u Bosni i Hercegovini pokazuju raznolikost izbornih aktera gdje se uz jake političke stranke za povjerenje javnosti bore nezavisni (neovisni) kandidati i njihove liste. "U lokalnim izborima birači se, izrazitije nego u nacionalnim, opredjeljuju za one kandidate i političke stranke koje smatraju najsposobnijima da riješe aktualne društvene probleme." (Kasapović, 2004a: 69) Upravo stoga način predizborne komunikacije određuje tip kampanje koji je usklađen s interesom javnosti. U radu su analizirane kampanje koje su mobilizaciju biračkog tijela temeljile na komunikaciji putem društvenih mreža, korištenjem alata novih medija. Na lokalnim izborima u Republici Hrvatskoj održanim u svibnju 2013. i u Bosni i Hercegovini održanim u listopadu 2012. godine na političkoj sceni pojavili su se nezavisni (neovisni) kandidati i liste, odnosno kandidacijske liste grupe građana koje su se razlikovale od stranaka i stranačkih kandidata jer u početku nisu imale istaknute kandidate. Tijekom kampanje javnosti su do tada nepoznati kandidati i liste, nizom aktivnosti te naglašenim korištenjem alata novih medija, postigli postavljene predizborne ciljeve. Cilj provedenog istraživanja je analizom kampanja utvrditi na koji je način mobilizirano biračko tijelo, kako su se koristili društveni mediji u političkom marketingu te u kojoj je mjeri ostvarena interakcija s biračkim tijelom. Postavljena je hipoteza da se utjecajem društvenih medija uspijeva privući pažnja biračkog tijela čiji glasovi utječu na tijek i ishod izborne kampanje.

Poznato je kako razvoj tehnologija utječe na načine komuniciranja s ključnim javnostima. Upravljanje tehnikama, alatima i komunikacijskim procesima za posljedicu ima izazivanje reakcija javnosti čime se pobuđuje pažnja, aktivnost te lojalnost publike. Izravan kontakt s biračkim tijelom komunikacijom putem društvenih mreža i različitih alata novih medija, koji su prikazani u ovom radu na primjeru izborne kampanje kandidata za lokalne izbore, poka-

zuje da informatičkom tehnologijom kao i procesom globalizacije brzina protoka informacija, odnosno slanja, primanja i reagiranja na informacijske poruke, društvo čini umreženim, a demokraciju transteritorijalnom u okviru koje se mijenjaju odnosi i dosezi tradicionalno formiranih političkih utjecaja.

Na lokalnoj političkoj sceni stranački programi te pojedinačni angažmani, putem različitih tehnika komuniciranja i korištenja medija, izlaze na javnu scenu radi izlaganja (isticanja, zastupanja) društveno korisnih stavova koji se od strane javnosti kritički vrednuju. Jedan od ciljeva predizbornih kampanja jest pobuditi interes te iste javnosti za političko sudjelovanje izlaskom na birališta i pružanjem povjerenja određenoj opciji. Aktivan građanin promišlja, komunicira i oblikuje vlastiti politički stav kojeg ima priliku javno razmjenjivati. Novi mediji pružaju upravo tu mogućnost aktivne interakcije, osiguravanja i produbljivanja načina shvaćanja i razumijevanja funkcioniranja političkog sustava.

2. Uloga medija u političkoj kampanji

U razradi teoretskog modela političkog natjecanja Cottle (2009) navodi kako je način na koji mediji prate politička događanja ovisan o političkoj kulturi društva kao i tome u čijem se vlasništvu nalaze. "Mediji služe kao moćan katalizator političkih procesa i zbog toga je nužno razumjeti kako on djeluje." (Cottle, 2009: 86)

Lalić i Kunac (2010) tvrde kako je profiliranje ishoda političke komunikacije vezano za mobilizaciju biračkog tijela putem medija. Tench i Yeomans (2009), ističu važnost prihvaćanja novih tehnologija koje praktičari odnosa s javnošću provode u okviru zadovoljavanja potreba svih aktera koji su dio kampanje (pojedinaca, organizacije i zakonodavnih tijela).

Politička kultura uvjetovana je između ostalog i političkim odnosom građana prema vlasti, povjerenjem u sustav te njihovim angažmanom. Kriza demokracije u političkom smislu očituje se među ostalim i nepovjerenjem između građana i političara, stoga je važno jačati interakciju otvorenim, odgovornim i argumentiranim komuniciranjem. Almond i Verba (2000) navode političku kulturu kao skup stavova o čitavom nizu društvenih objekata i procesa. Demokracija podrazumijeva građansku kompetentnost i participaciju tako da je uvjet opstanka određenog političkog sustava zadovoljstvo građana rezultatima koje vlast postiže. "(...) ako sistem želi steći potencijal opstanka na duge staze, građani ga moraju općenito prihvatiti kao prikladan oblik vlasti *per se*." (Almond i Verba, 2000: 172)

Utjecaj novih medija, konkretno društvenih mreža i mogućnosti dvosmjerne komunikacije sve se više prepoznaje u nastupu političkih stranaka i političara. O važnosti novih medija progovara se i kroz same društvene mreže gdje se navodi ¹: "Društvene mreže su danas postale dominantan oblik komunikacije. Kao što su uslijedile promjene u poslovanju, marketingu, novinarstvu i PR-u, nastupile su promjene i u političkom životu."

Politička komunikacija odvija se posredovanjem medijima. „Mediji mijenjaju poruku s obzirom na to da se pojavljuju i u ulozi izvjestitelja i u ulozi komentatora, te su stoga i sami politički akteri.“ (McNair, 2003: 36) Uloga društvenih medija očituje se u pružanju mogućnosti interaktivnih komunikacijskih pristupa gdje građani ostvaruju svoj utjecaj upravo načinom na koji ih koriste, svojim stilom i potrebama komuniciranja u određenom trenutku. Neposredna komunikacija i jednostavna dostupnost nove oblike komunikacije temeljene na Internetu čini vrlo važnima u interakciji s javnošću. „Digitalizacijom društva stvara se mogućnost izravnog političkog djelovanja na središta odlučivanja.“ (Milardović, 2004: 165)

Izbori su politički proces putem kojeg se iskazuje povjerenje javnosti strankama ili pojedincima. Definiranje ciljnih rezultata prethodi formiranju kampanje kroz koju se u propisanom vremenskom razdoblju pokušava pridobiti birače. Tako se političke kampanje putem društvenih medija moraju prilagoditi novim putovima interaktivnog marketinga u odnosu na klasične oblike političke promidžbe.

Prema Garecht-u² politički kandidati pri korištenju društvenih medija u svrhu političke kampanje za lokalne izbore trebaju voditi računa o pet temeljnih elemenata i to: (1) izboru svojih bitki kroz selekciju koja se temelji na kriteriju kvalitete naspram kvantitete. Primjer su društvene mreže Facebook i Twitter aktualne u ovom trenutku tehnološko-informacijskog razvoja, (2) važnosti konzistencije tj. usklađenosti, integriranja kampanje putem društvenih medija s cjelovitom kampanjom, (3) važnosti poruke koje trebaju biti jasno formirane, sažete i prepoznatljive, (4) angažiranosti odnosi se na kontinuirano objavljivanje novih i zanimljivih vijesti i sadržaja, praćenje aktualnih događanja na društvenim mrežama te pravodobno reagiranje i prilagođavanje novonastalim situacijama, (5) ravnoteži koja navodi na promišljanje često postav-

¹ <www.akcija.com.hr/drustveni-mediji/kako-politicke-stranke-mogu-iskoristiti-drutvene-mreze/> (21. 3. 2015.)

² <www.localvictory.com/communication/political-social-media.html> (10. 1. 2015.)

ljenog pitanja trebaju li političari ukinuti većinu budžeta kojega usmjeravaju na tradicionalne oblike oglašavanja (TV, radio, novine) te se umjesto toga u cijelosti usmjeriti na društvene medije. Unatoč tome što su društveni mediji promijenili način političkog predstavljanja ipak nisu promijenili politiku i njen sadržaj.

2.1 Aspekt društvenih medija

Širenjem mreža informacija, u modernom okruženju javljaju se potrebe za poznavanjem novih pravila ponašanja u javnoj retoričkoj areni jer „Tehnologija izaziva snažne reakcije onih koji se njome služe.“ (Tench i Yeomans, 2009: 536) Potrebe i navike te stilovi komuniciranja korisnika društvenih medija dio su društvenog konteksta. Nove tehnologije dio su poslovne, ali i privatne svakodnevnice. Neujednačenost pristupa tehnologiji raslojava publiku kako na lokalnoj tako i na regionalnoj razini. Starija populacija kao i ona težeg socijalnog ili financijskog stanja u društveno značajne teme (pa tako i političke) uključuju se na tradicionalne načine. Mlađa populacija dominantan je korisnik društvenih medija stoga se odgovarajućim pristupom ta populacija može mobilizirati u lokalnim izborima jer novi mediji na jednostavan način stvaraju aktivne publike. Prema Gavranoviću (2009) Internet je učinkovit kanal kojim se distribuiraju hiperlokalni sadržaji. Kako bi interaktivna komunikacija trebala biti u središtu političke kampanje, potencijal društvenih mreža treba iskoristiti putem ključne vještine, a to je kreativnost. U komuniciranju s javnosti sve više se koriste vrlo jeftina, ali neposredna sredstva komuniciranja. Tako se putem mrežnih stranica bilo stranaka ili pojedinaca u političkom komuniciranju razvijaju strategije koje nadilaze samo informiranje te omogućavaju interakciju s javnošću. Zetter (2007) navodi funkcionalnost stranica uz postojanje *web streaming-a*, *online* ućlanjivanja, doniranja, arhive priopćenja i slično. Decentraliziran protok informacija, odvijanje komunikacije u realnom vremenu, dvosmjernost, mogućnost poticanja i uključivanja u raspravu, reagiranje na nepoželjne komentare dio su preporuka korištenja društvenih mreža kao učinkovitog PR kanala.

Komunikacijsko umrežavanje ključno je u egzistiranju i formiranju virtualnih osobnosti pojedinaca. „Javno dostiže privatnu relevantnost, privatno dostiže javnu pozornost.“ (Malović, 2007: 99)

Pojedina istraživanja ukazuju da potencijal društvenih mreža nije uvijek u potpunosti iskorišten iako nudi uključivanje građana u demokratske procese. Prema istraživanju Volarević i Bebić (2013) društvene mreže su se

počele koristiti kao izvor informacija u središnjim informativnim emisijama istraživanog HTV-a i Nove TV u Hrvatskoj, ali i u emisijama TV postaja u Bosni i Hercegovini, što svjedoči o jačanju uloge te vrste komuniciranja.

Da potencijal društvenih mreža nije iskorišten govori i podatak da broj korisnika najraširenije i najpoznatije društvene mreže Facebook³ u Bosni i Hercegovini iznosi preko 1,4 milijuna korisnika što u prijevodu znači da svaki treći stanovnik Bosne i Hercegovine koristi ovaj moćni komunikacijski alat, a u Republici Hrvatskoj broj korisnika ove mreže je preko 1,6 milijuna što također znači da svaki treći stanovnik Republike Hrvatske ima otvoren profil na ovoj društvenoj mreži.

2.2 Sudjelovanje građana na izborima

Mobilizacija građana putem društvenih medija na izborima pruža mogućnost objedinjavanja interesa cijele zajednice. U cilju motiviranja građana za izlazak na izbore u prvom redu treba odrediti zajedničke ciljeve, pronaći primarne interese koje većina može prepoznati i podržati. Načini sudjelovanja lokalne zajednice odvijaju se kroz planiranje, oblikovanje i praćenje zajedničkih inicijativa tako da odražavaju potrebe i interese izravno ili putem predstavnika. Važno je pružiti mogućnost uključivanja svima, kako raznim grupama tako i pojedincima te uzeti u obzir njihove različite sposobnosti i ideje: „Više-manje sva istraživanja pokazuju manju političku participaciju žena, mlađih osoba i osoba s nižim stupnjem školovanja.“ (Šiber, 2003: 75)

Almond i Verba (2000: 352) navode kako "odgovornost elita zahtjeva da običan građanin djeluje prema racionalno-aktivističkom modelu građanstva." Autori navode da građani trebaju izraziti svoj stav, aktivirati se, biti utjecajni. Suvremena demokracija prema interesu građana podrazumijeva aktivaciju, angažman, ujedinjenje grupe građana za definirani cilj. Tako ojačani interesom djelovanja, primjerice na lokalnoj razini, sudjeluju u aktivnostima koje postaju dijelom političke scene. "Ljudi se politički organiziraju prema određenim bitnim značajkama u apsolutnom kaosu ili iz apsolutnog kaosa razlika." (Arendt, 2013: 7)

³ <www.slobodnaevropa.org/content/na-balkanu-facebook-koriste-najvise-u-srbiji-/24909738.html> (4. 2. 2015.)

2.3 Personalizacija na lokalnim izborima

Za političku kampanju na lokalnim izborima važno je uzeti u obzir fenomen personalizacije kao jednog od najzanimljivijih aspekata današnje političke komunikacije gdje je osobnost kandidata postavljena u središte javne pažnje. „Postoje različiti načini stvaranja i kreiranja vijesti, a time ujedno i upravljanja vlastitom slikom.“ (Skoko, 2004: 404) Personalizacija se može promatrati kroz tri razine: prva je kroz medije - koliko su i na koji način mediji privučeni takvim pristupom. Druga razina je kroz glasovanje - odnosi se na vezu ili povezivanje glasača s kandidatom. Strateški je pristup treća razina koja označava korištenje personalizacije od strane političkih grupa kao sredstva privlačenja glasova određenoj političkoj opciji. Negativni aspekt personalizacije u lokalnim izborima može se očitovati kada se kampanja svodi na promociju imidža kandidata, umjesto pokušaja suočavanja s važnim pitanjima i problemima zajednice.

Personalizacija se može koristiti i u slučaju kada je imidž određene stranke narušen pa se, kao njihovo prihvatljivo lice javnosti, pokušava ponuditi osobnost određenog kandidata. Ipak, personalizacija ne znači i odvajanje kandidata od stranačkog okruženja. „Stoga će i u dogledno vrijeme glavni političari na izborima biti doživljavani kao stranačke figure ili stranački ljudi. Odnos birača prema njima bit će 'filtriran' kroz stranačku vezanost.“ (Kasapović, 2004b: 376)

3. Korištenjem društvenih medija do uspjeha na lokalnim izborima

3.1 Teaser kampanja

Različite kampanje i tehnike njihova provođenja pružaju mogućnost aktiviranja interesa birača. *Teaser* kampanja jedan je od učinkovitih načina promocije političkih kandidata, posebice onih koji se prvi put kandidiraju i izlaze na političko tržište. Obično se odvija kroz četiri faze. U prvoj fazi pobuđuje se zanimanje javnosti, a središnja joj je točka nešto što ljudi mogu naći zajedničkim i zanimljivim. U drugoj fazi konačni „proizvod“ još je skriven, središnja točka kampanje nije sam politički kandidat jer je njegov identitet uglavnom nepoznat široj javnosti. Treća faza je pridobivanje pažnje javnosti, a četvrta otkrivanje konačnog „proizvoda“ - promoviranje političkog kandidata.

Pozitivni učinci *teaser* kampanje su: privučena pažnja javnosti, poistovjećivanje s kandidatom i već ostvareno sudjelovanje građana. Ovaj vid kampanje može imati i negativne učinke ukoliko je preagresivna te izaziva negativne reakcije građana.

3.2 Lokalni izbori

Predstavnička tijela u lokalnim teritorijalnim zajednicama formiraju se lokalnim izborima. Tim političkim procesom u Republici Hrvatskoj biraju se župani, zamjenici župana, gradonačelnici, općinski načelnici i to izravno dok se u Bosni i Hercegovini izravno biraju grado/načelnici. „U lokalnim izborima nacionalne političke stranke nisu zaposjele sav prostor natjecanja, nego su u nj prodrli i drugi izborni akteri, ponajprije neovisni kandidati i njihove liste.“ (Kasapović, 2004a: 94)

Pravo sudjelovanja na izborima određeno je između ostalog i dokumentima o ljudskim pravima. Uz prava dolaze i obveze pa se pravovremenim informiranjem birači potiču na promišljeno, odgovorno i argumentirano opredjeljenje za određenu opciju na izborima. Glasovanje na lokalnim izborima može građanima pružiti osjećaj većeg i osobnog utjecaja na rezultate, mišljenja da je njihov glas bitan. S druge strane mnogi smatraju da njihov glas nije važan (kod birača koji ne glasuju unatoč građanskoj obvezi i tome što na to imaju pravo) ili pak vjeruju da njihov glas ne bi ništa promijenio. „Apatija javnosti, nezainteresiranost, muk i otpor industriji svijesti osobito su impresivni u vremenu proširene pismenosti i gotovo univerzalnog pristupa medijima.“ (Edelman, 2003: 16)

Širenjem brzih načina komuniciranja, komunikacijskoj odnosno političkoj areni, nove mogućnosti donose društveni mediji koji su sve više uključeni u političke kampanje. Razlog tome jest raširena upotreba u svakodnevnicu velikog broja korisnika te njihov kreativni potencijal.

3.3 Lokalni izbori u Republici Hrvatskoj (2013.) i u Bosni i Hercegovini (2012.)

Raspisivanje izbora za članove predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i izbori za općinske načelnike, gradonačelnike, župane i gradonačelnika Grada Zagreba propisano je odlukom Vlade Republike Hrvatske dana 11. travnja 2013.⁴ Prema podacima Državnog izbornog povjerenstva o kandidaturi na lokalnim izborima 2013. godine⁵ na izborima za gradonačelnike i načelnike ukupno je podneseno 1.965 kandidatura.

⁴ <[www.izbori.hr/izbori/dip_ws.nsf/0/70A3A2F6012BD069C1257B51002B3405/\\$file/Odluka_o_raspisivanju_predstavni%C4%8Dka_tijela.pdf](http://www.izbori.hr/izbori/dip_ws.nsf/0/70A3A2F6012BD069C1257B51002B3405/$file/Odluka_o_raspisivanju_predstavni%C4%8Dka_tijela.pdf)> (10. 1. 2015.)

⁵ <[www.izbori.hr/izbori/dip_ws.nsf/0/72E7553BE6E49C54C1257B73003B8C55/\\$file/statistika_kandidature2.pdf](http://www.izbori.hr/izbori/dip_ws.nsf/0/72E7553BE6E49C54C1257B73003B8C55/$file/statistika_kandidature2.pdf)> (10. 1. 2015.)

Od toga je stranačkih kandidata 1.595, kandidata predloženih od jedne stranke 930, kandidata predloženih od koalicije 664, a kandidata grupe birača 370.

Za izbor članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i općinskih načelnika, gradonačelnika i župana te njihovih zamjenika za Splitsko-dalmatinsku županiju⁶ od ukupno 152.290 birača za Gradsko vijeće grada Splita glasovalo je 72.703 ili 47,74 % birača. Na lokalnim izborima za Gradsko vijeće grada Splita sudjelovalo je devet političkih stranaka, pet koalicijskih i osam kandidacijskih lista grupe birača. Prema podacima Državnog izbornog povjerenstva o izborima članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i općinskih načelnika, gradonačelnika i župana, te njihovih zamjenika za Splitsko-dalmatinsku županiju⁷ lokalni izbori održani su 19. svibnja 2013. (prvi krug) i 2. lipnja 2013. (drugi krug).

Tablica 1. Broj glasova kandidacijskih lista koji su osvojili mandate u Gradskom vijeću Grada Splita na lokalnim izborima 2013. godine

<i>Kandidacijska lista</i>	<i>Nositelj liste</i>	<i>Postotak glasova/broj vijećničkih mjesta</i>
1. Socijaldemokratska partija Hrvatske - SDP, Hrvatska narodna stranka - Liberalni demokrati - HNS, Hrvatska stranka umirovljenika - HSU	Ivo Baldasar	23,44 % / 11
2. Hrvatska demokratska zajednica - HDZ, Hrvatska stranka prava dr. Ante Starčevića - HSP AS, Hrvatska čista stranka prava - HČSP, Hrvatska socijalno-liberalna stranka - HSLS, Hrvatska demokršćanska stranka - HDS, Blok umirovljenici zajedno - BUZ	Vjekoslav Ivanišević	21,22 % / 10
3. Hrvatska građanska stranka - HGS, Hrvatska seljačka stranka - HSS, Stranka umirovljenika - SU	Željko Kerum	12,41 % / 5

⁶ <www.izbori.hr/2013Lokalni/rezult/informacija/Z17_SPLITSKO_DALMATINSKA_ZUPANIJA.pdf> (10. 1. 2015.)

⁷ <www.izbori.hr/2013Lokalni/rezult/informacija/Z17_SPLITSKO_DALMATINSKA_ZUPANIJA.pdf> (10. 1. 2015.)

4. Kandidacijska lista grupe birača	Marijana Puljak	9,25 % / 4
5. Kandidacijska lista grupe birača	Ivan Grubišić	7,98 % / 3
6. Kandidacijska lista grupe birača	Anđelka Visković	5,55 % / 2

Na lokalnim izborima za gradonačelnika Splita sudjelovala su četiri koali-
cijska kandidata, dva stranačka i pet kandidata grupe birača.

Tablica 2. Broj glasova prvih pet kandidata za gradonačelnika Splita (prvi krug izbora)

<i>Kandidat/kinja za gradonačelnika</i>	<i>Stranka/koalicija/neovisni</i>	<i>Postotak glasova</i>
1. Ivo Baldasar	SDP, HNS, HSU	29,24 %
2. Vjekoslav Ivanišević	HDZ, HSP AS, HČSP, HSLS, HDS, BUZ	21,72 %
3. Željko Kerum	HGS, HSS, SU	18,51 %
4. Marijana Puljak	Kandidatkinja grupe birača	9,62 %
5. Anđelka Visković	Kandidatkinja grupe birača	7,94 %

Prema podacima Državnog izbornog povjerenstva o izborima članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i općinskih načelnika, gradonačelnika i župana, te njihovih zamjenika za Split-sko-dalmatinsku županiju⁸ lokalni izbori održani su 19. svibnja 2013. (prvi krug) i 2. lipnja 2013. (drugi krug). U Gradsko vijeće grada Splita izabrano je 35 vijećnika sa šest lista: 1. SDP, HNS, HSU, Ivo Baldasar - nositelj liste (11 mjesta); 2. HDZ, HSP AS, HČSP, HSLS, HDS, BUZ, Vjekoslav Ivanišević – nositelj liste (10 mjesta); 3. HGS, HSS, SU, Željko Kerum - nositelj liste (5 mjesta); 4. Kandidacijska lista grupe birača, Marijana Puljak - nositeljica liste (4 mjesta); 5. Kandidacijska lista grupe birača, Ivan Grubišić - nositelj liste (3 mjesta) te 6. Kandidacijska lista grupe birača, Anđelka Visković - nositeljica liste (2 mjesta). U drugom krugu izbora za gradonačelnika Splita pobijedio je Ivo Baldasar sa 49,08 % glasova, dok je Vjekoslav Ivanišević dobio 48,18 % glasova.

Odluku o raspisivanju i održavanju lokalnih izbora 2012. godine u Bosni i Hercegovini za Općinska vijeća u Federaciji BiH, Skupštine općina u Republici Srpskoj, načelnike, gradonačelnike i Skupštinu Brčko distrikta BiH raspisalo je Središnje izorno povjerenstvo 7. svibnja 2012. godine.⁹ Za sudje-

⁸ <www.izbori.hr/2013Lokalni/rezult/informacija/Z17_SPLITSKO_DALMATINSKA_ZUPANIJA.pdf> (10. 1. 2015.)

⁹ <www.izbori.ba/Documents/Izbori2012/odluka_o_raspisivanju-bos.pdf> (25. 2. 2015.)

lovanje na lokalnim izborima 2012. godine ovjerene su 84 političke stranke, 59 koalicija, 224 nezavisna kandidata (podrazumijevaju se osobe oba spola), od čega 53 pripadnika nacionalnih manjina te 16 listi nezavisnih kandidata sa 106 kandidata. Broj ovjerenih kandidata za sudjelovanje na lokalnim izborima 2012. godine iznosio je 30.351 kandidata. Od navedenog broja, za gradonačelnika/načelnika ovjereno je 550 kandidata, a za Općinska vijeća/skupštine općina 29.801 kandidata, u okviru kojih je ovjereno i 149 kandidata za nacionalne manjine.¹⁰

Široki Brijeg¹¹ je sjedište Županije Zapadnohercegovačke gdje je od ukupno 21.639 registriranih glasača glasovalo 13.104 ili 60,56 % glasača. Na lokalnim izborima za Općinsko vijeće Širokog Brijega sudjelovalo je devet političkih stranaka, jedna koalicija, jedna neovisna lista i deset neovisnih kandidata sa ukupno 215 kandidata za 25 mjesta u Općinskom vijeću.¹²

Tablica 3. Broj glasova kandidacijskih lista koji su osvojili mandate u Općinskom vijeću Širokog Brijega na lokalnim izborima održanim 2012. godine

<i>Kandidacijska lista</i>	<i>Nositelj liste</i>	<i>Postotak glasova/broj vijećničkih mjesta</i>
1. HDZ BIH - Hrvatska demokratska zajednica Bosne i Hercegovine	Vinko Topić	47,70 % / 13
2. Narodna stranka Radom za boljitak	Mario Alpeza	13,15% / 4
3. HDZ 1990 - Hrvatska demokratska zajednica 1990	Marinko Zovko	9,37 % / 2
4. HSP BIH - Hrvatska stranka prava Bosne i Hercegovine	Viktor Kvesić	9,06 % / 2
5. HSP AS - Hrvatska stranka prava dr. Ante Starčević BIH	Marko Marušić	6,13 % / 2
6. Neovisna lista SOS Široki Brijeg	Igor Slišković	5,31 % / 1
7. HKDU BIH - Hrvatska kršćanska demokratska unija Bosne i Hercegovine	Ana Bogdan	3,44 % / 1

¹⁰ LOKALNI IZBORI 2012-ANALIZA IZBORNOG PROCESA, <www.osce.org/bs/bih/107926?download=true> (25. 2. 2015.)

¹¹ U vrijeme održavanja lokalnih izbora Široki Brijeg je bio općina, a status grada je dobio 19. 11. 2014. godine.

¹² <www.izbori.ba/Rezultati/RezultatiFinalni/files/Glavni_report_trka_9_opstina_150.html> (25. 2. 2015.)

Na lokalnim izborima za načelnika Općine Široki Brijeg sudjelovala su četiri stranačka i jedan neovisni kandidat.

Tablica 4. *Broj glasova kandidata za načelnika Općine Široki Brijeg na lokalnim izborima održanim 2012. godine*

<i>Kandidat za načelnika</i>	<i>Stranka/koalicija/neovisni</i>	<i>Postotak glasova</i>
1. Miro Kraljević	HDZ BiH - Hrvatska demokratska zajednica Bosne i Hercegovine	60,74 %
2. Dalibor Ravić	Neovisni kandidat	16,00 %
3. Žarko Karačić	Narodna stranka Radom za boljitak	15,21 %
4. Dalibor Skoko	HDZ 1990- Hrvatska demokratska zajednica 1990	4,47 %
5. Tonko Ivanković	HPB BiH - Hrvatski pravaški blok Bosne i Hercegovine	3,58 %

Prema podacima Središnjeg izbornog povjerenstva¹³ o izborima vijećnika za Općinsko vijeće Širokog Brijega, na lokalnim izborima održanim 7. listopada 2012., u Općinsko vijeće je izabrano 25 vijećnika sa šest stranačkih i jednom neovisnom listom i to: HDZ BiH (13 mjesta), Narodna stranka Radom za boljitak (4 mjesta), HDZ 1990 (2 mjesta), HSP BiH (2 mjesta), HSP dr. Ante Starčević BiH (2 mjesta), Neovisna lista SOS Široki Brijeg (1 mjesto) i HKDU BiH (1 mjesto). Načelnik Općine Široki Brijeg postao je Miro Kraljević (HDZ BiH) sa 60,74 % glasova.

Personalizacija u lokalnim izborima te načini zaokupljanja pažnje biračkog tijela lokalnim temama u predizborno vrijeme, kandidate grupe građana stavlja u nejednak položaj u odnosu na kandidate javnosti poznatih i velikih stranaka. Stoga su izborni rezultati kandidacijske liste Marijane Puljak (Republika Hrvatska) te Neovisne liste SOS Široki Brijeg i neovisnog kandidata Dalibora Ravića za Općinskog načelnika (BiH) poslužili kao motiv za analiziranje predizborne kampanje koja se razlikovala od ostalih zbog modernog komunikacijskog pristupa kao i strategije *teaser* kampanje koja uključuje početo "skrivanje" imena kandidata.

¹³ <www.izbori.ba/Rezultati/RezultatiFinalni/files/Glavni_report_trka_9_opstina_150.html> (25. 2. 2015.)

3.3.1 Korištenje društvenih medija u kampanji Marijane Puljak i kandidacijske liste grupe birača

Primjer kampanje nestranačke kandidatkinje grupe građana Marijane Puljak koja se prvi put natjecala za gradonačelnicu, a njena lista za Gradsko vijeće grada Splita (Republika Hrvatska), predmet je istraživanja u ovom radu zbog načina provođenja kampanje i ostvarenosti izbornih rezultata. Lista je osvojila 9,25 % glasova građana i četiri mjesta u gradskom vijeću, što je izniman rezultat za (široj javnosti) nepoznatu kandidatkinju. Mediji su je prozvali „Iznenadjenjem izbora“¹⁴, a provedena kampanja je imala tri glavna obilježja: pristup je bio neideološki, a glavna poruka bila je poziv građanima na okupljanje oko pitanja koja ih spajaju, a ne razdvajaju; kandidatkinja je uspješno okupila oko sebe građane različitih ideoloških pozicija; kampanja je bila isključivo programski orijentirana te je okupljen tehnički tim informacijskih i marketinških stručnjaka i iskorišten puni potencijal društvenih medija.

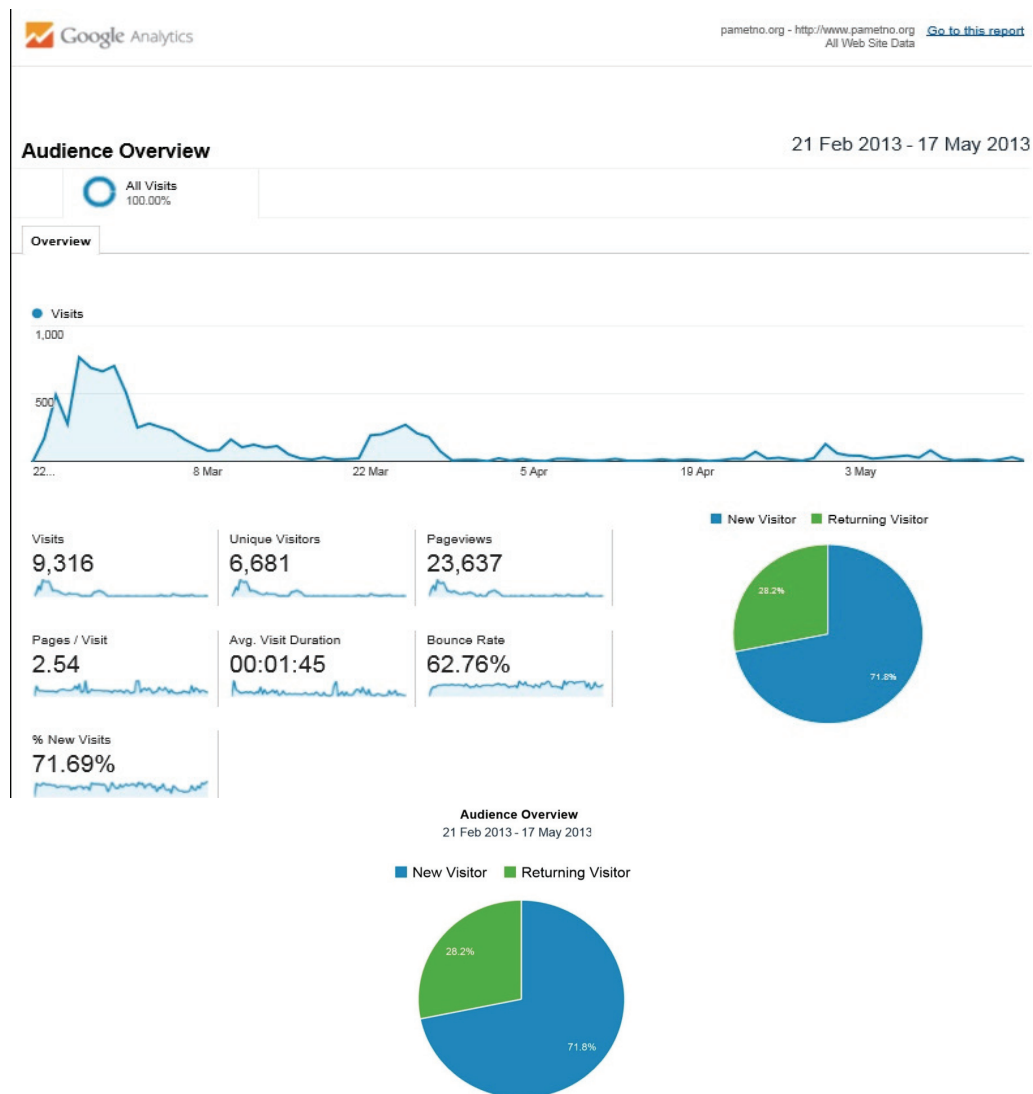
Prema podacima dobivenim od izbornog stožera tim Marijane Puljak okupljao je oko 50 volontera, a strateške odluke donesene su konsenzusom unutar manje grupe.

Kreiranjem web stranice *www.pametno.org* i Facebook stranice *www.facebook.com/marijana.i.pametan.grad* 28. veljače 2013. započinje *teaser* kampanja koja je skrivala Marijanu Puljak kao konačni „politički proizvod“ za lokalne izbore. Kampanja Marijane Puljak bila je potpuno u skladu s teorijskim fazama provođenja uobičajene *teaser* kampanje. Prvo je pobudila zanimanje javnosti web stranicom *www.pametno.org* koja je zamišljena kao *teaser* stranica i izrađena s ciljem privlačenja građana koji načelno nisu zainteresirani za politiku. U trenutku pokretanja javnost nije imala informaciju o tome da iza stranice stoji građanska inicijativa "Za pametne ljude i pametan grad". Svi posjetitelji mogli su upisati svoju viziju Splita u 2021. godini i na jednostavan način ideju podijeliti na društvenim mrežama. Za vrijeme trajanja kampanje stranica je zabilježila preko 9.000 posjeta i upisano je preko 500 ideja vizije grada Splita u budućnosti. Slika 1. grafički predstavlja pregled posjetitelja stranice *www.pametno.org*. U vremenu od 21. veljače do 17. svibnja 2013. godine od ukupno 9.316 posjeta 28,2 % posjetitelja opetovano je pregledavalo stranicu dok je

¹⁴<www.slobodnadalmacija.hr/Split/tabid/72/articleType/ArticleView/articleId/210606/Default.aspx> <www.tportal.hr/vijesti/izbori2013/262795/Ona-je-najvece-iznenadenje-izbora-u-Splitu-hoce-li-i-s-kim-ce-koalirati.html> <www.politikaplus.com/mobile/novost/79064/Ona-je-najvece-iznenadenje-izbora-Marijana-Puljak-Ljudima-je-dosta-zele-iskrene-ljude-i-promjene> (21. 3. 2015.)

novih posjetitelja bilo 71,8 %. Promocija je provedena kroz objave za različite medije zatim preko Google Adwords-a, a najviše preko Facebooka. Najveći dio posjeta zabilježen je putem dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama. Nekoliko ideja istovremeno je pretvoreno u strip, koji ih je promovirao na Internetu. Tehnikom remarketinga posjetiteljima stranice *pametno.org* posljednjih 15 dana kampanje "servirani" su *banner* oglasi preko Google Adwordsa i AdSense mreže.

Slika 1. Pregled posjetitelja web-stranice www.pametno.org



Web stranica *www.marijana.org* službena je stranica inicijative koja je u predizbornom periodu bila medij za predstavljanje izbornog programa i priopćenja. Za vrijeme *teaser* kampanje postojala je samo forma za kontakt preko koje su se korisnici mogli pridružiti inicijativi. Promocija je provedena preko Google Adwords kampanje i putem Facebook stranice inicijative. Za vrijeme trajanja kampanje stranica je zabilježila preko 18.000 posjeta. Slično kao kod *www.pametno.org*, u posljednjoj fazi kampanje, tehnikom remarketinga posjetiteljima su servirani *banner* oglasi preko Google Adwords i AdSense mreže. Povećan broj "lajkova" znatno je rastao kako je kampanja odmicala.

Facebook stranica Inicijative bila je glavni i najvažniji komunikacijski kanal za vrijeme trajanja kampanje. Redovito osvježavanje stranice, brzi i izravni odgovori na upite korisnika, promjene naslovne fotografije u skladu s aktualnim događanjima te aktivna i usko usmjerena promocija putem Facebook oglasne mreže dovele su do toga da se uz minimalna finansijska ulaganja ostvari prepoznatljiva *online* kampanja lokalnih izbora. Osim navedenih *online* kanala korišteni su i YouTube za promociju video sadržaja i MailChimp email marketing za distribuciju priopćenja.

3.3.2 Korištenje društvenih medija u kampanji Dalibora Ravića i neovisne liste SOS Široki Brijeg

Primjer kampanje neovisnog kandidata za načelnika Općine Široki Brijeg Dalibora Ravića¹⁵ koji se po prvi puta pojavljuje na političkoj sceni i Neovisne liste SOS Široki Brijeg za Općinsko vijeće Širokog Brijega (Bosna i Hercegovina) također je predmet istraživanja u ovom radu iz razloga načina provođenja kampanje i ostvarenosti izbornih rezultata. Neovisna lista SOS Široki Brijeg osvojila je 5,31% glasova i jedno mjesto u Općinskom vijeću, dok je neovisni kandidat Dalibor Ravić osvojio 16% glasova, odnosno drugo mjesto prema broju osvojenih glasova za Općinskog načelnika, što je izniman rezultat, obzirom da je široj javnosti bio nepoznat. U predizornoj kampanji koja se odvijala u vremenu od 7. rujna do 6. listopada 2012. analizirani su web-portali¹⁶ koji su pratili kampanju u Općini Široki Brijeg, s ciljem uvida u nepla-

¹⁵ Intervju s Dalibor Ravićem neovisnim kandidatom za načelnika Općine Široki Brijeg obavljen je 20. 2. 2015.

¹⁶ Izabrani su najposjećeniji portali koji su pratili kampanju za lokalne izbore u Širokom Brijegu. Abcportal.info se nalazi na 151. mjestu <www.alex.com/siteinfo/abcportal.info>, a Jabuka.tv je na 406. mjestu. po posjećenosti u BiH <www.alex.com/siteinfo/jabuka.tv>, (28. 2. 2015.)

ćene medijske objave o Daliboru Raviću neovisnom kandidatu za načelnika Općine Široki Brijeg i Neovisnoj listi SOS Široki Brijeg za Općinsko vijeće Širokog Brijega.

Tablica 5. *Neplaćene medijske objave na web-portalima koji su pratili lokalne izbore*

Mediji	Broj objava	Površina cm ²
www.abcportal.info	7	2.210 cm ²
www.jabuka.tv	12	5.640 cm ²

Grafikon 1. *Status medijskih objava*



Prema navedenoj analizi broja i prostora koje su zauzele neplaćene medijske objave o Daliboru Raviću neovisnom kandidatu za načelnika Općine Široki Brijeg i Neovisnoj listi SOS Široki Brijeg za Općinsko vijeće Širokog Brijega vidljivo je da su prevladavale pozitivne i neutralne medijske objave, dok su negativne medijske objave proizišle iz priopćenja protivničkih stranaka, odnosno kandidata za načelnika Općine.

Kampanja je bila bazirana na populaciji koja koristi nove medije, a to su uglavnom pripadnici mlađe životne dobi. Neovisna lista SOS Široki Brijeg i neovisni kandidat Dalibor Ravić nisu organizirali predizborne skupove po mjesnim zajednicama.

Volonterskom akcijom „Uređenje pješačko-biciklističke staze Borak“ provedenom u proljeće 2011. godine, te otvaranjem Facebook stranice Udruge „Korektiv“¹⁷ organizatora ove društveno korisne akcije, započela je *teaser* kampanja Dalibora Ravića za načelnika Općine Široki Brijeg (tada u svojstvu

¹⁷ <www.facebook.com/pages/Inicijativa-za-%C5%A0iroki-Brijeg/118115664971852> (23. 2. 2015.)

jednoga od predstavnika navedene Udruge). Provedena akcija podržana je od javnosti i mladih ljudi koji su se na poziv izravno uključili u aktivnosti, ali i od strane svih lokalnih medija.¹⁸ U akciju „Uređenje pješačko-biciklističke staze Borak“, dijelom su se uključili i lokalni gospodarstvenici, a utrošeno je 10.000 KM. Kao jedan od koordinatora Dalibor Ravić sudjelovao je i u organizaciji humanitarne akcije „Što ti možeš učiniti za Božić“ provedene krajem 2011. godine, s ciljem pomaganja socijalno ugroženim građanima Širokog Brijega, kao i u otvaranju Facebook stranice Udruge „Inicijativa za Široki Brijeg“¹⁹ organizatora ove humanitarne akcije. Sljedeća aktivnost Udruge „Korektiv“ bila je početkom veljače 2012. raspisivanje natječaja za prijedlog uređenja šetnice pored rijeke Lištice. Potom u ožujku iste godine Dalibor Ravić, kasnije neovisni kandidat za načelnika Općine Široki Brijeg, pojavljuje se kao koordinator projekta čišćenja korita rijeke Lištice i uređenja pješačko-biciklističke staze na kojoj su postavljene klupe i kante za otpatke. Ove aktivnosti osim putem Facebooka bile su popraćene od strane elektronskih²⁰ i tiskanih medija. Facebook²¹ stranica SOS Široki Brijeg (neovisna lista) otvorena je 9. kolovoza 2012., dok su web-stranica kandidata za načelnika Općine Široki Brijeg Dalibora Ravića www.dadonacelnik.com i Neovisne liste SOS Široki Brijeg www.sossb.org²² puštene u rad na samom početku predizborne kampanje 7. rujna 2012. godine, a u kampanji je korišten i Facebook profil kandidata za načelnika Općine Široki Brijeg Dalibora Ravića otvoren još 2009. godine. Na navedenim stranicama predstavljeni su program i kandidati Neovisne liste SOS Široki Brijeg, ali je i ukazivano na propuste aktualne vlasti kroz galeriju fotografija koje su to ilustrirale.

Kampanja Neovisne liste SOS Široki Brijeg i neovisnog kandidata Dalibora Ravića također je bila u skladu s teorijskim fazama provođenja *teaser*

¹⁸ Inicijativa za Široki Brijeg pomogla 25 obitelji i pojedinaca, <www.jabuka.tv/inicijativa-za-siroki-brijeg-pomogla-25-obitelji-i-pojedinaca/> (22. 2. 2015.)

¹⁹ <www.facebook.com/pages/Inicijativa-za-%C5%A0iroki-Brijeg/118115664971852> (23. 2. 2015.)

²⁰ U subotu nastavak akcije čišćenja 'Borka' <www.bljesak.info/rubrika/lifestyle/clanak/u-subotu-nastavak-akcije-ciscenja-borka/45682> (23. 2. 2015.) Kante za otpatke u 'Borku' nakon 30 godina, <www.republikainfo.com/index.php/vijesti/vijesti/bih1/3588-inicijativa-za-siroki-birjeg-i-korektiv-kante-za-otpatke-u-borku-nakon-30-godina> (22. 2. 2015.)

²¹ <www.facebook.com/sos.sirokibrijeg> (20. 2. 2015.)

²² Iz razloga što je 'Croatia' prije godinu i pol širila, odnosno mijenjala svoju bazu izbrisani su podaci o posjećenosti web-stranica www.dadonacelnik.com i www.sossb.org. (iz intervjua s Daliborom Ravićem, 20. 2. 2015.)

kampanje. Najprije je pobudila zanimanje javnosti volonterskom akcijom, otvaranjem Facebook stranice Udruge „Korektiv“ i „Inicijativa za Široki Brijeg“, a potom i Facebook neovisne liste SOS Široki Brijeg. Cilj je bilo privlačenje građana koji nisu zainteresirani za politiku, a to su mahom građani mlađe životne dobi. O uspjehu poticanja mladih na sudjelovanje u kreiranju javnih politika na lokalnoj razini govori i podatak o izlaznosti²³ na izbore. Dalibor Ravić kandidat Neovisne liste SOS Široki Brijeg za Općinskog načelnika svojim je rezultatom potvrdio status „fenomena“ lokalnih izbora osvojivši čak 16 % ili preko 2.000 glasova. Niti jedna kampanja do sada u Općini Široki Brijeg nije niti približno izazvala takav interes i aktivnost neke stranke ili kandidata na lokalnim izborima putem društvenih medija. Osim što su tiskali program²⁴ u obliku novina na 16 stranica koji je bio dostupan i u elektronskom²⁵ obliku, Neovisna lista SOS Široki Brijeg i neovisni kandidat Dalibor Ravić te njihov tim volontera²⁶ kompletnu kampanju su „odradili“ putem Facebooka što im je donijelo izniman izborni rezultat

4. Zaključak

U predizbornim aktivnostima koje uključuju dobro planiranu i koordiniranu kampanju uloga društvenih medija može biti ključna za uspjeh u postizanju izbornih rezultata. Izborni rezultati na lokalnim izborima, koji su postignuti najvećim dijelom upravo zahvaljujući društvenim medijima, bili su povod za analizu kampanje nestranačke kandidatkinje grupe građana Marijane Puljak (RH) i neovisnog kandidata Dalibora Ravića (BiH), koji su se po prvi puta natjecali za gradonačelnika/cu Grada Splita, odnosno načelnika Općine Široki Brijeg, a njihove liste za Gradsko vijeće Grada Splita (RH), odnosno Općinsko vijeće Širokog Brijega (BiH).

Temeljem provedenog istraživanja utvrđeno je da se mobilizacija biračkog tijela u najvećoj mjeri ostvarivala putem društvenih mreža i web stranica.

²³ Izlaznost na izbore u Širokom Brijegu na lokalnim izborima 2012. bila je 61,05% <www.izbori.ba/Rezultati/RezultatiFinalni/files/Glavni_report_trka_9_opstina_150.html> (21. 2. 2015.)

²⁴ „Najteži je bio onaj tren kad je prst na računalu pustio u protok naš program na Facebook stranicama. Nekoliko sekundi vladala je tišina. A onda je krenulo, jedan klik odobrenja širokobriježana, drugi, pa opća lavina. Sa svih je strana stizala podrška. Znali smo da imamo ljude, morali smo ići samo naprijed“, iz intervjua s Daliborom Ravićem, 20. 2. 2015.

²⁵ <sossb.org/download/novina/SOS_novina.pdf> (6. 2. 2015.)

²⁶ „Nitko od nas nije imao više od 39 godina, nitko nije bio oženjen niti imao djecu. Svi smo fakultetski obrazovani“, iz intervjua s Daliborom Ravićem, 20. 2. 2015.

Rezultati pokazuju da kreativan pristup, kroz uključivanje građana u iznošenje vizije budućeg razvoja lokalne zajednice, izravnu i brzu izmjenu informacija i ideja putem društvenih mreža i drugih alata novih medija, osiguravaju interakciju s javnosti. Stalni rast broja posjeta na Facebook i web stranicama kandidata i lista govori o uspješnosti korištenja društvenih medija u političkom marketingu, odnosno u izbornoj kampanji.

Rezultati provedenih istraživanja potvrđuju postavljenu hipotezu da se putem društvenih medija uspijeva privući pažnja biračkog tijela čiji glasovi utječu na tijek i uspješan ishod izborne kampanje.

Literatura

Almond, Gabriel Abraham, Verba, Sidney (2000) *Civilna kultura – Politički stavovi i demokracija u pet zemalja*. Zagreb: Politička kultura.

Arendt, Hannah (2013) *Što je politika?* Zagreb: Disput.

Cottle, Simon (2009) *Informacije, odnosi s javnošću i moć*. Zagreb: Medijska istraživanja.

Edelman, Murray (2003) *Konstrukcija političkog spektakla*. Zagreb: Politička kultura.

Gavranović, Ante (2009) *Mediji – mitovi i stvarnost*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Kasapović, Mirjana (2004a) Lokalno izorno pravo u Hrvatskoj u komparativnoj perspektivi, str. 61-95, u: Kasapović, Mirjana (ur.) *Lokalna politika u Hrvatskoj: tri studije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Kasapović, Mirjana (2004b) „Personalizacija izbora: mit ili stvarnost?“, *Društvena istraživanja* 13 (3): 363-381.

Lalić, Dražen, Kunac, Suzana (2010) *Izborne kampanje u Hrvatskoj: dvije studije o tri izborna nadmetanja*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Malović, Stjepan (2007) *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Maretić, Meri (2009) *Političari Mediji Građani*. Solin: Bibliotheca Salonitana.

McNair, Brian (2003) *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, Biblioteka politička misao.

Milardović, Anđelko (2004) *Pod globalnim šeširom*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja.

Skoko, Božo (2004) *Hrvatska - identitet, image i promocija*, Zagreb, Školska knjiga.

Šiber, Ivan (2003) *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.

Tench, Ralph, Yeomans, Liz (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Biblioteka PRint.

Volarević, Marija, Bebić, Domagoj (2013) Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, *Medijske studije* 2013. Vol.4 No.8 : 60-75.

Zetter, Lionel (2007) *Priručnik za političke kampanje: Lekcije s bojišnice*. Zagreb: Biblioteka PRint.

Internet izvori

www.dalmacijanews.com/Hrvatska/View/tabid/77/ID/119658/INTERVJU-Marijana-Puljak-Za-sve-je-kriva-osnovna-skola.aspx> (21. 3. 2015.)

[www.izbori.hr/izbori/dip_ws.nsf/0/70A3A2F6012BD069C1257B51002B3405/\\$file/Odluka_o_raspisivanju_predstavni%C4%8Dka_tijela.pdf](http://www.izbori.hr/izbori/dip_ws.nsf/0/70A3A2F6012BD069C1257B51002B3405/$file/Odluka_o_raspisivanju_predstavni%C4%8Dka_tijela.pdf)> (10. 1. 2015.)

[www.izbori.hr/izbori/dip_ws.nsf/0/72E7553BE6E49C54C1257B73003B8C55/\\$file/statistika_kandidature2.pdf](http://www.izbori.hr/izbori/dip_ws.nsf/0/72E7553BE6E49C54C1257B73003B8C55/$file/statistika_kandidature2.pdf)> (10. 1. 2015.)

www.izbori.hr/2013Lokalni/rezult/informacija/Z17_SPLITSKO_DALMATINSKA_ZUPANIJA.pdf> (10. 1. 2015.)

www.izbori.ba/Rezultati/RezultatiFinalni/files/Glavni_report_trka_9_opstina_150.html> (25. 2. 2015.)

www.izbori.ba/Documents/Izbori2012/odluka_o_raspisivanju-bos.pdf> (25. 2. 2015.)

www.zakon.hr/z/559/Zakon-o-lokalnim-izborima> (5. 1. 2015.)

www.localvictory.com/communicationc/political-social-media.html> (10. 1. 2015.)

www.republikainfo.com/index.php/vijesti/vijesti/bih1/3588-inicijativa-za-siroki-birjeg-i-korektiv-kante-za-otpatke-u-borku-nakon-30-godina> (22. 2. 2015.)

sossb.org/download/novina/SOS_novina.pdf> (6. 2. 2015.)

www.slobodnadalmacija.hr/Split/tabid/72/articleType/ArticleView/articleId/210606/Default.aspx> (21. 3. 2015.)

www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/207054/Default.aspx> (21. 3. 2015.)

www.slobodnaevropa.org/content/na-balkanu-facebook-koriste-najvise-u-srbiji-/24909738.html> (4. 2. 2015.)

sossb.org/download/novina/SOS_novina.pdf> (6. 2. 2015.)
www.tportal.hr/vijesti/izbori2013/262795/Ona-je-najvece-iznenadenje-izbora-u-Splitu-hoce-li-i-s-kim-ce-koalirati.html> (21. 3. 2015.)
www.osce.org/bs/bih/107926?download=true> (25. 2. 2015.)
www.politikaplus.com/mobile/novost/79064/Ona-je-najvece-iznenadenje-izbora-Marijana-Puljak-Ljudima-je-dosta-zele-iskrene-ljude-i-promjene> (21.3.2015.)
www.akcija.com.hr/drustveni-mediji/kako-politicke-stranke-mogu-iskoristiti-drutvene-mreze> (21. 3. 2015.)
www.facebook.com/sos.sirokibrijeg> (20. 2. 2015.)
www.alexa.com/siteinfo/abcportal.info (28. 2. 2015.)
www.alexa.com/siteinfo/jabuka.tv (28.2.2015.)
www.facebook.com/pages/Inicijativa-za-%C5%A0iroki-Brijeg/118115664971852> (23. 2. 2015.)
www.jabuka.tv/inicijativa-za-siroki-brijeg-pomogla-25-obitelji-i-pojedinaca> (22. 2. 2015.)
www.bljesak.info/rubrika/lifestyle/clanak/u-subotu-nastavak-akcije-cisce82nja-borka/456 (23.2. 2015)

UDK: 316.77

**MEDIJSKA PISMENOST KAO UVJET ZA VEĆU MEDIJSKU
ODGOVORNOST NASUPROT MEDIJSKOJ MANIPULACIJI
(ANALIZA ČLANAKA KODEKSA REGULATORE AGENCIJE ZA KOMUNIKACIJU
BIH S POSEBNIM OSVRTOM NA ODREDBE O DJECI I OGLAŠAVANJU)**

**MEDIA LITERACY AS REQUIREMENT FOR GREATER MEDIA
ACCOUNTABILITY AS OPPOSED TO MEDIA MANIPULATION
(ANALYSIS OF ARTICLES CODES CONTROLS COMMUNICATION AGENCIES
BIH WITH PARTICULAR REFERENCE TO PROVISIONS ON CHILDREN AND
ADVERTISING)**

IVANA SIVRIĆ, asistent
Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Apstrakt: *Propaganda je složena djelatnost prisutna u svim sferama života i znanstveno utemeljena, planirana aktivnost sa elementima znanstvene discipline koja ima dugoročan efekt. Propaganda u svojoj osnovi posjeduje jedan od osnovnih principa javnog komuniciranja, a to jest efikasnost odašiljanja poruka. Takve poruke koje odišu realnosti, istinitosti, povjerljivosti postižu najveći efekt jer motiviraju i uvjeravaju. Takav pristup i oblik javne komunikacije usmjeren je prema jednom cilju, a taj cilj najčešće je stimuliran profitom. Glavna svrha propagande je informirati, zainteresirati, motivirati i prodati informaciju. Suprotan termin medijskog kontroliranog utjecaja jest medijska pismenost. Medijska pismenost podrazumijeva posjedovanje viših intelektualnih sposobnosti kako bismo mogli posmatrati, analizirati i razumjeti medijske sadržaje, a time i okarakterizirati i prepoznati njihove moguće manipulativne i kontrolne skrivene elemente. U BiH postoji regulatorna agencija za komunikaciju koja svojim kodeksima, pravilima i zakonima nastoji regulirati propagandnu djelatnost i zaštititi, usmjeriti, recipijente na analizu i kritičko promišljanje medijskih sadržaja. Medijska pismenost je funkcionalna nadogradnja znanja, učenja o medijskom djelovanju, utjecaju i mogućoj manipulaciji.*

Ključne riječi: *Medijska manipulacija, medijska odgovornost, propaganda, djeca, medijska pismenost*

Abstract: *Propaganda is a complex activity present in all spheres of life and science-based, planned activity with elements of scientific disciplines that have a long-term effect. Propaganda essentially owns one of the basic principles of public communication, and that is the efficiency of the transmission. Such messages that reflect reality, authenticity, confidentiality achieve the greatest effect because motivate and persuade. Such an approach and a form of public communication is directed toward one goal, and that goal is usually stimulated by profit. The main purpose of advertising is to inform, interest, motivate and sell information. The opposite term impact of controlled media is media literacy. Media literacy as having a higher intellectual abilities so that we can observe, analyze and understand the media content, and thus characterize and identify their possible manipulative and control hidden elements. In BiH, there is a regulatory agency to communicate that its codes, rules and legislation seeks to regulate promotional activities and protect, direct, recipients for analysis and critical reflection of media content. Media literacy is a functional upgrade of knowledge, learning about media activity, impact and potential manipulation.*

Key words: *Media Manipulation, Media Responsibility, Propaganda, Children, Media Literacy*

1. Uvod

Propaganda često ima za cilj manipulaciju potrebama suvremenog čovjeka. Reklamni sadržaji se kvalitetno „pakuju“ i oblikuju u prihvatljive module ponašanja. Ti moduli i modeli postaju željeni obrasci ponašanja i življenja suvremenog čovjeka. Medijska pismenost bio bi obrambeni mehanizam medijskoj manipulaciji, ali i njezine ovlasti i mogućnosti treba znati kako bi se njima mogli pomoći u svladavanju mogućih manipulativnih utjecaja.

U novijoj povijesti javlja se jak antiglobalizacijski pokret, otpor marketinškoj manipulaciji, otpor stvaranja čovjeka kao vječitog i nezadovoljnog potrošača, otpor kulturnim diverzijama, propagandnim oglasima. Javlja se, pogotovo u zapadnim zemljama, potreba otpora i zaštite škola, javnih ustanova,

prijevoznih sredstava, muzeja, kulturnih ustanova od marketinških oglasa i propagandnih poruka. Međutim, istina je da je otpor puno slabiji od nadmoćnog korporacijskog kapitalizma. Ovaj otpor naziva se medijska pismenost ili mnogo bolje medijska odgovornost prema društvu. Prepoznavši važnost medijskog opismenjavanja društva Regulatorna agencija za komunikaciju u BiH donijela je kodeks koji donosi odredbe koje se odnose na poštivanje prava i zakona o oglašavanju i komunikaciji putem medija. Za naš rad, naravno, najvažnije i ključno zanimanje odnosi se na zakonsku regulativnu koja se odnosi na djecu i oglašavanja za djecu te reklame koje se nude djeci. Stoga se u radu nastoji analizirati kodeks, njegove članke i usporediti ih sa terenskom, praktičnom primjenom u svakodnevnoj komunikaciji i suživotu kako u BiH tako i u svijetu.

2. Medijska propaganda nasuprot medijskoj odgovornosti

Pojam propaganda se često poistovjećuje s pojmom reklama. Prema nekim šire prihvaćenim i korištenim definicijama reklame su smišljeno, organizirano informiranje sredstvima masovnih medija i plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga. Definicija je dosta slična definiciji propagande. Propaganda je pojam koji bi se trebao povezivati sa ideologijom jer „ideologija u sebi nosi gotove i precizirane stavove, vrijednosti sračunate na usmjeravanje ponašanja čovjeka i njegovu odanost ovoj ili onoj ideji. Zato propagandu možemo više smatrati kao oružje prodora (penetracije) određene ideologije u svijest što većeg broja recipijentske (populacijske) strukture“.¹ Šemso Tucaković u knjizi *Propagandno komuniciranje* navodi da glavna „razlika između propagande i reklame nastaje u ovom vijeku kada propaganda postaje složena djelatnost imanentna svim sferama života i naučno utemeljena, sistemski planirana aktivnost sa elementima naučne discipline. Reklama, pak postaje samo sredstvo ili metoda za postizanje ciljeva i zadataka propagande. Propaganda postaje dugoročniji proces, dok se reklama obično zadržava na kratkoročnim i vremenski točno definisanim[sic!] okvirima.“²

Jasno nam je da iz ovoga možemo zaključiti da je reklama samo dio ili jedna od tehnika propagandnog djelovanja.

¹ Damir Kukić: *Politička propaganda*, Zenica, 2004., str.14., citirano prema, Besim Spahić: *Kontraverze propagandnog djelovanja*, Nišro Oslobođenje, Sarajevo, 1987.

² Šemso Tucaković: *Propagandno komuniciranje*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, 1999., str. 24.

Ono po čemu je reklama značajna jest to da se ona „koristi“ svakodnevno, da je prikazana jednostavnim, svima shvatljivim jezikom bez uporabe i potrebe korištenja složenih, znanstvenih termina, ispitivanja i slično. Upravo zato je ova propagandna tehnika dobro razvijena i korištena u svim medijima pa je s pravom možemo nazvati multimedijalnom propagandnom tehnikom. S obzirom da je sveprisutna, ona postaje tehnika usmjerenog ponašanja. Naime, uspjeh propagande nastaje kombinacijom više medija. Uporaba jednog medija znači samo informiranost, uporaba dva ili tri medija ostavlja mogućnost uvjeravanja a kombinacija više medija daje mogućnost utjecaja, usmjeravanja ponašanja. Stoga je cilj ovog istraživanja bio prikazati kako reklama kao multimedijalna tehnika utječe na široke mase ljudi, koliko je njezin utjecaj dobar/štetan i tko su njezini najveći konzumenti.

Najočitiji primjer ovakvog medija su komercijalno mediji koji se i financiraju najviše od prodaje svoga oglasnog prostora, reklama, sponzorstva. Oni su izloženi stalnom tržišnom natjecanju, stalnom pretragom za senzacionalističkim informacijama i sadržajima koje obično potiču potrošački mentalitet kod ljudi i trenutnu potrebu za materijalnim što nadalje utječe na njihovu psihologiju i duhovno stanje. Najosjetljivija populacija koja se teško može oduprijeti ovoj pojavi jesu djeca i mladi. Masovni su mediji u svom prostoru informiranja spretno uklopili reklame koje potiču na kupovinu, potrošnju novca, elektronske igrice, kupovinu igračaka, odjeće, obuču sa likovima iz crtanih filmova, omiljenih serija.

Sve televizijske emisije, serije, filmovi, radio, novine, časopisi, automobili, autobusi, fasade zgrada, izlozi, pa i ljudi postali su sredstvo širenja reklamnog sadržaja.

Noam Chomsky je među prvima spoznao i ukazao na negativan utjecaj reklama na djecu i njihovog povlačenja u svoj svijet privatnosti. Među prvima je progovorio o manipulatoru – medijskom mogulu koji stoji iza svih medija, novinara, progovorio je o kontroli misli, o reklamiranju, medijskoj propagandi, o svemu što utječe na današnji svijete i svijest mladih. Chomsky smatra da je osnovni cilj manipulatora ugušiti dječju kreativnost i kritičnost te stvoriti od njih pasivne potrošače.³

Marketinški stručnjaci prepoznali su u djeci brz i jednostavan način zarade. Reklame za djecu stvorile su najveći uspjeh stvaranjem potreba i usmjeravanjem ponašanja djece na potrošnju i konzumaciju određenih proizvoda

³ Usp. Chomsky, Noam: *Propaganda i javno mišljenje*, Zagreb 32., Tri-dva-jedan, 2002., str. 32 – 132.

koji su propagandno plasirani na tržište. Time se stvorila slika reklame koja služi ne samo oglašavanju proizvoda već i promicanju potrošnje kao načinu života.

Jedan jako važan podatak u knjizi *Etika u medijima*, Louisa Alvin Day-a navodi da prema istraživanjima tržišta, godišnji troškovi za reklama namijenjene djeci iznosi cca 12 milijardi dolara i svake godine se povećavaju. Time postaje jasno da su djeca posredno ili neposredno najveći konzumenti reklamnih sadržaja. Iako nemaju vlastite financije, sad je već i dokazano, djeca aktivno utječu svojim stavom, mišljenjem, sugestijama na donošenje odluka o kupovini proizvoda u svom domaćinstvu, obitelji, kupovini tehnike, automobila.

Djeca nisu u stanju prepoznati skriveni manipulativno propagandni utjecaj. Ona nemaju razvijenu kritičku svijest kao odrasle osobe da bi mogle razumjeti istinsku namjeru reklame. S druge pak strane postoji zakon o zaštiti potrošača, ali ni on ne ulijeva povjerenje jer se više bavi zaštitom ekonomskih interesa potrošača naspram psihološkoj, sociološkoj, društvenoj zaštiti najmlađih konzumenata medija, konzumenata reklama.

Utjecaj medija na djecu mogu biti i pozitivni i negativni. Kakvi će oni biti ovisi o načinu njihovog konzumiranja. Mediji s jedne strane predstavljaju izvor korisnih znanja i informacija, uče nas živjeti, socijalizirati se s drugim ljudima koji nas okružuju, daju nam potrebna znanja i informacije koje su nam od velikog značaja za naš socijalni razvoj. S druge strane mediji također mogu imati i negativan, često manipulativan utjecaj. Djeca, danas, najviše koriste Internet i televiziju. Pogotovo na internetu bivaju izložena mnogim reklamnim kao i drugim sadržajima koji nisu namijenjeni njihovom uzrastu ali su im dostupni. Roditelji ne žele da njihova djeca primaju takve vrste sadržaja pa se trenutno radi na rješavanju takvog problema uvođenjem posebnih programa zaštite djece od neprimjerenog i neprikladnog sadržaja.

Kako djeca i mladi nisu još formirane osobe koje mogu same odlučivati što je dobro a što loše za njih najviše pažnje potrebno je upravo usmjeriti na pronalaženje najučinkovitijeg rješenja za pravilan razvoj i odgoj kao i donošenje pravilnih i zdravih odluka za djecu sve dok ona ne budu u stanju to isto činiti sama za sebe.

Ono što najviše zabrinjava roditelje a i psihologe jest stvaranje i učenje loših navika. Ne tako davno zgražali smo se činjenicom da mnoge škole na zapadu, a sada i kod nas, iz ekonomskih razloga prodaju svoj oglasni prostor različitim kompanijama, najviše prehrambenim, tehničkim (konzumacija odre-

đenih pića, hrane,-u Americi je to bila coca-cola, hamburger, prodaja mobitel aparata, kompjutera i slično) i time se onda direktno utječe na svijest i potrebe mladih.

Također prepoznatljiv propagandni sistem kojim se reklamni stručnjaci služe jest postavljanje poznatih i uspješnih osoba iz svijeta glazbe, filma u reklame kao konzumente određenih proizvoda koji će onda utjecati na ostale mlade i djecu kojima je ta osoba idol da i oni konzumiraju sve što vole njihovi idoli.

Reklame namijenjene djeci, posebno onoj najmlađoj iskorištavaju njihovu nemogućnost racionalnog i kritičkog sagledavanja stvari, te ih potiču na potrošnju i kupovinu. Također je bitno naglasiti i to da djeca drugačije doživljavaju reklame od odraslih osoba. Djeca, pogotovo ona najmlađa, često ne mogu odvojiti stvarno od nestvarnog, realno od nerealnog. Tako često bivaju „prevarena“ kada dobiju reklamni proizvod jer smatraju da nisu dobila ono što im je reklama prikazala. Reklame su stoga postale ne samo mjesta prikazivanja, oglašavanja i uljepšavanja proizvoda već i svakodnevnica koja promovira konstantan potrošački način življenja. Takav način življenja stvara od mladih osoba, a na kraju i odraslih samo vječito nezadovoljne i potrošački raspoložene ljude.

Reklamni stručnjaci se često pozivaju na misao da reklame obično nastaju na stereotipima društva i pozivaju se na stvarno, činjenično stanje nekog društva, zajednice, ciljane skupine za koje se i pravi reklama. S druge pak strane, ti stereotipi iako nastaju u društvu ipak ih mediji propagiraju i daju im određeni značaj. Stoga, nerijetko ti stereotipi koji su protkani nekim društvenim događajima koji su karakteristični za određeno područje, ljude, život, imaju ulogu da često vrijeđaju i ponižavaju.

Odrasle osobe za razliku od djece i mladih znaju ili barem mogu saznati koja su njihova prava i zakoni na koja se mogu opozvati ukoliko su ona prekršena, ugrožena, također imaju razvijenu kritičku svijest o sebi i svojim potrebama za razliku od djece. Stoga je još teža i gora povreda zakona kod reklamiranja uvredljivog sadržaja namijenjenog djeci.⁴

Djeca po svojoj fiziološkoj i psihološkoj konstrukciji nisu razvijena i nema razvijenu svijest o samima sebi, ne mogu se analizirati i razumjeti što je dobro a što loše za njih. Ona mogu, u najboljem slučaju, samo uspoređivati se sa svojim vršnjacima u određenim situacijama i događajima i analizirati moguće

⁴ Usp. Day, Louis Alvin: *Etika u medijima*, Beograd, Plus klub, 2008.,str., 403-427.

svoje ponašanje s ponašanjem svojim vršnjaka ako se ono razlikuje od njihovog ili onog ponašanja na koje je dijete naviklo i ako se ponašanje razlikuje od ponašanja koje bi dijete koristilo u određenoj situaciji. Stoga je jasno da je djetetu potreban roditelj, staratelj, odrasla osoba koja će usmjeriti djetetovo ponašanja i upozoriti na moguće nepravilnosti ili eventualno koje su posljedice određenih reakcija koje bi/će dijete doživjeti ukoliko se bude ponašalo na određen način.

Takvim pristupom roditelji, odgajatelji odgajaju i usmjeravaju djecu sve do trenutka dok djeca ne postanu odrasli, zreli ljudi sposobni sami odlučivati za sebe i o svojim postupcima. Međutim, za vrijeme djetetova sazrijevanja mnoštvo je različitih pojava koje negativno utječu na djetetov razvoj. Kada promatramo medije, onda bi oni trebali služiti u odgojno obrazovne funkcije ali vrlo često su u službi manipulativno-kontrolne funkcije. Zanimljivo je da se potrebe, usmjeravanje, obrazovanje mladih te se u prvi plan stavlja profit, kontrolirano i usmjereno korištenje medija koje će rezultirati širokom potrošnjom, potrebom korisnika(djece) i prodajom samog proizvoda. Od toga, naravno, najviše profitiraju mediji i firme, korporacije koje surađuju, reklamiraju svoje proizvode putem medija.

Propaganda često ima za cilj manipulaciju potrebama suvremenog čovjeka. Reklamni sadržaji se kvalitetno „pakuju“ i oblikuju u prihvatljive module ponašanja. Ti moduli i modeli postaju željeni obrasci ponašanja i življenja suvremenog čovjeka. Medijska pismenost bio bi obrambeni mehanizam medijskoj manipulaciji, ali i njezine ovlasti i mogućnosti treba znati kako bi se njima mogli pomoći u svladavanju mogućih manipulativnih utjecaja.

U novijoj povijesti javlja se jak antiglobalizacijski pokret, otpor marketinškoj manipulaciji, otpor stvaranja čovjeka kao vječitog i nezadovoljnog potrošača, otpor kulturnim diverzijama, propagandnim oglasima. Javlja se, pogotovo u zapadnim zemljama, potreba otpora i zaštite škola, javnih ustanova, prijevoznih sredstava, muzeja, kulturnih ustanova od marketinških oglasa i propagandnih poruka. Međutim, istina je da je otpor puno slabiji od nadmoćnog korporacijskog kapitalizma. Ovaj otpor naziva se medijska pismenost ili mnogo bolje medijska odgovornost prema društvu. Osnovna karakteristika medijskog opismenjavanja kako kaže D.Lamish jest u tome da je naglasak stavljen na konzumente medija kojima treba omogućiti izgradnju kritičkog stava, da se preispituju mediji koji pripadaju „mainstream-u“, da se unapređuju demokratski procesi i angažiranja građana. S druge strane medijska pismenost bi trebala služiti kao obuka profesionalnih kadrova, novinara, kreatora druš-

tvene zbilje, dok bi pedagozima, nastavnicima ona trebala služiti kao obrazac ponašanja i razmišljanja suvremenog čovjeka u suvremenom tehnološki, tehnički, razvijenom društvu.

Prema tome jasno je da medijska pismenost nije informatička pismenost (svladavanje alfabeta, kompjuterske tehnike i slično.) već je to puno složeniji pojam. Da bismo stekli medijske kompetencije i mogli reći da smo medijski pismeni potrebna nam je znanje, obuka, znanost, učenje. Često se škola prikazuje kao javni otpor medijskoj manipulaciji, ali naporu su minimalni, površinski i često ostaju na razini pilot-programa ili osnovne funkcije same spoznaje o manipulaciji. S druge strane ni vlast nije svjesna svoje nezainteresiranosti da razvije kritičku svijest i samostalnost svojih građana. Dapače, kroz povijest, diktatorske režime, vlast pojedinaca, nije bio rijetkost pojava i spoznaja da je najlakše vladati nepismenom gomilom (misleći pri tome na alfabetski⁵ oblik pismenosti, jednostavnu pismenost) ali i danas nisu stvari puno drugačije. Danas bi to bila manipulacija medijski nepismenim građanima. Stoga i ne čudi činjenica da vlast nema potrebu poticati svijest građana o vlastitoj spoznaji kritičkom stavu medija i poticanju građanske odgovornosti ali i spoznaji građanskih ovlasti i prava. Ostaje pitanje tko može suzbiti, ograničiti ili prozvati medijske manipulatore na odgovornost. Ako su mediji u službi profita, a vlast nema senzibilitet prema opismenjavanju onda je glavni zadatak nevladinih, civilnih organizacija i inicijativa da potaknu stvari na bolje. Međutim i tu je pitanje tko stoji i financira, te kakvi su skriveni interesi tih organizacija. Međutim, antiglobalizacijski otpor koji snažno postoji u svijetu, otpor potrošnji, propagandi, zagađivanju svijesti otpadnim i jeftinim informacijama, robom postoji i sitnim koracima se bori sa nadmoćnim medijskim manipulatom- medijem koji stoji u službi manipuliranja, kreiranja čovjekovih izmišljenih potreba, navika i potrošnje.

Ne ide na ruku ni spoznaja da se ne možemo baviti funkcionalnijim oblikom medijske pismenosti kada u svijetu ima još uvijek jako puno alfabetski nepismenog stanovništva. Prema podacima UNESCO-a procjenjuje se kako je na svijetu 774 milijuna nepismenih, a od toga čak dvije trećine ili gotovo pola milijarde žene, a 123 milijuna mladi od 15 do 24 godine. BiH je zemlja sa visokom stopom nepismenog stanovništva bila prije rata, a smatra se da je i poslije rata ista ako ne i veća nepismenost u pojedinim dijelovima BiH ponajviše u predjelu Bosne. Prema podacima iz UNESCO-a (iz 2014.godine) Hrvatska,

⁵ Elementarna pismenost koja podrazumijeva poznavanje svih trideset slova abecede ili azbuke

Albanija, Bugarska, Mađarska, Rumunjska, pa čak i Srbija su ispred BiH po (manjem) broju nepismenih osoba. Naravno da ovi podaci utječu na samo na kulturu, obrazovanje, svijest građana, već i na ekonomiju, nemogućnost zaposlenja takvih osoba, socijalnu ugroženost, nestabilnost sustava, države i svega što nosi posljedice nepismenosti.

Stoga kao što kaže Dž. Hadžiselimović medijska pismenost nije gotovo umijeće već intelektualni proces i stalni misaoni napor. Da bi pojedinac mogao intelektualno razmišljati i kritički rasuđivati potrebno mu je znanje. Kada primi medijsku poruku potrebno je znati postaviti sebi pitanje, otkriti moguću manipulaciju i razviti strategiju otpora, a to onda podrazumijeva i posjedovanje određenih intelektualnih sposobnosti, slobode u razmišljanju, učenje i obrazovanje.

3. Analiza članaka kodeksa regulatore agencije za komunikaciju BiH s posebnim osvrtom na odredbe o djeci i oglašavanju

Regulatorna agencija za komunikaciju u BiH donijela je i usvojila kodeks o oglašavanju i sponzorstvu za radio i televiziju (Kodeks o oglašavanju i sponzorstvu za radio i televiziju, na osnovu člana 39.stav 1. zakona o komunikaciji BiH, Vijeće regulatorne agencije za komunikaciju na sjednici održanoj 26.septembar, 2006.)⁶ koji donosi odredbe koje se odnose na poštivanje prava i zakona o oglašavanju i komunikaciji putem medija. Za naš rad, naravno, najvažnije i ključno zanimanje odnosi se na zakonsku regulativnu koja se odnosi na djecu i oglašavanja za djecu te reklame koje se nude djeci. Po ovom kodeksu djeca se smatraju sve osobe koje nemaju navršених 14 godina života.

Kodeks definira „Oglas“ kao – svako javno saopćenje koje ima za cilj unapređenje prodaje, kupnje ili iznajmljivanja proizvoda ili usluga, ili promocija neke stvari ili ideje ili postizanje nekog drugog efekta koji želi oglašivač za što mu je dano vrijeme prijenosa uz nadoknadu ili sličnu protiv-uslugu.

„Oglašivač“ je pravna ili fizička osoba koja naruči objavljivanje oglasa u elektronskim medijima s namjerom da time promovira svoje usluge, proizvode, nekretnine, prava i obveze te na taj način pospješi prodaju, promet istih, odnosno s namjerom da promovira svoje ime, ime nekog drugog od čijeg oglašavanja oglašivač ima koristi, ideje, aktivnosti i time pridobije poslovne partnere, ostvari ugled, profit.

⁶ <http://www.fmks.gov.ba/kultura/legislative/bih/29.pdf> (19.05.2014.)

„Sponzorstvo“ je sudjelovanje fizičkog ili pravnog lica, a koje nije uključeno u televizijsku djelatnost ili produkciju audio-vizualnih ostvarenja, u direktnom ili indirektnom financiranju programa s ciljem promocije imena, tvorničke oznake ili prepoznatljivosti toga lica.

Članak 13. ovog kodeksa regulatorne agencije za komunikaciju BiH odnosi se na „Oglašavanje i djecu“. Prema tome, donosimo odredbe koje ćemo u daljnjem tekstu i analizirati sukladnu onome što se događa u teoriji a potom u praksi i provedbi ovog kodeksa i zakona.

Prva odredba članka 13. „Oglašavanje i djeca kaže: *„Oglasna poruka namijenjena djeci ne smije da sadrži neistinite podatke o oglašavanom proizvodu ili usluzi, naročito u pogledu stvarne veličine, vrijednosti, prirode, trajnosti, brzine, boje i drugih svojstava.“*⁷ Sigurno smo i sami često kao djeca a i danas kada promatramo djecu u svojoj okolini, bili svjesni tzv. „prevare“ o stvarnoj veličini ili vrijednosti određene igračke koju smo dobili. Bogato pakovanje, mnogo nekorisnog papira unutar pakiranja a igračka neočekivano mala u usporedbi s onim što očekujemo. Nerijetko se događa da oni oglasi koji promoviraju jednu igračku u svom prikazu, reklamu, oglasu prikazuju i druge igračke kako bi stvorili u potrošaču zapažanje o dobroj zabavi, širokoj ponudi i slično. Djeca pozele takav proizvode i kada dobiju željeno postaju razočarani dobivenim i viđenim. Vrlo često su te igračke puno većeg volumena na oglasu ili reklamnom sadržaju nego što su u stvarnoj veličini, što također može biti zbunjujuće i često deprimirajuće za djecu kada dobiju malen proizvod koji ne odgovara njihovim pretpostavkama i očekivanjima.

Reklame su stoga postale ne samo mjesta prikazivanja, oglašavanja i uljepšavanja proizvoda već i svakodnevnica koja promovira konstantan potrošački način življenja. Takav način življenja stvara od mladih osoba, a na kraju i odraslih samo vječito nezadovoljne i potrošački raspoložene ljude.

Druga odredba članka 13. „Oglašavanje i djeca kaže: *„Ako se u oglasnoj poruci prikazuje rezultat crtanja, izrade, sklapanja i modeliranja, sposobnost za ostvarenje ovog rezultata mora da odgovara prosečnoj sposobnosti djece kojoj je oglasna poruka namenjena.“*⁸ U takvoj oglasnoj poruci mora se navesti uzrast djece kojoj je oglasna poruka namijenjena.“

Ovakva vrsta oglašavanja karakteristična je većinom za oglašavanje na samom pakiranju proizvoda koji se prodaje, dok na tv-reklamama, Internet,

⁷ <http://www.fmks.gov.ba/kultura/legislativa/bih/29.pdf> (30.05.2014.)

⁸ <http://www.fmks.gov.ba/kultura/legislativa/bih/29.pdf> (19.05.2014.)

plakatima, nema ili je rijetko naznačena dob djeteta za kojeg je igračka namijenjena. Stoga, opet ostaje na roditeljima, starateljima, odgajateljima da odluče ili asistiraju djetetu u odabiru željenog proizvoda.

Treća odredba članka 13. navodi da: *„Oglasna poruka namijenjena djeci ne smije uz podatak o cijeni da sadrži i vrijedonosni sud o cijeni, a naročito reči „samo“, „sitnica“, „u bescijenje“, „povoljno“ i slično.“* - Ova odredba se ne poštuje ni kod reklama za starije kao ni za mlađe osobe. Kršenjem ove odredbe nastoji se uvjeriti korisnika da mu je određen proizvod potreban a u isto vrijeme i da je finansijski profitabilan te da neće morati trošiti velika sredstva kako bi ga kupio. Naravno ovdje se nerijetko psihološki nastoji potaknuti konzumenta na potrošnju iako mu određen proizvod ne koristi radi profitabilnosti i uštede novca (ako će mu ikad koristiti) nije loše ni nepogodno potrošen novac. Djeca, a često ni odrasli, nisu u mogućnosti prepoznati skriveni marketing ovog načina potrošnje te kombiniranjem riječi „povoljno“, „samo“ „sitnica“ nastoji se pridobiti potrošača a na istom tragu i uvjeriti ga da nije učinio ništa loše, niti nepovoljno, nerealno potrošio određeni novac.

Četvrta i peta odredba članka 13. kaže: *„Oglasnom porukom koja je namijenjena djeci ne smije da se preporučuje proizvod ili usluga koja njima nije namijenjena.“* I *„Oglasnom porukom koja je namijenjena djeci ne smiju se preporučivati lijekovi, medicinska sredstva, uključujući i vitamine, medicinske ustanove, sredstva za mršavljenje, religiozne poruke, erotske sadržaje, sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva.“*⁹ – U Bosni i Hercegovini kao i u regiji, od navedenih načela, mogli bismo zaključiti, četvrto i peto načelo se najmanje ili gotovo nikako ne krši. Rijetko ćemo imati priliku vidjeti oglas gdje se djeci nude lijekovi, narkotici, opasna sredstva i slično. Međutim, ovdje se javlja drug problem, a to jest reklame namijenjene za odrasle koje se puštaju u eter ili su dostupne kroz masovne medije djeci i mladim osobama.

U Bosni i Hercegovini se nikako ili sasvim malo radi na zaštiti djece od sadržaja za odrasle. Na tv- programu postoji na nekim tv-kanalima upozorenje o dobi koja je preporučljiva za gledanje određenog sadržaja ali se isti sadržaj daje ili reprizira u vrijeme kada su djeca najaktivnija ili kada najviše vremena provode ispred medija. Djeca su nesvjesno u takvim okolnostima izložena navedenim i neprimjerenim oglasima a da se pri tome nije prekršilo niti jedno pravilo koje odredba navodi. Stoga nije rješenje u jednosmjernom gledanju i doživljavanju ovih pojava, već u sustavnom kombiniranju i razumije-

⁹ <http://www.fmks.gov.ba/kultura/legislative/bih/29.pdf> (20.05.2014.)

vanju pojava koje mogu dovesti do problema i nerazumijevanja djece o određenim komunikacijama ili pojavama čiji su sadržaji neprimjereni za njihovu dob.

Šesta i sedma odredba članka 13. navode: "Zabranjeno je oglašavanje koje podstiče ponašanje kojim se ugrožava zdravlje, psihički i moralni razvoj djece. Oglasna poruka namijenjena djeci ne smije da sadrži prikaz djeteta u opasnoj situaciji, kao što je: penjanje na neobezbijedene objekte; ulazak u nepoznate prostorije; razgovor sa nepoznatim ljudima; korišćenje šibica, upaljača, benzina, lijekova i električnih uređaja u domaćinstvu i slično, osim ako se takvom porukom ne prenosi upozorenje na opasnost po zdravlje i sigurnost djeteta, odnosno njegovog integriteta." I „Oglasna poruka namijenjena djeci ne smije da sadrži informaciju koja bi navodila dijete na ponašanje kojim bi moglo da povrijedi svoj fizički, duševni, emocionalni ili drugi integritet.”¹⁰ Prva kao i druga odredba jasno definiraju stav da se zabranjuje ugrožavanje psihičkog, fizičkog i moralnog zdravlja i razvoja djeteta te da sadržajne oglasne poruke ne smiju sadržavati poruke koje nameću mišljenje, ponašanja i djelovanje samog djeteta.

U Bosni i Hercegovini kao i u čitavoj regiji pa i svijetu ovo pravilo se itekako i svakodnevno krši. Ako promatramo reklame za dječju hranu, igračke onda možemo vidjeti da se putem njih jasno definira stav i ponašanje mlade osobe. Često se prikazuju kod reklamiranja hrane roditelji koji su predstavljeni kao netko tko je strog, dosadan, nezanimljiv, naporan te da dijete jedva čeka kada će završiti obrok kako bi se povukao i konzumirao određeni proizvod koji se reklamira(bilo da je igračka, ili hrana, piće) te da u tome vidi spas i bijeg od napornog i dosadnog života. Na federalnoj tv se emitira reklama za jedan slatki nalaz gdje se pojavljuju jedan roditelj i dijete koje je frustrirano roditeljevom brigom, zapovijedanjem što da radi i slično te tek kada zagriže komad kruha i reklamiranog namaza doživljava zadovoljstvo, bijeg u irealno i slično. Time se promoviraju drugačije vrijednosti, nameću se pravila da su roditelji neke osobe koje nas stalno koče, tlače, narušavaju mir, spokoj i slično. Također veliki problem u svijetu ali i u BiH jest pretilost.

Reklame koje sugeriraju sjedenje ispred Tv-a i konzumaciju različitih grickalica dok gledamo zanimljive tv emisije ili filmove navode konzumente i stvaraju potrebu koja izaziva pretilost, zdravstvene smetnje, poteškoće i slično. Zabrinjavajuća je pojava koja je najčešće vidljiva u Americi a širi se po cijelom svijetu ta da mnoge škole, vrtići, autobusi koji prevoze djecu daju svoje

¹⁰ <http://www.fmks.gov.ba/kultura/legislative/bih/29.pdf> (05.06.2014.)

oglasne prostore gdje se reklamiraju brza hrana, gazirani sokovi, čokoladne slastice i sva hrana upitne kvalitete. Djeca gledajući takve plakate i poruke prepuštena su vjerovanju da je konzumacija te „robe“ zdrava te padaju pod pritiskom velikih konglomerata i proizvođača brze hrane jer im se ona nameće kao jedino i najbrže, a time i najukusnije rješenje. U Engleskoj je prije dvije godine pokrenut program jednog svjetski poznatog kuhara Jamie Olivera koji ima za cilj izmjenu jelovnika u školama i prilagodbi zdravoj hrani.

Zatečena stanja u školskih kuhinjama bila su katastrofalna, ali najgore stanje izazvali su roditelji koji su se protivili izmjeni menija i zdravoj hrani koju bi njihova djeca trebala učiti konzumirati. To jasno objašnjava koliko je situacija alarmantna i koliko roditelji žive u zabludi o realnosti i stvaranosti koja ih okružuje. Dokazano je i to da reklame brze hrane kod djece bude veću želju za njom, osobito ako puno gledaju televiziju ali i to da se te reklame ne mogu smatrati odgovornima za rast debljine među djecom jer predstavljaju tek mali dio velikog broja čimbenika koji utječu na to. Dakle, zaključa bi bio da se na problemu nametanja i skrivenog sugeriranja stvari i potreba treba jako puno raditi i istraživati da bi se manipulativni način prikazivanja stvarnosti mogao svesti na minimum. Jedini i učinkovit lijek u prevenciji ove „bolesti“ bio bi u učenju i savladavanja medijske pismenosti tj. stvaranja vlastite kompetencije i znanja o medijima i njihovom utjecaju.

Osma i deveta odredba članka 13. kažu: „*Oglasna poruka namijenjena djeci ne smije da sadrži prikaz nasilja, uključujući i scene nasilja između animiranih likova, lutaka i sl.*“ i

„*Oglasna poruka namijenjena djeci ne smije da sadrži poruke kojima se sugerše da se korišćenjem proizvoda ili usluga stiču fizičke, intelektualne ili druge društvene prednosti nad ostalom djecom koja te proizvode i usluge ne koriste.*“¹¹ – Ove dvije odredbe jasno definiraju par stavova od kojih se najviše izdvajaju slijedeći: ne-nasilje, diskriminacija siromašnih ili ekonomski ugroženih obitelji, nei-maština i slično. Jako je teško izostaviti pri oglašavanju poruku da baš konzumacija tog predmeta, proizvoda neće poboljšati ili barem unaprijediti zdravlje, veselje i zabavu naših mališana.

Čak se u zadnje vrijeme često oglašavaju igračke koje imaju mogućnost utjecaja na psihofizičkom, emocionalnom i socijalnom razvoju djeteta.

Također čest problem s kojim se roditelji susreću u ranim školskim a i predškolskim danima jest potreba djece za određenim proizvodima koji je

¹¹ <http://www.fmks.gov.ba/kultura/legislativa/bih/29.pdf> (05.06.2014.)

trenutno najpopularniji (skupljanje sličica, štrumfovi, Hello Kitty, Spiderman, Ben Ten...)

To iziskuje dodatno opterećenje i novčani problem kod roditelja kako bi zadovoljili potrebe svoje djece da se ne izdvajaju od drugih u bilo kojem smislu. Tako dolazimo do činjenice da su djeca i tinejdžeri najvažniji upravljači roditeljskog budžeta i oni utječu u 60% slučajeva o odabiru brenda koji će se kupiti. Time se djeca danas promatraju kao jedan od najbrže rastućih tržišnih segmenata u društvu.

Američka agencija Teenage Research Unlimited provela je istraživanje u SAD-u i ono je pokazalo da 30 milijuna tinejdžera utječe na svoje roditelje pri kupnji te se na njihove „potrebe“ potroši oko 120 milijardi dolara godišnje. Vođeni ovim podatkom mnogi stručnjaci za komunikaciju prepoznali su djecu kao najvažniji tržišni segment u koji treba ulagati i koji treba istraživati te stoga ne čudi podatak da američka poduzeća godišnje ulažu cca 2 milijarde dolara na razvoj marketinške komunikacije s djecom.¹² Uspješna komunikacija s djecom podrazumijeva prepoznavanje i razumijevanje njihovog praćenja medija koje se uvelike razlikuje od praćenja i razumijevanja odraslih o nekim medijskim reklamama, propagandnim porukama i sl. Međutim na potrebe, ponašanje, djelovanje djece potrošača ne može se generalizirati određeno mišljenje, stav, ponašanje jer na takvo djelovanje utječu segmenti kao što su socio-kulturološke prilike, gospodarske prilike, ekonomske prilike, obiteljske prilike.

4. Oblici propagandnog djelovanja: koliko su moral i etika progresivan način djelovanja bih društva?

„Reklame za djecu dostigle su najveći uspon stvarajući potrebe koje se teško mogu zanemariti, a koje je nemoguće zadovoljiti.“¹³

Propaganda u svojoj osnovi posjeduje jedan od osnovnih principa javnog komuniciranja, a to jest istinitost. Takve poruke koje odišu realnosti, istinitosti, povjerljivosti postižu najveći efekt jer motiviraju i uvjeravaju.

One istovremene djeluju i na racio/razum i na emociju. Propagandni princip istinitosti jest stoga uporište kojem se treba težiti. Povijest propagandne komunikacije međutim poznaje brojne primjere ignoriranja tog osnovnog etičkog načela propagandnog djelovanja kojem je orijentir makjavelističkom pravilu da cilj opravdava sredstvo.

¹² Usp. <http://www.teenresearch.com> (19.05.2014.)

¹³ Gibbs, Nancy: „Who is in Charge Here?“, Time, 6.august 2001., str. 44.

Po sljedbenicima ove teorije i najobičnija laž postaje sušta istina ako služi postizanju zacrtanih ciljeva. Prema osnovnom etičkom kriteriju, kriteriju istinitosti, objektivnosti moguće je podijeliti propagandu na istinitu, polu-istinitu ili neistinitu.

Istinita propaganda predstavlja sinonim za bijelu propagandu. Ona podrazumijeva transparentnost, argumentiranost, činjenice, povjerljivost.

Polu-istinita propaganda je takva propaganda da ona pravi jednaku distancu između istine i laži. Ona uvažava i vrjednuje činjenice ali ih isto tako i zanemaruje ukoliko ima bolju korist od laži. – Ovakav način propagiranja, reklamiranja je najnepoželjniji i najagresivniji napad, pogotovo kad se radi od djeci koja ne poznaju i ne znaju prepoznati ovaj skriveni a manipulativni način reklamiranja.

S druge pak strane stoji neistinita ili crna propaganda koja se bazira na stavu da se za ostvarivanje cilja dozvoljava konzumacija i neetičkih sredstava komuniciranja. Ona jasno nastoji manipulirati korisnikom. Uporabu laži smatra opravdanom.¹⁴

Reklamni monguli prepoznali su mladu publiku kao publiku koja je najpodložnija utjecaju, najmoćnija u potrošačkim grupama a najmanje sposobna da donese racionalne i nezavisne odluke na tržištu. Primjeri opisani u ovom radu opisuju raznolikost situacija u kojima su medijski sadržaji usmjereni na mladu publiku i djecu. Postoji jasno definiran kodeks koji jasno i precizno definira ponašanja reklamnih kampanja i propagandnih oglašivača na koji način trebaju pristupiti i do koje mjere kodeks mogu kršiti. Međutim s obzirom na sve poznate činjenice i zakone koje posjedujemo kršenja istih su u svakodnevnom porastu. S obzirom na dob i prirodu konzumenata o kojima je riječ u ovom radu jako je bitno definirati način, uvjete i moguće radnje koje mogu spriječiti i pomoći u pronalaženju rješenja kako ovaj problem zaobići, izbjeći ili njegov utjecaj umanjiti. Jedno od mogućih rješenja je pojam medijska pismenost u BiH.

„Usprkos povećanom razvoju novih tehnologija i novih medija u društvu, ne postoji dovoljna javna rasprava o pitanjima vezanim za medijsku pismenost. Novo medijsko okruženje u kojem su potrošači sve aktivniji i preuzimaju veću odgovornost za svoju medijsku potrošnju zahtijeva više od samo adekvatnog pravnog okvira kako bi se osigurala efikasna zaštita maloljetnika.

¹⁴ Usp. Šemso Tucaković: *Propagandno komuniciranje*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, 1999., str. 248-249.

Različiti učesnici, kao što su nadležna ministarstva, regulator, industrija, akademska zajednica i nevladin sektor, moraju surađivati, pokretati i implementirati razne inicijative. Dosad je akademska zajednica pokazala malo interesa za pitanje od takve važnosti. Nema dovoljno istraživačkih projekata koji se direktno bave ovom temom, niti mehanizama za procjenu nivoa medijske pismenosti među različitim grupama stanovništva. U području medijskog odgoja i obrazovanja ne postoji sistematski pristup s ciljem povećanja nivoa medijske pismenosti kod djece i odraslih. Obrazovanje nastavnika, roditelja, djece i medijskih potrošača generalno nije zadovoljavajuće s obzirom na tehnološke aspekte novih medija, kao što su korištenje, potencijalne prijetnje i mehanizmi zaštite, kao i načela vezanih za proizvodnju i ekonomski principi na osnovu kojih djeluju različiti mediji, koji su usmjereni na poboljšanje njihove sposobnosti da sigurno koriste i vrednuju razne medijske sadržaje.

Ministarstva obrazovanja i kulture, koja u mnogim zemljama imaju vodeću ulogu u unapređenju medijske pismenosti, nisu uspjeli djelovati na tom području.¹⁵ Ovdje su jasno definirana dva pristupa jednom problemu. Prvi polazi od pretpostavke da djecu i mlade treba zaštititi od kršenja pravila i normi koje se odnose na proizvode i oglase koji su namijenjeni djeci.

Drugi problem koji postoji u BiH jest kako zaštititi djecu od proizvoda, reklama, oglasa i manipulativnog sadržaja koji je namijenjen odraslim osobama, a koji je na svakom koraku dostupan i vidljiv djeci. Naravno riječ je o sadržajima koji su neprimjereni i neadekvatni za njihovu dob, razumijevanje. Rješenje nije svakako u izolaciji mladih osoba od medijskog sadržaja, jer je to gotovo i nemoguće. Tehnologija napreduje, ljudi se opismenjavaju i to onda znači da bi zabranom stvarali nepismenu djecu. Potrebno ih je educirati, informirati i naučiti, ali je najvažnija zadaća na medijima da svojim sadržajem ali i znanjem nastoje zaštititi ili barem ne-nametati određeni sadržaj koji je diskriminirajući, negativan, ne-edukativan za mlađe osobe.

Slijedeći trenutne regulatorne prakse u Europi i svijetu Regulatorna agencija za komunikaciju u BiH promovira i nastoji svojim izvještajima unaprijediti medijsku pismenost i upozoriti na manipulativnost određenih medija i oglašivača. Međutim ova pojava je interdisciplinarnog karaktera i ona uključuje sudjelovanje više različitih segmenata koji će/ bi trebali preventivno djelovati na suzbijanje negativnog i manipulativnog odgoja i „obrazovanja“ mladih naraštaja.

¹⁵ <http://rak.ba/bos/aktuelnost.php?uid=1269512868&root=1274081346> (12.06.2014.)

Suvremeni svijet užurbano radi na svakodnevnom informatičkom opismenjavanju društva, dok se Bosna i Hercegovina još uvijek bori protiv elementarne jednostavne osnovne pismenosti njenog stanovništva. Dali je gubljenje vremena nastojanje opismenjavanja društva nekom funkcionalnijom sub-pismenosti, učenjem prepoznavanja medijske manipulacije, pozivanje na veću medijsku odgovornost kada nismo u stanju provesti i analizirati osnovnu jednostavnu tzv. alfabetsku pismenost na čitavo društvo.

Prije svega BiH prema statistikama i izvješću UNESCO-a ima poražavajući broj nepismenih osoba. Podaci UNESCO-a govore da je u svijetu u 2000. godini bilo nepismenih 20.3 % od ukupnog broja stanovništva starosti od 15 i više godina. Najgora situacija, gledajući po kontinentima i regijama je u Africi (2000. God.) 40,2 %, Americi 6,9%, Aziji 24,4%; Europi 1,8%.

Medijska pismenost podrazumijeva posjedovanje viših intelektualnih sposobnosti kako bismo mogli posmatrati, analizirati i razumjeti medijske sadržaje, a time i okarakterizirati i prepoznati njihove moguće manipulativne i kontrolne skrivene elemente. Stoga stjecanje medijske pismenosti nije jednostavan proces, kakvim se čini, već skup ili niz od mnoštva radnji, znanja, vještina koje čovjek treba stjecati i posjedovati kako bi za sebe mogao reći da je medijski kompetentan u savladavanju i korištenju medijskih znanja, upravljanja, tehnologija.

5. Zaključak

Reklamni konglomerati, gospodarski moguli odavno su prepoznali mladu publiku kao publiku koja je najpodložnija utjecaju, najmoćnija u potrošačkim grupama a najmanje sposobna da donese racionalne i nezavisne odluke na tržištu. Primjeri opisani u ovom radu opisuju raznolikost situacija u kojima su medijski sadržaji usmjereni na mladu publiku i djecu. U vremenu naglog i svakodnevnog razvoja medijskih vještina, tehnologije, intelektualnih pomagala i tehnika važno je znati se kontrolirati i koristiti svim pomagalima.

Nije dobro ili je gotovo nemoguće danas se opirati kulturološkom determinizmu. Stoga nije ni dobro distancirati se od medijima, tehničkih pomagala i tehnologija. S nama ili bez nas znanost, tehnika će kontinuirano napredovati. Ipak, s obzirom na sve poznate činjenice i zakone koje posjedujemo kršenja istih su u svakodnevnom porastu. S obzirom na dob i prirodu konzumenata o kojima je riječ u ovom radu jako je bitno definirati način, uvjete i moguće radnje koje mogu spriječiti i pomoći u pronalaženju rješenja kako ovaj

problem zaobići, izbjeći ili njegov utjecaj umanjiti. Jedno od mogućih rješenja je pojam medijska pismenost u BiH.

Stoga je jedino rješenje prihvatiti, učiti, intelektualno i medijski se obrazovati. Jednino stjecanjem kompetencija u području medija možemo reći da smo medijski pismeni i sposobni prepoznati medijsku manipulaciju.

Literatura

Spahić, Besim: *Kontroverze propagandnog djelovanja*, Nišro Oslobođenje, Sarajevo, 1987.

Chomsky, Noam: *Propaganda i javno mišljenje*, Zagreb 32., Tri-dva-jedan, 2002.

Kukić, Damir: *Politička propaganda*, Zenica, 2004.

Day, Louis Alvin: *Etika u medijima*, Beograd, Plus klub, 2008.

Gibbs, Nancy: „Who is in Charge Here?“, *Time*, 6.august 2001.

Hadžiselimović, Dževdet: „(Video) medijska pismenost, manipulacija, ovisnost“, u *Hrčak. Srce, centralni portal znanstvenih časopisa u Republici Hrvatskoj*, Pula, 2004.

Klaić, Bratoljub: *Riječnik stranih riječi*, Nakladni zavod matice Hrvatske, Zagreb, 2004.

Kovačević Poler, Melita: „Krizna novinarstava kao kriza etike: tko je novinarski subjekt“, u *Medijska istraživanja*, Vol.7 No.1-2 Prosinac 2011.

Mataušić, Juraj Mirko: „Obitelj u globalnom selu“, u *Diacovensia*, Vol.16 No.2 Rujan 2005.

Miliša, Zaltko: *Mladi-odgoj za medije, Priručnik za stjecanje medijske kompetencije*, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2010.

Miliša, Zlatko – Tolić, Mirela – Vertovšek, Nenad: *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj pismenosti*, Sveučilišna knjižnica, Zagreb 2009.

Nuhić, Muhamed: *Komuniciranje od pećinskog crteža do žive slike*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 1996.

Tucaković, Šemso: *Propagandno komuniciranje*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, 1999.

Žganec, Andreja Brajša: *Dijete i obitelj: emocionalni i socijalni razvoj*, Naklada Slap, Zagreb 2003.

Web

<http://rak.ba/bos/aktuelnost.php?uid=1269512868&root=1274081346>

<http://www.teenresearch.com>

<http://www.fmks.gov.ba/kultura/legislative/bih/29.pdf>

<https://www.bhdani.ba/portal/arhiva-67-281/270/t27011.shtml>

[file:///C:/Users/Balic/Downloads/2_Hadziselimovic%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Balic/Downloads/2_Hadziselimovic%20(1).pdf)

UDK: 316.772.2:324

**JAVNI NASTUPI I NEVERBALNA KOMUNIKACIJA - ANALIZA JAV-
NOG NASTUPA IVANA VILIBORA SINČIĆA U SUČELJAVANJU NA
PREDSJEDNIČKIM IZBORIMA 2014.**

**PUBLIC APPEARANCES AND NONVERBAL COMMUNICATIONS -
ANALYSIS OF PUBLIC APPEARANCE OF IVAN VILIBOR SINČIĆ IN THE
DEBATES AT PRESIDENTIAL ELECTIONS 2014.**

mr IVICA MILOSLAVIĆ
Sveučilište u Dubrovniku

mr MARIJANA LUJO
Sveučilište u Dubrovniku

Apstrakt: Na primjeru predsjedničkog kandidata Ivana Vilibora Sinčića u debati na izborima za predsjednika republike hrvatske 2014. Obrađena je verbalna i neverbalna komunikacija u javnim nastupima. Takvi nastupi zahtijevaju pripremljenost i utreniranost da bi govornik ostavio pozitivan dojam i u ovom konkretnom slučaju postigao bolje izborne rezultate. Iako je Sinčić obrazovani njegovu pismenost ne treba dovoditi u pitanje, nepripremljeni javni nastupi, gafovi, tikovi, nepoznavanje nekih tema, loša dikcija i loša neverbalna komunikacija nisu primjereni ozbiljnoj kampanji poput predsjedničke i ostavljaju dojam selektivne nepismenosti. Nepismenost u medijima ne kreiraju samo novinari nego i oni koji se služe i imaju pristup medijima. Iz te perspektive je obrađena i naslovna tema, potkrijepljena teorijskim okvirom o javnim nastupima i neverbalnoj komunikaciji. Metodološki pristup temelji se na analizi sadržaja emisije posvećene predsjedničkim izborima na hrt-u.

Ključne riječi: Neverbalna komunikacija, javni nastupi

Abstract: *In the case of presidential candidate Ivan Vilibor Sinčić in the debate in the Presidential elections 2014. is analyzed verbal and nonverbal communication in public appearances. Such appearances requires preparedness and a well trained speaker to leave a positive impression and achieve better election results. Even Sinčić is educated and his skills need no questioning, unprepared public appearances, goofes, tics, lack of knowledge of some topics, bad diction and poor verbal communication are not appropriate in serious campaigns like presidential and gives the impression of selective illiteracy. Illiteracy in the media does not create only journalists but also of those who use and have access to the media. From this perspective has been processed named topic, supported by the theoretical framework about public appearances and nonverbal communication. Methodological approach is based on a content analysis of programme dedicated to the presidential elections on HRT.*

Key words: *Nonverbal Communication, Public Appearances*

1. Uvod

Retorika je još od Antike cijenjena disciplina i u današnje vrijeme joj itekako raste vrijednost. Nikada u povijesti javne kampanje svih vrsta nisu toliko ovisile o kvalitetnom izražavanju. Dobrom pričom i uvjerljivim nastupom „prodaje se“ politika, razni poluproizvodi, usluge. Moć uvjeravanja, zasnovana na elokvenciji, argumentaciji, čvrstini, primjerenom tonu i ritmu govora ili primjerice manipulaciji značajno utječe na javno mišljenje i postaje alat u rukama onih koji ga znaju upotrijebiti. Dobar govornik se može roditi, ali to je vještina koja se može naučiti i uvježbati. Političari pred javni nastup ili sučeljavanje vježbaju da bi ostavili što bolji dojam na birače. Govor ipak nije garancija uspjeha sam po sebi, već treba imati odgovarajuću neverbalnu komunikaciju koja ga nadopunjuje. Loša neverbalna komunikacija može upropastiti dobar govor, ali i popraviti eventualne nedostatke.

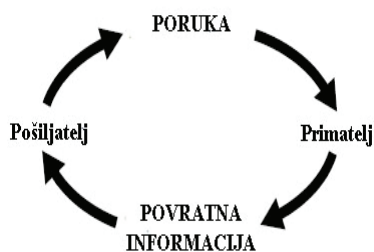
Na primjeru Ivana Vilibora Sinčića, predsjedničkog kandidata na izborima 2014. godine, biti će analiziran i verbalni i neverbalni nastup u sučeljavanju sa ostalim predsjedničkim kandidatima: Ivom Josipovićem, Kolindom Grabar-Kitarović i Milanom Kujundžićem. Sučeljavanje je održano u organizaciji Hrvatske radiotelevizije, sa sudjelovanjem četvero novinara i voditelji-

com koji su diktirali tijekom sučeljavanja i postavljali pitanja. Primjenom teorijskih znanja pokušat će se dati ocjena nastupa predsjedničkog kandidata Sinčića, bez subjektivnih utjecaja vezanih za njegov političku opredjeljenost.

2. O javnim nastupima

Prema teoriji komuniciranja, čovjek ne može ne komunicirati. Komuniciranje označava razmjenu poruka, koje se sastoje od verbalnih i neverbalnih simbola. U sebi nose elemente značenja, vrednovanja i organiziranja sadržaja (Napier, Gershenfeld, 1993., 20). Promatrajući komunikaciju kao proces, uočljivo je da se komunikacija uspostavlja između najmanje dvije strane koje u njemu sudjeluju. Poruka kao nositelj procesa mora imati svoj izvor i mora biti nekome namijenjena.

Slika 1: Shema komunikacijskog procesa (Ford, Knight i McDonald-Littleton, 2001., 79)



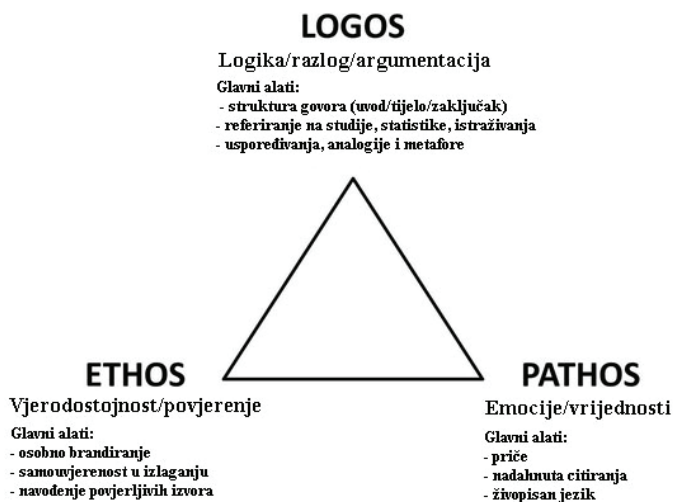
Uvrštavanjem povratne informacije u proces dobiva se dvosmjerna komunikacija. Takvom komunikacijom mogu se smatrati i javni govori i izlaganja, jer bez obzira na nedostatak dinamične rasprave, postoji povratna informacija koja dolazi u raznim oblicima, bilo u obliku naknadnih pitanja ili primjerice u obliku izbornog rezultata. Upravo javni govor je oblik komunikacije koji iziskuje mnogobrojna znanja i vještine govornika, a kojima se bavi retorika. U Anićevom Rječniku hrvatskog jezika retorika je po definiciji vještina dojmljivog, slikovitog pismenog ili usmenog izražavanja. Primjenom javnog govorništva u političkim kampanjama, može se zaključiti da je uloga javnog izlaganja u što boljem prenošenju informacija, čime samo izlaganje postaje katalizator promjena (Verderber, 1993., 20).

Ciceron je u svom djelu *De Inventione* utemeljio pet stupnjeva stvaranja govora. Prvi stupanj je *INVENTIO* (eng. Invention): osmišljavanje teme; *DISPOSITIO* (eng. Arrangement): sređivanje materijala; *ELOCUTIO* (eng. Style): jezično i stilsko oblikovanje; *MEMORIA* (eng. Memory): pamćenje

govora; PRONUNTIATIO (eng. Delivery): iznošenje govora (Busby, Guidot, Whalen, 2005., 721).

Danas se smatra da je govorništvo vještina javnog izražavanja u kojoj svatko može postići uspjeh, samo ako se potruži (Žitinski, 2001., 91). Govori često ispadaju loši zbog treme, pogrešaka prilikom same izvedbe govora, zbog nepripremljenosti ili samouvjerenosti govornika kako zna i može održati bilo kakav govor bez pripreme (Čerepinko, 2012., 124). Takvo olako shvaćanje držanja javnog govora može prouzročiti neke poteškoće koje su uobičajene: odugovlačenje govorenja o bitnom – zaobilazanje teme čime se gubi zanimanje publike; Uključivanje irelevantnih podataka – širu publiku tema ne mora zanimati te se treba skoncentrirati samo na bitno; Izostavljanje potrebne informacije – previše govora o nebitnome često ima za posljedicu izostavljane bitnoga; Zbrku među idejama – dobar govornik treba ideje razvijati od poznatih prema nepoznatima (Adler, Elmhorst, 1996., 309). Prema Škariću govornik oblikuje samo pola govora, dok drugu polovicu oblikuje slušatelj. Time naglašava važnost uspostavljanja dobre komunikacije i traženja povratne informacije između sudionika (Škarić, 2003., 129).

Slika 2: *Etos, patos, logos* (<http://wantwords.co.uk/>, 08.02.2015.)



Prilikom organiziranja govora može se pristupiti prema publici (patos), jeziku i stilu (logos) ili govorniku (etos). Postoje dakle različiti retorički stilovi, ali kad god je moguće treba postići trijadnu cjelinu. Kroz povijest se mijenjao

fokus retoričara, počevši od Platona, koji je zastupao tezu da je naglasak na namjeri (etos) i mudrosti (logos), ali inzistira na manipulaciji (patos). Prema Aristotelu naglasak je na stručnosti (etos) i strasti (patos) uz potkrepljivanje argumentacijom (logos), dok je Ciceron smatrao da najviše pažnje treba posvetiti elokvenciji (logos) i uvjerljivosti (patos) naglašavajući vrline (etos). Nadogradnju i vrhunac grčko-rimskog uspostavljanja retorike dao je Kvintilijan svojom sintezom (Marietti, 2008).

Logos je argumentacija pomoću racionalnog zaključivanja i dokaza pronađenih u samom predmetu, etos je dokazivanje govornikovom osobom odnosno argumentiranje njegovim karakterom, a patos je argumentacija apeliranjem na emocije publike. Ključ uspjeha je dakle trojedinstvo etosa, patosa i logosa, odnosno racionalno, logično argumentiranje od strane osobe koja ostavlja dojam etičnosti, čvrstine ili neke druge vrline uz utjecaj na raspoloženje publike i ciljanje na željenu emociju ili reakciju (Oraić Tolić, 2011., 123-124).

Struktura javnog govora bi trebala biti kako slijedi: Uvod – izaziva se pozornost slušatelja, pokušava se stvoriti povjerenje prema govorniku i zainteresirati publiku za temu. Glavni dio – uključuje iznošenje teze, njeno pojašnjenje, stručno dokazivanje uz emocionalni primjer i zaključak izrečenog. Zaključak – se stvara sažetkom govora i eksplicitnim pozivom na akciju (Španjol Marković, 2008., 199). Nakon sastavljanja govora, potrebno ga je upamtiti da bi ga se moglo izgovarati umjesto čitati. Uvježbavanjem se postiže dojam da je govor nastao na licu mjesta, pod emocijama koje su također uvježbane (Čerepinko, 2012., 129). U uvodu, najčešće unutar 90 sekundi, se privlači pozornost publike, objašnjenjem zašto je tema u njihovom interesu (Španjol Marković, 2008., 167-168).

Neka od pravila koja bi trebalo poštovati prilikom javnog govora obuhvaćaju vremensko ograničenje, da se u što manje vremena izreče što više potrebnoga. Priprema je izuzetno bitna. Uključuje informiranje o publici, vježbanje disanja, diktije, glasa, zatim treba voditi računa o motivu i cilju govora, govoru tijela i korištenju slikovnih izražaja. Uvjerljivost govoru dat će govornikova kompetentnost na zadanu temu i njegova osobnost (Čerepinko, 2012., 126). Za analizu govora, Burke je predložio pet načina vrednovanja motivacije govora. Ti načini odgovaraju na pet pitanja – što, kada ili gdje, tko, kako i zašto. Da bi se odgovorilo na ta pitanja, Burke uvodi pojmove: čin, scena, govornik, govor te cilj ili svrha. Čin predstavlja sam govor kao odgovor na neku situaciju. Scena je kontekst održavanja govora, okruženje uključujući i publiku. Analiza govornika podrazumijeva njegov način prenošenja poruke, odnos

s publikom. Govor je podložen raznim analizama poput stila, diktije, cilja, poruke, neverbalne komunikacije i slično. Cilj ili poruka se zasebno mogu promatrati kao peti element vrednovanja govora (Burke, 1945., XV).

3. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija je bitni dio svakog javnog nastupa. Lošim govorom tijela može se upropastiti dobro izlaganje, ali isto tako se dobrim govorom tijela može sakriti nedostatke narativnog dijela. Jedna od najvažnijih stvari na koju treba misliti prilikom javnog nastupa je usklađenost onoga što se govori i onoga što tijelo govori. Allan i Barbara Pease, na pitanje „Može li se lažirati govor tijela“, odlučno kažu „Ne“. I to zbog nedostatka podudarnosti koji će se dogoditi između glavnih gesti, tjelesnih mikro-signalata i izgovorenih riječi (Pease, 2004., 27). Neke radnje se mogu istrenirati, no ne može se kontrolirati cijelo tijelo, pogotovo na duže vrijeme.

Neverbalna komunikacija ili govor tijela je način odašiljanja informacije putem pokreta, izraza lica, dodira, držanja, visine ili tona glasa, odnosno svega osim izgovorenih riječi (Navarro, 2008., 4). Tijelo izražava osjećaje, raspoloženja, stavove i emocije. Neverbalnom komunikacijom osoba otkriva o sebi više nego što želi (Kuhnke, 2007., 10). Utisak kojeg govornik ostavlja na publiku ovisi samo 7% o riječima, 38% o tonu glasa, a 55% o izrazima lica (Mehrabian, 1971., 43). Iako se neverbalna komunikacija vodi cijelim tijelom, izrazi lica su dominantni u stvaranju mišljenja o govorniku te su i najbolji indikator nekonzistentnosti izrečenoga i onoga u što se stvarno vjeruje, ili jednostavnije rečeno lice je najbolji „detektor laži“. Izrazi lica odražavaju šest osnovnih emocija i 136 na njima baziranih, do sada zabilježenih emocija (Bettadapura, 2012., 8). Na slikama A-H su prikazane neke od tih emocija sa karakterističnim izrazima lica.

Emocije prisutne na slikama su redom slijedeće: sreća, strah, ljutnja, tuga kao osnovne emocije te krivnja, zamišljenost, koketiranje i arogancija, kao složene (Baron-Cohen, Wheelwright i Jolliffe, 1997., 316-317). Osim ove četiri osnovne emocije postoje još iznenađenje i ljubav. Da bi se prepoznala pojedina emocija potrebno je uzeti u obzir više znakova od samog izraza lica, ali i rastaviti elemente na samome licu, što se najčešće radi zasebnim promatranjem usta i očiju.



A B C D



E F G H

Osim izraza lica i pokreti ruku su vrlo izražajni. Svaka upotreba ruku kao prepreka je obrambeni, zatvoreni stav. Da se ne bi napravio pogrešan zaključak potrebno je pratiti i ostale znakove koji su u ovom slučaju indikatori zatvorenosti i obrambene formacije (prитvorene oči, spojene usne poravnate u

ravnu crtu ili povlačenje glave među ramena primjerice). Ovakvim stavom se vlastiti osjećaji zadržavaju unutra, a tuđi ne prihvaćaju (Kuhnke, 2007., 125). Prekrižene ruke mogu izražavati i tjeskobu, nelagodu ili osjećaj prijetnje. Suprotnu poruku šalje se otvorenim ili opuštenim rukama te posebno otvorenim dlanovima, često uz raširene prste. Otvoreni dlan znači i povjerenje, ali su i dobar indikator da osoba govori istinu (Kuhnke, 2007., 140). Okretanje dlanova prema tlu projektira nadmoć i autoritet. Blago pomicanje tako okrenutih dlanova gore – dole uz opuštene i blago razdvojene prste koristi se za smirivanje situacije, dok ukrućeni prsti i brži pokreti daju nervoznu naredbu nekome da prestane raditi aktualnu radnju. Stisnuta šaka sa ispruženim kažiprstom stavlja osobu kojoj se obraća u podređeni položaj, dok se korištenje spojenog palca i kažiprsta koristi za zastrašivanje. Sakrivanje dlanova u džepove ili iza leđa poručuje da osoba nije spremna razgovarati (Kuhnke, 2007., 143-146).

Dodirivanje očiju ili usta primjerice također šalje razne poruke. Zatvaranje očiju prstima znači da se osobi ne sviđa ono što je upravo vidjela, čula ili saznala. Lagani dodir oka prstima tijekom razgovora otkriva da osoba ima negativan stav prema temi rasprave (Navarro, 2008., 177). Nervozna osoba ima sklonosti gristi nokte. Dodirivanje raznih predmeta, dijelova tijela ili odjeće, kao i načini dodirivanja drugih osoba također su različiti načini govora tijela od kojih svaki šalje drugačiju poruku. Promatranjem rada nogu može se ustanoviti stanje ili mišljenje sugovornika. Raširene noge odaju agresivan ili dominantan stav, dok prekrižene noge označavaju nesigurnost, zatvoren stav ili čak podčinjenost. Pomicanje jednog stopala naprijed pokazuje smjer u kojem osoba želi ići. U odnosima muškaraca i žena ovaj pokret obično znači naklonost, ali može značiti i zainteresiranost za temu razgovora (Pease, 2004., 211-215).

Govor tijela se može analizirati na temelju raznih drugih pokreta, obrazaca ponašanja ili izraza. Neki od njih su rukovanje, osmijeh, pogled, položaj tijela u odnosu na sugovornike, rad prstiju ili stopala i brojni drugi. Također i način odijevanja, navike, korištenje raznih predmeta ili način hoda i sjedenja primjerice, odaju neke emocije ili stanja. Osobni prostor je također dio govora tijela iz razloga što povreda tog prostora značajno utječe na sam govor tijela (Fast, 1971., 45). Osobni prostor se može podijeliti u pet zona: bliska intimna zona (0-15 cm), intimna zona (15-45 cm), osobna zona (45-120 cm), društvena zona (120-360 cm) i javna zona (preko 360 cm). Također treba imati na umu da u različitim kulturama ovi rasponi mogu varirati. Unutar

dviju intimnih zona su dobrodošli partneri, članovi obitelji i bliski prijatelji. Razlika između zona je u tome što bliska intimna zona uključuje dodire. Osobna zona je najugodnija za osobnu komunikaciju. Sve bliže može se smatrati prijateljnom, a izvan odbacivanjem. Društvena zona rezervirana je za službenu interakciju, u prodavaonicama i slično. Prekoračenje te zone može biti shvaćeno kao previše prislan odnos, a ostajanje izvan nje kao prehladno i nepristojno (Kuhnke, 2007., 197).

4. Javni nastup Ivana Sinčića u sučeljavanju u emisiji „Predsjednički izbori 2014.“ na HRT-u

Na predsjedničkim izborima 2014. sudjelovala su četiri kandidata: Kolinda Grabar-Kitarović, kandidatkinja HDZ-a, tada aktualni predsjednik Ivo Josipović ispred SDP-a, Milan Kujundžić, predsjednik stranke Hrvatska zora – stranka naroda i Ivan Vilibor Sinčić, dopredsjednik Udruge za zaštitu i pomoć žrtvama deložacija "STOP DELOŽACIJAMA" i aktivist udruge „Živi zid“ (Wikipedia, 07. 02. 2015.).

Otvaranje emisije Predsjednički izbori 2014. na Hrvatskoj televiziji, večer uoči predizborne šutnje započinje ulaskom kandidata u zgradu HRT-a. U tom dvominutnom uvodu nema kandidata Ivana Vilibora Sinčića, što iako nije njegova krivica, ga već svrstava u status gubitnika. Uvod u samo sučeljavanje voditeljica otvara predstavljanjem kandidata koji pozdravljaju gledatelje i prisutne u studiju. Sinčić odgovara kratko „Dobra večer“, ali već tada se primjeti izvjesna nervoza kroz nesigurnost u glasu i dosta brzi izgovor. Od svih kandidata on je najtiše pozdravio što se može shvatiti kao malu podložnost ostalima. Promatrajući držanje kandidata na početku emisije vidljivo je da kandidati Grabar-Kitarović, Josipović i Kujundžić stoje u uspravnom, neutralnom stavu. Svi kandidati rukama drže rubove govornice osim Grabar-Kitarović koja ruke drži opušteno, ali stisnutih šaka na površini. Sinčić jedini ima napeti stav, lagano nagnuto tijelo prema naprijed i glavu lagano uvučenu među ramena. Također, prije početka samog sučeljavanja on se jedini nakašljao i napio vode, što ostavlja dojam nervoze uslijed koje mu se osušilo grlo.

Sučeljavanje je otvoreno jednominutnim predstavljanjem programa svakog kandidata. Radi usporedbe, kratka analiza svih kandidata prikazala je raznovrsnu verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Grabar-Kitarović tijekom izlaganja cijelo vrijeme koristi osmijeh i vrlo aktivnu gestikulaciju rukama, koja je u skladu sa naracijom i izrazima lica. Glas je smiren sa pravilnim naglašavanjima, a izgovor tečan. Josipović govori dosta jednoličnom visinom glasa

uz rijetka pojačavanja prilikom naglašavanja čime pojačava dramatiku izgovorenoga. Neverbalna komunikacija je dosta ograničena i korištena također za naglašavanje i potvrđivanje izgovorenoga. Oboje kandidata koriste otvorene dlanove, čime pokazuju svoju otvorenost i pokušavaju se približiti gledateljima (biračima). Kujundžić govori dosta povišenim tonom što je u skladu sa izborom teme, obzirom da se skoncentrirao na diskreditiranje Kolinde Grabar-Kitarović i vodio verbalni rat s njome, iako u obliku monologa. Neverbalna komunikacija se svodi gotovo isključivo na izraze lica i pomicanje glave (najčešće prema gore, čime želi ostvariti dominaciju) dok rad ruku gotovo ne postoji. Sinčić u toj minuti ima najproblematičniji nastup. Dikcija nije najjasnija, još uvijek govori najtiše i u kombinaciji s mekim izgovorom kojega ima ne ostavlja uvjerljiv dojam. Pokazuje neke nekontrolirane tikove poput neprirodnog zatvaranja desnog oka i grimase ustima. U prvih nekoliko rečenica govor tijela i izrečeno nisu sinkronizirani. Verbalna komunikacija zaostaje djelić sekunde za riječima, a primjetno je i zastajanje u govoru uoči pomicanja ruke. Dojam je da je govor tijela naučen, ali ne dovoljno izvježban te mu treba ta mala vremenska pauza da se skoncentrira na rad ruke, čime gubi na vjerodostojnosti. U nastavku predstavljanja programa se malo opušta, što rezultira jasnijom dikcijom i prirodnijim govorom tijela. Sinčić pokazuje da ima problema i sa završavanjem rečenica, obzirom da je završetak u istom tonu i dinamici kao prvi dio rečenice. To je posebno vidljivo na zadnjoj rečenici koja kao da je ostala nedovršena. Gledatelj može steći stav da nema pripremljen govor već da govori nasumično.

U sljedećem bloku novinari postavljaju svakom kandidatu jedno pitanje. Pitanje za Sinčića je bio osvrt na njegove izjave protiv gotovo svih državnih institucija te kako on objašnjava svoju kandidaturu i kako bi surađivao s tim institucijama. Prilikom odgovaranja, Sinčić već djeluje malo smirenije, ali ton je još uvijek uzbuđen i naglašavanje neprirodno. Gestikulacije rukama također postaju prirodnije. U samom odgovoru nudi rješenja koja su dosta paušalna i nezrela (što mu je Grabar-Kitarović i replicirala) poput smjene svih kadrova i dovođenja novih. U sljedećem bloku slobodnog polemiziranja novinar postavlja Sinčiću pitanje misli li da predsjednik može otvarati radna mjesta. Sinčić odgovara očitim lapsusom: „On to može napraviti, ne naravno direktno, već neposredno...“. Potom podiže dokument na kojem tvrdi da je dokaz o kriminalu kojega je počinio bivši ministar financija Slavko Linić, nakon čega spominje slučaj u vezi jedne zagrebačke firme. Novinar postavlja dodatno pitanje da je spomenuo jednog eminentnog političara i odakle mu

dokazi, a Sinčić zbunjeno i dekoncentrirano pita na kojeg političara misli. Prilikom odgovaranja na sljedeće pitanje u vezi intervjua kojeg je dao Josipu Klemmu, prvi put u emisiji ostavlja uvjerljiv dojam, sa tečnim govorom, samouvjereno i dobrim gestikulacijama rukama koje otvara od tijela prema novinaru sa otvorenim dlanom, čime potvrđuje istinitost svojih riječi. Narednim odgovorom potvrđuje da se priviknuo na ambijent i da se opustio. Naglašavanja postaju ispravna, a rečenice dovršava u silaznom tonu.

Nakon pola sata sučeljavanja Sinčić prvi put koristi repliku i direktno se obraća jednom od kandidata (Kolindi Grabar-Kitarović) što ponovo vraća izvjesnu nervozu primjetnu naglašenim radom obrva. Sam govor ostaje smiren i uvjerljiv. U drugoj replici direktno se verbalno sukobljava sa Milanom Kujundžićem i to čini vrlo uvjerljivo i kvalitetno poentira. Na pitanje koje je upućeno njemu, verbalno je opet uvjerljiv iako se počinje ponavljati kada govori o promjenama kadrova. No neverbalna komunikacija ponovo odaje nesigurnost odraženu igranjem desnog oka i obrve. Na sljedeća dva pitanja o slučaju Lex Perković i o pravu na pobačaj izbjegava direktan odgovor i nudi dojam da nije upućen u problematiku.

Novinarka postavlja svoje sljedeće pitanje, da li je skidanje plakata protiv Iva Josipovića kršenje slobode govora trojici kandidata te na kraju i Ivanu Sinčiću. Sinčić traži od nje da ponovi pitanje, a potom daje potpuno odsutni odgovor da smatra da plakate ne treba skidati pogotovo ako su plaćeni iz državnog proračuna. Nakon nekoliko minuta se javlja za repliku i ponovo govori sabrano i uvjerljivo. Istim ritmom odgovara i na sljedeće pitanje i dodaje prvi put čvrstinu odgovora, glasa i argumenata (pitanje je bilo u vezi istupljivanja Hrvatske iz Europske unije i NATO saveza). Uvjerljiv je i prilikom odgovaranja na pitanje o priznavanju Palestine, ali na potpitanje da li je Hamas za njega teroristička organizacija odgovara potpuno neuvjerljivo: „Paa... jest“. Na blic pitanju mu se ponovo potkrada lapsus pa krivo izgovara ime Mahatme Ghandija te kaže Mahantas Ghandi.

Sljedeći odgovor o smanjenju rata kredita građana, Sinčić ulazi u objašnjenja funkcioniranja tog procesa prema njegovom viđenju i tu se vidi da uistinu misli ono što govori. Jasan je, direktan, čvrst uz odličan govor tijela. Na isti način govori o dokumentu kojeg posjeduje i javno proziva neke fizičke osobe kao prave vlasnike INA-e. Iako je upozoren da može biti tužen, ne povlači se i stoji iza svojih riječi. Vrlo rezolutno govori i o monetarnoj reformi i obraća se čvrsto prema ostalim kandidatima i to potkrepljuje desnom rukom

koju gura ispred sebe, ali sa otvorenim dlanom i ne odaje agresiju već umjerenost.

U odjavnoj minuti kandidati su dobili priliku obratiti se građanima. Sinčić to čini uvjerljivo i smisleno te je očito pripremio taj kratki govor. Jedini propust čini na posljednjoj rečenici koja ponovo po tonalitetu djeluje nedovršena.

5. Zaključak

Na temelju analiziranja televizijskog sučeljavanja i primjenom teorije retorike i neverbalne komunikacije može se stvoriti zaključak o nastupu predsjedničkog kandidata Ivana Vilibora Sinčića, kao predmeta istraživanja. Glavno obilježje njegova nastupa je neuravnoteženost. Imao je dosta oscilacija prilikom odgovaranja u smislu uvjerljivosti u prvom redu. Primjetno je da je u prvim minutama bio pod tremom što je shvatljivo obzirom da on jedini od kandidata nije previše sudjelovao u javnom životu. Kako je nastup odmicao njegovo samopouzdanje je raslo i postajao je uvjerljiviji. Ipak je u nekim trenucima gubio koncentraciju, a pokazivao je i slabije znanje o pojedinim temama. Sinčića bi se moglo svrstati u Aristotelovski tip govornika, ukoliko se njegovom povišenom tonu pripiše pridjev „strastveno“. On ustraje na stručnosti i jedini od svih kandidata pribjegava argumentaciji. Izuzev manjih propusta, govori smisleno i povezano, a dobro koristi i svoj položaj autsajdera te se povremeno razračunava sa protukandidatima na jedan odmjeran način, dok oni ne uzvraćaju direktno tek dociraju da je još mlad. Kod same naracije ima izvjesnih problema sa naglašavanjima, ritmom pa čak i izgovorom u pojedinim trenucima, ali prema kraju sučeljavanja je napredovao. Najveći problem njegova javnog nastupa ostaje neverbalna komunikacija, koja je u disproporciji sa izrečenim, dosta ukočena i ometa mu koncentraciju. Ostavlja dojam nesigurnosti i nelagode okruženjem i situacijom u kojoj se nalazi, a primjećuje se i lagani podređeni položaj u odnosu na ostale kandidate u njegovu držanju. Tek u trenucima kad je bio potpuno „na svom terenu“ vidila se prirodnost i sigurnost neverbalne komunikacije.

Ivan Sinčić je dosta govorio rukama i pokazao otvorenost i iskrenost, no nije pokazao odlučnost čak ni kada je verbalno to izražavao. Izrazi lica su ometani brojnim tikovima, možda zbog nervoze ili su urođeni, ali svakako neprikladni za „čitanje“ emocija. Uz to odavali su nesigurnost i nemir predsjedničkog kandidata. Sveukupno je Sinčić ostavio pozitivan dojam, ali nije uvjerio u velike govorničke sposobnosti. Obzirom da je istraživanje obavljeno

nakon izbora jasno je da su građani prepoznali i nagradili iskrenost i otvorenost jer je postigao dobar izborni rezultat (16.42% glasova na trećem mjestu).

Literatura

Adler, Ronald B.; Elmhorst, Jeanne M.: *Communicating at Work: Principles and Practices for Bussines and Professions*, The McGraw-Hill Co., New York, 1996.

Baron-Cohen, Simon; Wheelwright, Sally; Jolliffe, Therese: *Is There A Language Of Eyes? Evidence from normal adults and adultswith autism or Asperger syndrome*, Visual cognition, University of Cambridge, UK, 1997., br. 4, str. 311.-313.

Bettadapura, Vinay: *Face expression recognition and analysis*, Georgia Institute of Technology, 2012.

Burke, Kenneth: *A Grammar of Motives*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1945.

Busby, Keith; Guidot, Bernard; Whalen, Logan: *De Sens Rasiss*, Rodopi B.V., Amsterdam – New York, 2005.

Čerepinko, Darijo: *Komunikologija – Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2012.

Fast, Julius: *Body language*, Souvenir Press Ltd., London, 1971.

Ford, Jim; Knight, Jane; McDonald-Littleton, Emily: *Learning Skills: A Comprehensive Orientation and Study Skills Course Designed for Tennessee Families*, The University of Tennessee, Knoxville, 2001.

Kuhnke, Elizabeth: *Body Language for Dummies*, John Wiley and Sons, Chichester, England, 2007.

Marietti, Angele K.: http://www.dogma.lu/pdf/CR-MMPincipia_Rhetorica.pdf, 01.02.2015. prema: Meyer, Michel: *Principia Rhetorica, Une theorie generale de l'argumentation*, Fayard, Paris, 2008.

Mehrabian, Albert: *Silente Massages*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1971.

Napier, Rodney W.; Gershenfeld, Matti K.: *Groups – Theory and Experience*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1993.

Navarro, Joe: *What every body is saying*, HarperCollins e-books, 2008.

Oraić Tolić, Dubravka: *Akademsko pismo*, Ljevak d.o.o., Zagreb, 2011.

Pease, Allan and Barbara: *The definite book of body language*, Pease International, Buderim, Australia, 2004.

Škarić, Ivo: *Temeljci suvremenog govorništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2003.

Španjol Marković, Mirela: *Moć uvjeravanja*, Profil International, Zagreb, 2008.

Verderber, Rudolph: *Communicate!*, Wadsworth Publishing Co., Belmont, 1993.

Žitinski-Šoljić, Maja: *Teorija komuniciranja i govornništvo*, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2001.

Internet izvori

http://hr.wikipedia.org/wiki/Ivan_Vilibor_Sin%C4%8Di%C4%87, 08.02.2015.

https://www.youtube.com/watch?v=o_jFYN7GuO8, 08.02.2015.

Stelmaszak, Marta: <http://wantwords.co.uk/school/lesson-96-techniques-of-persuasion-in-negotiation-for-translators/>, 08.02.2015.

MEDIJSKA PISMENOST I PROBLEMATIKA KLIMATSKIH PROMJENA

MEDIA LITERACY ISSUES AND CLIMATE CHANGE

dr MIROSLAV DODEROVIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet – Nikšić, Univerzitet Crne Gore

DRAGANA MRKIĆ
RTCG

Apstrakt: *Mediji ne predstavljaju samo najznačajniji izvor informacija, već u isto vrijeme u velikoj mjeri utiču na oblikovanje pogleda na svijet pojedinaca i promovišu vrijednosti i obrasce ponašanja unutar društva. Shodno tome mediji su sve manje sredstva komuniciranja i edukacije, a sve više sredstva manipulacije. Sve više prestiž, profit i tržište postaju osnovna vrijednost za medije, a informativni i prosvjetiteljski ciljevi gube značenje. Vezivanje problematike klimatskih promjena, prvenstveno za budućnost, čini da izostaju mnoga delovanja i konkretne mjere u sadašnjosti. Ipak, uvođenje tema klimatskih promjena u domen politike predstavlja proi, ali veoma značajan korak, jer je većina političkih lidera postala svjesna rizika koje klimatske promjene znače i potrebe da se na njih reaguje. Medijska pismenost nam pruža mogućnost da saznamo nešto što inače ne bismo mogli sami, da proširujemo svoje znanje o svijetu koji nas okružuje klimatskim promjenama i na taj način ga bolje upoznamo i razumjemo.*

Ključne riječi: *Mediji, klimatske promjene, medijska pismenost, politika*

Abstract: *The media are not only the most important source of information, but at the same time something that significantly influences the shaping one's view of the world. The media also promote the values and patterns of behaviour within society. Consequently the media are increasingly the means of communication and education, and more and more a means of manipulation. More and more prestige, profit*

and market become default for media. As a result information itself as well as enlightenment goals lose their meaning. Connecting the problem of climate change, especially for the future, it seems that we miss a lot of action and concrete measures in the present. However, the introduction of the topic of climate change in the political arena is the first but very important step, because most political leaders have become aware of the risks posed by climate change mean and the need to respond to them. Media literacy gives us an opportunity to find out something we could not find alone, to expand our knowledge about the world that surrounds us and therefore acknowledge and understand it better.

Key words: *Media, Climate Change, Media Literacy, Politics*

1. Uvod

Uloga medija u današnjim društvima je izrazito velika. Mediji ne predstavljaju samo najznačajniji izvor informacija, već u isto vrijeme u velikoj mjeri utiču na oblikovanje pogleda na svijet pojedinaca i promovišu vrijednosti i obrasce ponašanja unutar društva. Stoga je kritičko razumijevanje i osviješćeno korišćenje medija od presudne važnosti za autonomno djelovanje pojedinaca i za njihovu aktivnu građansku participaciju u problematici klimatskih promjena.

Medijska pismenost doprinosi razumijevanju uloge medija u društvu i sticanju suštinskih vještina ispitivanja koje su neophodne građanima demokratskih društava koji nastoje da razumiju, učestvuju i doprinose javnoj debati. Mediji su snažno sredstvo za formiranje društvenog sistema vrijednosti i sredstvo uticaja na formiranje javnog mnjenja. Mediji su po definiciji „sredstva masovnog informisanja“ ali u posljednje vrijeme u eri globalnog svjetskog poretka postaju sve više „sredstva masovnog interpretiranja“. Shodno tome mediji su sve manje sredstva komuniciranja i edukacije, a sve više sredstva manipulacije. Sve više prestiž, profit i tržište postaju osnovna vrijednost za medije, a informativni i prosvjetiteljski ciljevi gube značenje. Korišćenje medijskih roba dignuto je na nivo psihološkog. Ljudi danas žive u dva paralelna svijeta: u stvarnom i u medijskom svetu. Onaj stvarni, budući da je ograničen prostorom i vremenom i ne dozvoljava nam da u potpunosti zadovoljimo našu maštu i želju za novim informacijama, kompenzovan je „svemogućim“

svijetom medija. Novi mediji nam pružaju mogućnost da saznamo nešto što inače ne bismo mogli sami, da proširujemo svoje znanje o svijetu koji nas okružuje i na taj način ga bolje upoznamo i razumijemo.

2. Pojemni kontekst

Najpoznatija definicija medijske pismenosti širom svijeta jeste „spособnost pristupa, analize, procjene i korišćenja medija“. No, po prirodi stvari medijska pismenost je više od same predmetne definicije. Prevažodno pismenost je sposobnost kritičkog mišljenja i analitičke sposobnosti za kapacitetno korišćenje medija. Dijalog i rasprava o ovoj globalnoj kulturi snažice potencijal prepoznavanja predrasuda kao okvira, sredstva, ili predvorja konstruisane ili manipulativne realnosti. „Jer, mediji nijesu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo“. Poenta medijske pismenosti jeste u fleksibilnosti, realnosti i svjesnosti – u sposobnosti razgraničavanja realnog od nerealnog, onog zaišta postojećeg od onog namjenski nadograđenog zarad dopadljivosti. Medijske poruke koje svakodnevno primamo iz najrazličitijih izvora sadrže više slojeva značenja. Upravo ta višeslojnost transformiše istinu. Medijski pismen korisnik interneta uspijeva da objektivno kontroliše i selektuje značenja poruka koja će prihvatiti kao istinita i važeća. Sve zavisi od načina percepcije, od stava koji primalac informacija ima. Zato ne treba žuriti sa zaključcima da novi mediji, na čelu sa internetom, čine zlo korisnicima, jer negativni uticaji postoje jedino ako ih mi kao takve shvatimo i dozvolimo im da na nas vrše uticaj. Dakle, s obzirom da je moć novih medija nemoguće oslabiti (i ne bi trebalo), a od nje možemo imati mnogo više koristi nego štete, protiv iste se ne treba boriti „neprijateljskim oružjem“. Vrijeme i klima su i značajne determinante cjelokupnog života ljudi. Klimatske promjene sada već predstavljaju naučno utvrđenu činjenicu. Ali sada već znamo dovoljno toga da bismo uvidjeli da postoje veliki – potencijalno katastrofalni – rizici, koji bi doveli do drastičnih klimatskih promjena. U toku duge geološke prošlosti klima na Zemlji se stalno mijenjala. Pod promjenama klime podrazumijeva se progresivno poboljšanje ili pogoršanje podneblja, u toku kojeg se dešavaju izmjene meterološkog režima.^(1.259)Promjena klime je najgeneralniji termin kojim se obuhvataju svi mogući oblici nepostojanosti klime, bez obzira na njihovu statističku prirodu.

3. Klimatske promjene i politika

Opasnosti koje može donijeti globalno zagrijavanje, nijesu neposredno primjetne u svakodnevnom životu. Prema tome, vezivanje problematike kli-

matskih promjena, prvenstveno za budućnost, čini da izostaju mnoga djelovanja i konkretne mjere u sadašnjosti. (13,59) Ipak, smatra se da uvođenje tema klimatskih promjena u domen politike predstavlja prvi, ali veoma značajan korak, jer je većina političkih lidera postala svjesna rizika koje klimatske promjene znače i potrebe da se na njih reaguje. Između naučne zajednice i Bušove administracije vodio se tihi rat, a bojna polja su bila razna – od Darvinove teorije evolucije, preko istraživanja na matičnim ćelijama, pa do nuklearnog arsenala Iraka prije rata, ali je sukob bio najžešći upravo na polju globalnog zagrijavanja. (14,85) Nedugo pošto se uselio u Bijelu kuću, Džordž Buš se za mišljenje obratio Američkoj akademiji nauka sa molbom da naučnici odgovore na dva pitanja: da li postoji globalno otopljavanje, i da li je za to na bilo koji način odgovoran ljudski faktor. Na oba svoja pitanja Buš je dobio potvrđan odgovor, ali ga autoritet ove institucije nije ubijedio. Umjesto toga, Buš i njegova administracija zauzeli su stav da problem globalnog otopljavanja postoji, ali da nema dovoljno ubjedljivih naučnih dokaza koji bi potvrdili da to ima bilo kakve veze sa ljudskim faktorom. Pod tim izgovorom Buš je još kao novajlija u Bijeloj kući odbacio Sporazum iz Kjota koji je vladama najrazvijenijih zemalja u svijetu, ujedno i najvećih emitera ugljen-dioksida, naložio da tu emisiju smanje. To smanjenje ima i svoju ekonomsku cijenu koju Buš, porijeklom iz naftom bogatog Teksasa, nije spreman da plati. Tema globalnog otopljavanja praktično je iščezla iz zvanične politike. Dok je Buš uporno negirao da globalno otopljavanje ima bilo kakve veze sa prekomjernom i nekontrolisanom emisijom ugljen-dioksida u atmosferu, republikanci su zahvaljujući prevlasti u oba predstavnička doma pobrinuli za to da ova tema ne dođe na dnevni red, ili da bude diskreditovana. Uostalom, republikanski senator Džejms Ajnhof, doskorašnji predsjednik Odbora za životnu sredinu, tvrdio je za globalno otopljavanje da je to "najveća prevara koja je ikada servirana građanima Amerike". Ovakav stav administracije ubrzo su na svojoj koži osjetili i sami istraživači koji su radili na temama vezanim za klimatske promjene. Kako se Buš sve više okretao ka Marsu i Mjesecu, to je manje mario za klimatska i druga zbivanja na Zemlji. Istraživanjima koja se bave "zemaljskim" pitanjima budžet je skresan za bar trećinu od sume koju je izdvajala Klintonova administracija. (14,85). Do 2008. godine, misija NASA bila je između ostalog i da "doprinese boljem shvatanju planete Zemlje, našeg zajedničkog doma", sve dok se neko nije sjetio da to izbriše iz misije ove istraživačke institucije. Diskusije o politici klimatskih promjena treba smjestiti u široki tematski okvir, dodirujući pitanja tehnologije, tržišta, civilnog društva, obnovljivih izvora energija, odnosa raz-

vijenih i nerazvijenih zemalja, bogatih i siromašnih, stavljajući akcenat na pitanje energetske sigurnosti. (14,85) U stvari, aktivnosti, koje su vezane za pitanja klimatskih promjena neraskidivo vezane sa pitanjem energetske sigurnosti. Podsjeća na ključni razlog aktuelnog globalnog zagrijavanja, odnosno efekat staklene bašte i ogroman uticaj na klimu koji imaju štetni gasovi koje stvara naša industrija, a na koji način CO₂ utiče na zagrijavanje atmosfere. I mediji treba da upozoravaju na činjenicu da je globalno zagrijavanje posljedica ljudskih aktivnosti i da ono nastaje emisijom štetnih gasova u atmosferu. Upozoravaju takođe i na trendove rasta prosječne temperature, na pojavu otapanja arktičkog leda, i planinskih glečera, ali i na pojavu tropskih ciklona koji se takođe vezuju za globalno zagrijavanje. Skeptici na primjer, dovode u pitanje tezu da je aktuelni proces globalnog zagrijavanja posljedica ljudskih aktivnosti. (14,85) Oni smatraju da aktuelni rast temperature nije ništa novo, jer je klima u svijetu u stalnom mijenjanju. Nasuprot skepticima, postoje i oni koji smatraju da su zemlja i njeni ekosistemi krhki i da ih moramo zaštititi od štetnih uticaja. Treba mediji da upozoravaju na opasnosti koje dolaze od širenja nuklearnog naoružanja, globalnih geofizičkih dešavanja, džinovskih cunamija, erupcija vulkana, velikih zemljotresa ili asteroida koji mogu udariti u zemlju. (13,59) Mediji treba da o ovim globalnim geofizičkim događajima da govore u sklopu teme o klimatskim promjenama prije svega zbog strahova koji su danas prisutni u našoj svijesti. Osim toga, ovakvi, globalni geofizički događaji mogli bi se podudariti sa opasnostima koje proizlaze iz klimatskih promjena. Ipak, priče o sudnjem danu ne treba shvatati doslovno, prije kao upozorenje.

Mediji treba da govore o tome „šta bi moglo da krene nizbrdo“ ako ne pazimo i ako ne preduzimamo odgovarajuće mjere. Suština je u suočavanju sa rizicima, a ne u prenaglašavanju opasnosti. Naša je obaveza, da rizike procenjujemo odmjerenom i svestrano. Korisnike novih medija čine pojedinci različitih profila (uzrast, pol, nacionalna pripadnost, interesovanja), koji medijskom sadržaju pripisuju različita značenja. Jedan isti medijski sadržaj neće shvatiti na isti način, na primjer, srednjoškolac, sa još uvijek neizgrađenim stavovima o životu i istini, i zreo čovjek, sa velikim životnim iskustvom iza sebe, ili, recimo, osoba sa nedovoljno izgrađenim sistemom vrijednosti (kulturnih, naučnih, obrazovnih...) i ona čije su navedene vrijednosti na visokom nivou. Pored toga, od 2011. godine, zemlje članice EU imaju obavezu da na godišnjoj bazi izvještavaju o nivou medijske pismenosti. Crna Gora će se, u svojim nastojanjima da se približi EU, u bližoj ili daljoj budućnosti, sigurno suočiti sa izazovima koje pred nju stavlja trenutno nizak nivo medijske pismenosti,

nedostatak sveobuhvatnih istraživanja i preciznih podataka, te nedostatak strategija i planova kako razvijati ovu oblast na svim nivoima u Crnoj Gori. Te razmatra razvojne potencijale u skladu s definicijama i parametrima razvoja ove oblasti na nivou Evropske unije, gdje se medijska pismenost zagovara kao jedan od osnovnih mehanizama „aktivnog građanskog sudjelovanja u društvenim procesima“.

4. Rizici, klimatske promjene i mediji

Prvi čovjek koji je povodom emisije SO₂ poslao ozbiljno upozorenje zvao se Rodžer Rivej. Ovaj američki profesor, počeo je pedesetih godina sa redovnim penjanjem na havajski vrh Launa Loa sa koga je puštao u nebo instrumente za mjerenje i bilježenje tragova koncentracija raznih gasova. Rivej je brzo shvatio značaj dobijenih rezultata i pred američkim Senatom prorekao je crne dane za Zemlju. (14,85) U isto vrijeme, ugledni američki klimatolog Stefan Sneider predvidio je, kao mogućnost, nastanak novog ledenog doba. Ni jedan ni drugi nijesu u to doba shvaćeni ozbiljno. "Tek osamdesetih godina razvila se prava debata, ali na podsticaj nuklearnog lobija koji je isticao pogubnost globalnog zagrijavanja Zemlje, kao najbolji argument za izgradnju atomskih centrala, „koje ne emituju gasove u atmosferu". To je bilo vrijeme naglog uspona klimatoloških istraživanja i ogromnog novca koji je u sve to uložen. Pomoću moćnih računara simulirana je atmosfera, na osnovu dubinskih uzoraka leda sa Grenlanda i Antarktika, rekonstruisana je istorija klime, a uz pomoć podvodnih sonde i vazdušnih balona, detektovana su strujanja vode i vazduha. Na taj način, ućeni ljudi su skupili mnogo kamenćića iz kojih se mogla sastaviti mozaička slika bolesti, koja dominira savremenom debatom o klimatskim promjenama. Mora se reći da su samadopadljivost klimatologa i njihovo predskazivanje skorog potopa i to, u najcrnjem bojama, izazvali otpor kritičara iz manjinske grupe svojih kolega. Ričard Lindcen sa Masačusetskog instituta za tehnologiju u Americi, nije impresioniran izveštajima Ujedinjenih nacija. Kompjuterske modele klimatološkog establišmenta smatra pogrešnim. U njegovim proračunima vidi se da će temperatura Zemlje porasti za samo jedan stepen. Mnogi drugi istraživači tvrde da je Zemlja u svojoj istoriji preživljavala mnoštvo klimatskih promjena, koje nije mogao izazvati čovjek. Za sve te promjene, većina istraživača nalazi razloge u aktivnosti sunčanih pjega i kolebanjima morskih strujanja. (14,85)

Onaj ko govori o nafti, govori i o geopolitici. Jer, snabdjevanje naftom bio je i ostao osnovni cilj politike razvijenih zemalja tokom posljednjih sedam-

desetak godina. Istorija nafte u stvari je istorija imperijalizma. Ogromno bogatstvo koje nastaje na osnovu nafte i drugih rudnih nalazišta, često završava ili u inostranstvu ili u rukama lokalnih elita. Nije slučajno, što su nalazišta nafte i prirodnog gasa u toj mjeri koncentrisane u autoritarnim i korumpiranim zemljama. Ali, garantovano snabdjevanje naftom više nije tako izvesno. Rasprava o ograničenosti rezervi fosilnih goriva u svetu od velikog je značaja za politiku u pogledu klimatskih promjena. A upravo su fosilna goriva, dakle nafta, prirodni gas i ugalj, kao tri dominantna izvora energije istovremeno i glavni generatori štetnih gasova koji proizvode efekat staklene bašte, odnosno, neposredni su uzroci globalnog zagrijavanja.(12,563) Na primjeru naftne krize iz 1970. godine, pokazuje se povezanost međunarodne politike i energetske sigurnosti. Poslije dugog perioda komercijalizacije i privatizacije energetskih sistema, početak XXI vijeka donosi, kako kaže Diter Helm „novu energetske paradigmu“..(13,58) Nju karakteriše znatno viši rast cijena nafte i prirodnog gasa, nego što se to smatralo mogućim. Mediji treba da ukazuje na ključni značaj spoljne politike za energetske sigurnost i na potrebu podizanja svijesti o uključivanju energetske politike u borbu za ograničenje klimatskih promjena. Međutim, upozoravaju i na činjenicu da se u savremenom svijetu itekako vodi bitka za resurse. U nastojanju da obezbijedi naftu, Kina na primjer, vodi agresivnu spoljnu politiku, i u tome oponaša Britaniju i SAD. Suština je kupovina naftnih nalazišta u različitim zemljama za sopstvenu eksploataciju. Kina je načinila i značajan prodor na Bliski istok na nezadovoljstvo SAD-a.(12,563)U Kini je u posljednjoj deceniji došlo do naglog korišćenja automobila, pri čemu se uopšte nije vodilo računa o zaštiti životne sredine. Slično treba očekivati i u Indiji zbog njenog privrednog rasta i promjena navika potrošača koji imaju mnogo veće energetske potrebe. Sve to utiče na klimatske promjene.(12,563) Zbog toga, osnovna razlika između optimističnih i apokaliptičnih scenarija je samo u procjeni vremena kada će promjene našeg ustaljenog načina života morati da budu izvršene¹.

¹ Dramatično ubrzavanje zagrijavanja Zemlje dogodiće se, po mišljenju istraživača, onda kad počne otopljanje permafrosta, tj.vječitog leda u tundrama Sibira i Sjeverne Amerike. Tamo je zemlja smrznuta kilometrima u dubinu. Do kraja ovog vijeka moglo bi se odmrznuti i do 90 odsto ove kao kamen tvrde zemlje. Otopljeni snijeg i led u tundrama omogućili bi klijanje i rast vegetacije koja zbog svoje tamne boje apsorbuje više sunčanog zračenja, što dovodi do još većeg zagrijavanja ovih predjela. Najveći problem je što je u zaleđenom tlu „lagerovana“ prava klimatska bomba. Procjenjuje se da oko 400 milijardi tona metana u permafrostu samo čeka oslobađanje i prodiranje u vazduh. Metan je u staklenoj bašti znatno efektivniji od ugljen-dioksida,

Samo dan prije završetka velike konferencije o globalnom zagrijavanju u Parizu, istraživači dvije nevladine organizacije, Saveza zabrinutih naučnika i Projekta za odgovornu vlast, svjedočili su pred Kongresom da je Bušova administracija posezala i za mnogo manje suptilnim metodama u cilju zataškavanja činjenica o opasnostima od globalnog zagrijavanja.(13,58) Obiman izveštaj pod nazivom "Atmosfera pritiska" iznosi dokaze da je vlada osim pritiska posezala i za cenzurom, i da su kandidati za posao morali da se izjasne o političkim opredeljenjima. (U američkoj kulturi, neumjesno od ovog pitanja jedino je možda pitanje o ličnim prihodima). Jedan od prvih naučnika koji je javno skrenuo pažnju na ovakve pritiske je dr Džejms Hansen, direktor Instituta za svemirska istraživanja Godar pri NASA. Nakon jednog predavanja na kome je globalno zagrijavanje doveo u direktnu vezu sa emisijom ugljen-dioksida u atmosferu, Hansen je bio prekoren, i od tada su sva saopštenja morala da prođu kroz ruke vladinog nameštenika. Da skandal bude veći, na tu funkciju je predsjednik lično postavio mladog Teksašanina Džordža Dojča, koji je prepravljao saopštenja vezana za globalno zagrijavanje, uklanjajući i najmanju naznaku opasnosti, čak i cijelu frazu. On je takođe određivao koji će mediji moći da razgovaraju sa istraživačima. Ispostavilo se da su jedine kvalifikacije 25-godišnjeg Dojča teksaško porijeklo i prijateljstvo njegove porodice sa stanovnicima Bijele kuće. .(13,58) Udruženje naučnika je otkrilo da se Dojč lažno predstavljao i da nije diplomirao na fakultetu, pa je posle toga smijenjen, ali su pritisci ostali, kao i pokušaji cenzurisanja. Istovremeno, Bušova administracija se za suprotna mišljenja oslanjala na šačicu naučnika okupljenih oko konzervativnog Instituta Američki poduhvat, koji su glasno tvrdili da je veza između sagorevanja fosilnih goriva (ugalj, nafta i naftni derivati) i globalnog otopljanja čista besmislica. "Ako nacija vjeruje u vudu magiju", kaže Marou Luis, jedan od malobrojnih naučnika koji kad je riječ o globalnom zagrijavanju više vjeruje predsjedniku Bušu, "to ne znači da predsjednik treba da postane vudu vrač." No, ovakav žar skeptika rasplamsava se lakše uz obilate finansijske podsticaje. Njihova mišljenja nešto su manje kredibilna ako se ima u vidu da se oni nalaze na platnom spisku američkog naftnog giganta, kompanije Ekson mobil, koja je prema tvrdnjama analitičara do sada uložila milione dolara u kampanju koja minimalizuje posljedice globalnog otopljanja. Mnogi su čak skloni da taktiku Eksona i drugih naftnih kompanija porede sa neka-

tako da se u slučaju njegovog oslobađanja može očekivati ostvarenje horor - scenarija. Naročito tragično bilo bi topljenje Grenlanda.

dašnjom taktikom moćne duvanske industrije u zataškavanju štetnih posljedica pušenja. (13,59) Dan pre okončanja konferencije u Parizu kompanija Ekson je objavila da je proteklih godina ostvarila rekordni profit od blizu 40 milijardi dolara, što je čini najprofitabilnijom kompanijom u historiji Amerike. Poslije gromoglasnih zaključaka konferencije u Parizu, kompanija je najavila da će prestati da finansira istraživanja koja dovode u sumnju vezu između sagorijevanja fosilnih goriva i globalnog zagrijavanja jer je napokon dobila nepobitne naučne dokaze.

Stvarajući dominantna značenja i predstave koje utiču na socijalizaciju pojedinca u društvu i njegovo razumijevanje i doživljaj svijeta, mediji su se u svom djelovanju pozicionirali kao vrlo važan činilac u formiranju društvenih kodova, ali isto tako i u uspostavljanju, generisanju i promjeni dominantnih ili važećih javnih diskursa. Istorijski primjeri nam govore da promjene političkih, ekonomskih i društvenih stanja-kultura umnogome zavise ili joj predhode, estetske i simboličko-kulturološke vrijednosti koje svojom snagom medijske moći artikulišu promjenu starih pogleda na svijet.

5. Zeleni i poslije njih

Aktivisti za zaštitu čovjekove okoline i „zeleni“ vide da su njihova predviđanja potvrđena. Ono što su „zeleni“ i ekolozi svih vrsta godinama propovijedali, sad je shvatila i privreda. „Ne postoji više nikakva zaštitna zavjesa iza koje bi se moglo sakriti“ kažu Čarli Kronik i njegov Greenpeace. Nije dovoljno da industrijski bosovi okrenu neki točkić u svojim kabinetima i zbog nečiste savjesti, možda isključe neki ventilator, „koji ne troši više od rasvjete u direktorovom toaletu“, ističe ekonomski glasnik „Handelsblatt“. Nekadašnji glavni ekonomista Svjetske banke, ser Nikolas Stern, izračunao je da ukoliko se nastavi sa dosadašnjim emitovanjem gasova u visine, ekonomija planete će morati da računa sa gubitkom od 5,5 miliona milijardi evra, što je 20 odsto ukupne svjetske proizvodnje izražene u evrima. (13,59) Za vrijeme velike depresije u tridesetim godinama prošlog vijeka, svjetska privreda je izgubila približno istu sumu koju pominje ekonomista Stern. Nabrojane posljedice klimatskih kolebanja bile bi: opustošeni prostori ogromnih površina, preplavljivanje obala i izumiranje životinja i biljaka. Ono što misli, ser Stern je izrazio jezikom svog esnafa, rekavši da je promjena klime najveći udar na svjetsko tržište otkad se o njemu vode pisani podaci i statistike. Stojeći na bini zajedno sa ser Sternom britanski premijer Toni Bler primijetio je da se strašna propast neće dogoditi u dalekoj budućnosti smještenoj u nekom romanu iz žanra naučne

fantastike, već u našoj, koja je već tu. Kao uvijek kad se govori o klimi, sumorni izveštaj ser Sterna naveo je mnoge klimatologe na suprotstavljanje: holandski klimatološki ekonomista Rihard Tol nazvao je Sternov rezime „alarmističkim i nekompetentnim“. S druge strane nobelovac Robert Solou zastupa Sternovu tezu kao "mirnu, promišljenu i pažljivo argumentovanu". (13,58). Do sada je retorika o čovjekovoj okolini bila potpuno bez uticaja na značajnije smanjenje SO₂ Svjetska privreda raste, što ne znači ništa drugo do povećanja neprekidne emisije gasova u industrijskim zemljama, i to 2,4 odsto od 1990. godine. Krivica je, u najvećoj mjeri, na izduvnim gasovima iz automobilskih motora, čija je koncentracija u posljednjih 25 godina rasla za 23,9 odsto. Osnovno pitanje bilo je: šta bi trebalo učiniti da temperatura na Zemlji ne poraste za još cijelih pet stepeni? I, šta bi ljudi morali uraditi da spremno dočekaju porast temperature za dva stepena, što se smatra neizbježnim u narednih nekoliko godina? To je naime facit dvadesetogodišnjih istraživanja klimatskih promjena u staklenoj bašti koja je obuhvatila Zemlju. (13,58). Uostalom, o ugljen-dioksidu koji zagrijeva atmosferu, ljutito je raspravljao još prije sto godina švedski nobelovac Svante Erenius. On je tvrdio da će se temperatura povećati za šest stepeni ukoliko se količina ugljen-dioksida u atmosferi udvostruči. (13,58).

Ne negirajući zasluge u borbi za zaštitu prirodne okoline, i doprinos očuvanju određenih životinjskih vrsta, moramo konstatovati da ideje i koncepti pokreta zelenih nijesu bili dovoljno uspješni u rešavanju problema klimatskih promjena. Izvjesna odbojnost koju su imali zeleni prema politici zbog čega pokret zelenih nije uspio razviti koncepte pomoću kojih bi se politika klimatskih promjena mogla inkorporirati u praksu ortodoksne politike. U tom kontekstu, problematizuju se tri koncepta koja je razvio pokret zelenih: princip obazrivosti, održivosti i načela zagađivač plaća. (11,188). Suštinu načela obazrivosti možemo izraziti aforizmom „bolje rizikovati nego žaliti“. Načelo obazrivosti odnosi se samo na mogućnost štete. I to je upravo, nedostatak ovakvog načina razmišljanja, jer sagledava isključivo potencijalnu štetu od moguće implementacije novih tehnologija, a uopšte ne uzima u obzir eventualne koristi. Rizik, međutim, ima dvije strane. Suprotna strana obazrivosti je smjelost i inovacije. Preuzimanje rizika bitan je elemenat novog načina razmišljanja u svim oblastima naučnog napretka i stvaranja bogatstva. U stvari, ideja je da se pri procjeni rizika uvijek pravi analiza troškova i koristi. Polazeći od tog principa koristi i štete, treba prigovarati i konceptu održivog razvoja (razvoj u pravcu zadovoljavanja potreba sadašnjih generacija, ne ugrožavajući mogućnost budućim da zadovoljavaju svoje potrebe) (12,563).

Analizirajući razvijene zemlje i zemlje u razvoju, da za te dvije skupine zemalja ne mogu važiti ista pravila igre u pogledu redukovanja emisije štetnih gasova. Dok se u razvijenim zemljama dešava proces prekomjernog razvoja, za zemlje u razvoju se upravo razvoj postavlja kao imperativ. Zbog toga se treba zalagati da se zemljama u razvoju toleriše izvesna povećana stopa emisije štetnih gasova, sve dok ne dostignu određeni stepen ekonomskog rasta, nakon čega bi morali početi da je smanjuju. I tako se te dve grupe zemalja brže međusobno približavaju. Treći koncept koji zastupa pokret zelenih je načelo zagađivač plaća. Ideja je da veći zagađivači plaćaju više, srazmjerno nanijetoj šteti. Međutim, to je u praksi veoma teško sprovesti jer je veoma teško utvrditi gdje odgovornost za zagađivanje počinje, a gdje se završava. Pa ipak, ovo načelo, pomaže da klimatske promjene uđu u oblast ortodoksne politike. (12,563) Načelo pravde ne samo da stoji iza načela različitih odgovornosti razvijenih zemalja i zemalja u razvoju u okviru reagovanja na klimatske promjene, već postaju i sredstvo ugrađivanja takvih odgovornosti u zakonodavstvo. Poznati teoretičar Gidens iznosi predloge deset različitih koncepata koji mogu predstavljati okvir za institucionalizaciju politike klimatskih promjena. To su, u stvari, i njegove ključne ideje, kojima se, bavi. Prvi je Država garant. Država u stvari predstavlja instancu koja omogućava i podstiče djelovanje različitih aktera u traganju za rješenjima zajedničkih problema. To svakako ne znači da se radi o državi koja bi djelovala „odozgo prema dolje“. Pojam države garanta znači da je ona odgovorna za praćenje opštih ciljeva i garant da oni budu prepoznatljivi i opšte prihvatljivi. Drugi je političko približavanje. Ova zamisao odnosi se na ideju da se strategije i politički ciljevi koji su usmjereni na borbu protiv klimatskih promjena povežu sa drugim područjima javne politike. (12,565) Treći jeste ekonomsko približavanje. Ovaj pojam je donekle sličan onome što se naziva ekološka modernizacija. Za ekološku modernizaciju često se kaže da je „partnerstvo u okviru kojeg vlada, kompanije, umjereni zaštitnici životne sredine i naučnici sarađuju na prilagođavanju kapitalističke političke ekonomije ekološki prihvatljivim stavovima“. *Sljedeći je stavljanje u prvi plan.* Imajući u vidu posljedice, globalno zagrijavanje mora biti u središtu naših misli, kako u politici, tako i u svijesti građana. *Pozitivni aspekti klimatskih promjena.* (12,563) Ovaj koncept podrazumijeva da politika klimatskih promjena mora postavljati pozitivne ciljeve, a ne da bude primarno usmjerena na izbjegavanje potencijalnih prijetnji. Osim toga, on podrazumijeva da se u politici klimatskih promjena mora razmišljati u dugoročnim terminima, a ne na kratke staze. *Prevazilaženje političkih razlika.* Pitanje klimatskih promjena u velikoj mje-

ri mora prevazilaziti stranačku politiku i o njima mora postojati visak nivo saglasnosti koja će preživjeti promjene vlasti. *Načelo srazmjernosti*. Ova ideja podrazumijeva prihvatanje da ni jedno djelanje ili nedjelanje nije bez rizika. (12,563) Zbog toga se u određivanju politike uvijek mora imati u vidu ravnoteža rizika i mogućnosti. *Imperativ razvoja*, podrazumijeva da se siromašnim zemljama mora priznati pravo na ekonomski razvoj, čak iako taj proces podrazumijeva povećanje emisije gasova koji izaziva efekat staklene bašte. Deveti je prekomjerni razvoj. On znači da u bogatim zemljama samo obilje proizvodi mnoštvo veoma ozbiljnih društvenih problema. Ekonomski rast doprinosi blagostanju samo do određene granice poslije koje on postaje problematičan. Rešavanje problema prekomernog razvoja podrazumijeva približavanje opšte politike i politike u pogledu klimatskih promjena. Deseto jeste *proaktivno prilagođavanje*. (12,563) Ono označava stav da će klimatske promjene neminovno nastupiti. Zato se politika borbe protiv klimatskih promjena mora prilagođavati onome što će se dešavati². U svim državama koje su uspješne u redukciji štetnih gasova identifikuju se neke zajedničke činjenice su: veći naglasak na energetska efikasnost nego na klimatske promjene, na vlasti su vlade koje pripadaju lijevom centru, u svim zemljama postoji porez na ugljenik, zatim državno subvencioniranje korišćenja obnovljive tehnologije, upotreba nuklearne energije i stavljanje politike klimatskih promjena u središte političkog interesa(11,88). Zato javnost, građanstvo, ne smije biti pozicionirana i situirana kao pasivni potrošač informacija i komunikacija. Strateško preoblikovanje ove pozicije jeste izmještanje pozicije korisnika medija iz pasivne u aktivnu ulogu, od konzumenta do građanina koji svjesno i odgovorno saučestvuje u percepciji ponuđenog medijskog proizvoda, kritički ga prevrednujući ka dionici socijalne mobilnosti i društvenog aktivizma.(11,88).Ovakav pristup informacijama je osnov demokratskog društva. Ovakav pristup je važan dio ukupnog, globalnog civilizacijskog napretka. Samo uz obostranu odgovornost onoga ko

² Klimatske promjene nijesu samo predmet pretpostavljenih uticaja na svakodnevni život, već su za neke i životna stvarnost. Unuiti, stanovnici arktičkih predjela, Grenlanda i najsevernijih delova Rusije, izveštavaju o pojavi ptica i riba koje nikad ranije nijesu vidjeli niti za njih imaju nazive. Neke divlje životinje čiji je životni ciklus u najtješnjoj vezi sa ledom, značajno su se prorijedile. Ikona klimatskih promjena odskora je fotografija bijelog medvjeda koji u velikom skoku prelazi sa jedne na drugu santu leda, jer lovi i obezbeđuje sebi hranu samo na ledu. Pošto zima dolazi sve kasnije a led se topi sve ranije, medvjedi ne obezbeđuju dovoljne količine rezerve potkožne masti.

emituje i onoga ko prima informacije-medija i građana, moguće je ostvariti ciljeve mirnog, stabilnog i prosperitetnog okruženja.

5. Povratak na državno planiranje i mediji

Država mora pomoći građanima da misle u dugoročnim terminima. Ona mora upravljati rizicima klimatskih promjena i energetske rizicima. Mora raditi na političkom i ekonomskom približavanju koje je osnovna pokretačka snaga politike u pogledu klimatskih promjena i energije. (12,563) Dakle industrijski razvijene zemlje moraju biti predvodnici u rješavanju problema izazvanih klimatskim promjenama i da će uspješnost tih nastojanja u velikoj mjeri zavisiti od vlada i državnih aparata. Ipak, država kao garant mora biti inicijator različitih aktivnosti na planu klimatskih promjena i energetske sigurnosti. Država mora da interveniše na tržištima u cilju institucionalizacije načela „zagađivač plaća“. Ona se mora suprotstavljati poslovnim interesima koji blokiraju inicijative za rješavanje problema izazvanih klimatskim promjenama. Naravno, ona mora održavati klimatske promjene u središtu političkih zbivanja. Potom, stvoriti odgovarajući ekonomski i poreski ambijent za prelaz na niskouglednu ekonomiju. (12,564) Mora biti spremna za prilagođavanje posljedicama klimatskih promjena do kojih će, neminovno doći. I mora da objedini lokalne, regionalne, nacionalne i globalne aspekte politike u pogledu klimatskih promjena, jer međunarodni sporazumi neće biti efikasni bez čvrstih nacionalnih programa. Razmatrajući potrebu državnog planiranja u ovoj oblasti, ono mora biti usaglašeno sa demokratskim slobodama. Planiranje mora biti opšte i da ne može biti omeđeno nacionalnim granicama jer nacionalni planovi se ne mogu uspješno ostvariti ako se ne vodi računa o aktivnostima susjednih zemalja. Termin planiranje unazad, koje znači da zamišljamo uspješan budući ishod i pravimo različite scenarije za njegovo ostvarivanje. Svrha planiranja unazad nije u otkrivanju šta budućnost donosi, već u usklađivanju budućih opcija i ciljeva. Međutim, od presudnog značaja je održavati temu klimatskih promjena u središtu političkih dešavanja. Integralni dio svake uspješne politike suočavanja sa klimatskim promjenama, moraju biti tehnološka inovacija i energetska politika. U odjeljku „Tehnologije i porezi“, da tehnološke inovacije „moraju biti ključni dio svih uspješnih strategija u vezi sa klimatskim promjenama, a to važi i za energetske politiku. Država i vlada moraju imati značajnu ulogu u omogućavanju takvih inovacija jer one zahtevaju odgovarajuće propise, uključujući podsticajne i druge poreske mehanizme. (12,563) Američki poslovni časopisi puni su članaka u kojima se jadikuje

nad usporavanjem razvoja američke tehnologije. To je veoma važan problem zato što su tehnološka dostignuća glavno uporište američke ekonomske premoći u svijetu. Navode se različiti razlozi koji su uzrokovali to opadanje. Neki to pripisuju lošijem sistemu školovanja, drugi optužuju pad profita a ima i onih koji za trend pada standarda za očuvanje čovjekove okoline koji ograničavaju način na koji se istraživanje može sprovesti i način na koji se proizvod može koristiti. Na sastanku Udruženog kongresnog komiteta za ekonomska pitanja 1976. godine, mnogi stručnjaci za tehnološki razvoj ukazivali su na to da je pad tehnoloških rezultata nastupio na svim područjima i nagovještavali da se američki tehnološki uspjesi postignuti u bližoj prošlosti više nikad neće ponoviti. Uz svu buku nastalu oko pitanja ko je kriv i što se može učiniti, izgleda da je malo koji stručnjak razumio koji razlog stoji u pozadini pada tehnoloških rezultata. Vratimo se još jednom temeljima. Tehnologija nije nekakva nezavisna, autonomna snaga. Ona je običan transformator energije. Zbog toga su najveći tehnološki izumi slijedili nakon kvalitativnih promjena energetske izvora. U raznim stadijumima razvoja nove energetske okoline nova se tehnologija širi u svim pravcima. To je period kad se postavlja temelj novoj energetskej podlozi. Dosta se eksperimentiše i u kratkom periodu nastaje široka lepeza tehnoloških izuma izvedenih iz onog pravog i temeljnog. Često se cijena tih izuma sve više smanjuje zbog daljeg usavršavanja tehnologije. Međutim, kako se određena tehnologija širi i umnožava i kako se povećava protok energije kroz sistem, entropija okoline postojano se kreće prema maksimumu, i počinje nastupati pad rezultata na čitavom pravcu energetskog toka. (10,123) Nered stvoren prijašnjim protokom energije raste, uzrokujući sve veće nedaće i postavljajući dalja ograničenja tehnološkim mogućnostima. (12,563) Kritična tačka dostiže se onda kad postojeći tip tehnologije više ne može zadržati nivo transformacije energije do kojeg je društvo u svojim potrebama došlo tokom ranijih stupnjeva razvoja. Od te tačke nadalje, sve se manje nastojanja ulaže u nove tehnološke ideje, a sve se više napora posvećuje prilagođavanju postojećim tehnologijama što podrazumijeva istovremene pokušaje da se riješe problemi uzrokovani povećanim neredom u čitavoj okolini i da se izađe u susret energetskim zahtjevima u svijetlu osiromašene energetske baze. To je upravo ono što se danas događa u SAD.

Nasuprot uverenjima da tržišta nijesu predvidljiva, niti se može precizno predvidjeti gde će doći do inovacija, danas se, situacija preokrenula. I kao odgovor na potrebe za smanjenjem emisije štetnih gasova, nude se razne tehnolo-

logije i nefosilni izvori energije, u njih se ulažu ogromna sredstva i ljudi se ponovo uzdaju u budućnost.

Svaka tehnologija ima svoje pristalice i svoje kritičare, od vodonika koji neki smatraju izvorom energije budućnosti, što drugi osporavaju, preko pitavanja nuklearne energije, energije na bazi vjetra, plime i osjeke, geotermalne energije ili energije na bazi biogoriva. Jer, količina emisije štetnih gasova mora biti smanjena za oko 7 gigatona da bi se povišenje temperatura u svijetu zadržalo na dva odsto ili manje. Zadatak vlada je da na najefikasniji način podstiču tehnološke inovacije, a analizom ekonomičnosti inovacija, bolje će se sagledati gdje bi vlade mogle efikasnije da intervenišu.^(12,564) Zadatak vlada je, da u potpunosti ukinu dotacije za aktivnosti koje zagađuju životnu sredinu. Dakle, stvaranje pogodnog okvira za razvoj inovacija, uz podsticaje i odgovarajuće poreske mehanizme, zadaci su koji stoje pred državom. Uz državnu pomoć za uspješno uvođenje novih izvora energije, neophodno podići i energetske efikasnost³. Zato, sve značajnije postaje projektovanje eko kuća i drugih sličnih građevina. Veliki značaj dobija i režimima oporezovanja kada su u pitanju tehnologije koje emituju štetna zračenja. Analizirajući primere Norveške, Švedske ili Velike Britanije, zaključuje se da porezi još dugo neće dati rezultate kakvi se od njih očekuju. Međutim, postoji pristup i koji bi mogao dati rezultate, a to je kombinacija podsticaja i sankcija. Radi se, naime, o dijagnostikovanju osjetljivih rizika koji mogu da ugroze neke značajne aktivnosti, način života ili resurse. Prvi zadatak u okviru politike prilagođavanja za svaku zemlju jeste da se načini detaljan pregled ranjivih mjesta na lokalnom i nacionalnom nivou. Jer, princip opreza podrazumijeva intervenciju radi prevencije budućih rizika. I ovdje država ima ključnu ulogu, naravno uz participaciju svih ostalih društvenih organizacija. Problematika adaptacije u evropskom kontekstu i daje široku lepezu mogućih mjera adaptacije: Od poboljšanja sistema očuvanja vodenih resursa, preko pomjeranja vremena sjetve određenih biljnih sorti, do razvijanja novih sistema izolacije u građevinarstvu. Zadatak države je da omogući finansijske i fiskalne uslove u kojima će osiguravajuće kuće uspjevati da pokriju štete uzrokovane prirodnim katastrofama. Bez

³ Ekološkim pokret i privreda koja obuhvata planiranje i proizvodnju sredstava za posrednu ili neposrednu zaštitu prirode, odjedanput pokazuju značajno međusobno razumevanje i prijateljstvo. Za sada se u Nemačkoj proizvodi sedam odsto energije preko solarnih ćelija, biomase i vetrovskih turbina. Za dalji razvoj, ova privredna branša investiraće do 2020. godine daljih 200 milijardi evra, samo u Nemačkoj. Željeni cilj: svaki peti kilovat doći će iz zelenih izvora.

obzira što su katastrofe sve češće, sistem osiguranja se ne smje sužavati, već na protiv, proširivati. To naročito važi za zemlje u razvoju, pri čemu je na neki način obaveza bogatih zemalja da pruže finansijsku i drugu pomoć slabije razvijenim. (13,58) Ukažimo na brojne teškoće i prepreke koje se pojavljuju u prihvatanju međunarodnih sporazuma usmjerenih na smanjenje emisije štetnih gasova. Kao primjer govori o Zemaljskom samitu u Riu 1992. godine, kada je Džordž Buš stariji, na primedbu da bi SAD morale da prihvate znatno smanjenje emisije štetnih gasova, arogantno rekao da „američki način života ne podliježe raspravi“. Suprotstavljajući sprovođenju mjera za smanjenje emisije štetnih gasova, moglo se vidjeti i po reakcijama na sporazum u Kjotu iz 1997. godine i po otporima vodećih i najbogatijih zemalja svijeta da se protokol iz Kjota ugradi u međunarodno zakonodavstvo. Iako je sporazum iz Kjota prihvaćen, tek 2005. godine, većina zemalja nije žurila sa ostvarivanjem čak i najskromnijih ciljeva. (13,58) Tako je taj sporazum, u stvari, u velikoj mjeri odbacjen kao „nerealan“. Podsjećamo da je 2007. godine, Evropska komisija donijela vrlo ambicioznu strategiju borbe protiv klimatskih promjena, koja uključuje značajnu redukciju ispuštanja štetnih gasova, intenziviranje korišćenja obnovljivih izvora energije i upotrebi biogoriva u automobilske industriji. Ukazujemo i na jednu, na prvi pogled, prilično kontroverznu aktivnost, koja se zove tržište emisije gasova. Njena osnovna zamisao je stvaranje tržišta unutar kojeg će biti uspostavljena kupoprodaja prava na ispuštanje štetnih gasova između pojedinih zemalja. Iako trgovanje emisijama gasova može imati i svoje loše strane jer se iza njega vrti ogroman novac, ova inicijativa ipak je, pokazala izvjesne pozitivne učinke. Recimo, 2005 godine, zabilježeno je za 7 % smanjenje emisije CO₂. Iako primjećujemo da Evropska unija ne raspolaže adekvatnim instrumentima kojima bi pojedine zemlje članice obavezala na ispunjenje preuzetih obaveza, EU može smatrati svjetskim liderom u borbi protiv klimatskih promjena. Ipak, napominje da smjer razvitka događaja i ponašanja, uveliko zavisi od političke volje u vladama pojedinačnih evropskih zemalja. Nema uspješnog suočavanja sa klimatskim promjenama, ukoliko se ne promijeni perspektiva a mediji imaju veliku ulogu. Umjesto ambicije da se postignu univerzalni sporazumi na globalnom nivou, da treba težiti postizanju čitavog niza dogovora na bilateralnom i multilateralnom nivou. Stvaranje ugovora između pojedinih država, i postizanje regionalnih sporazuma, može voditi jačanju zajedničkih mjera na globalnom nivou. (12,563)

Otuda uloga i značaj medijske pismenosti jer s obzirom da mediji nemaju samo tržišnu već i netržišnu funkciju, taj dijalektički odnos treba razumi-

jevati u svojoj cjelosti. Pri tom treba imati na umu, a što bi bila korist od medijske pismenosti da potrošnja medijskih proizvoda omogućuje i društvenu korist iskazanu u čuvanju i njegovanju kulturnog diverziteta, socijalne kohezije i jačanje nacionalnog i kulturnog identiteta i održavanje problematike klimatskih promjena u središtu političkog interesa. Uloga javnih elektronskih medija pri promovisanju i zaštiti ovih interesa je izuzetna i važna, kao što je važna i pri promociji medijske pismenosti.

6. Opšti ciljevi medijske pismenosti i aspekt klimatskih promjena su:

Međunarodna zajednica, u prvom redu UNESCO u cilju razvoja novih oblika komunikacije između medija i korisnika prije dvadesetak godina inicirali su dijalog o potrebi medijske pismenosti. Jednostavno, nije odavno dovoljno znati čitati i pisati da bi bili pismeni, naglasak je kao što je rečeno o sticanju znanja o pristupu i korišćenju medija, u prizmi društveno-političkog, tržišnog i tehničkog funkcionisanja. Vrijeme u kojem živimo te rastuća tehnologizacija bio je signal da međunarodna zajednica ukaže na potrebu „digitalnog opismenjavanja“ koje građanima treba omogućiti znanja o novim medijima koji i te kako utiču na kulturu rada, obrazovanja, zdravlja i slobodnog vremena. Savjet Evrope medijsku pismenost smatra jednim od bitnih preduslova aktivnog građanstva u svjetlu uspostavljanja i jačanja interkulturalnog dijaloga. Snaženje osnove, i društvene regulacije kulture medijske pismenosti, kroz aktivno zagovaranje širih socijalnih grupa, afirmisaće i pojačaće senzibilitet za rješavanje ovog često problematičkog odnosa.⁴ Od potpisivanja Deklaracije o medijskom obrazovanju (Declaration of media education) 1982. godine do danas, koncept medijske pismenosti ili medijskog obrazovanja donekle se mijenjao, ali je ostao utemeljen na osnovnoj ideji – komunikacijskim pravima koja proističu iz osnovnih ljudskih prava koja su garantovana dokumentima međunarodne zajednice, prije svega, Poveljom Ujedinjenih nacija o ljudskim pravima (1945) i Evropskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda (1950).

⁴ Pojam medijske pismenosti definisan je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“. Ova definicija predpostavlja neophodna i to različita znanja i vještine koje treba usvojiti u cilju percepcije medija kao pozitivnih izvora informacija.

Opšti ciljevi Medijska pismenost u vezi problematike klimatskih iskazuje se u četiri stava:

1. Razvijena demokratska društva brinu o strategijama medijskog opismenjavanja, pomažući pojedincima-građanima da što lakše i brže „razumiju“ medije.
2. Osvješćivanje vlastitog odnosa prema medijima i medijskim tekstovima;
3. Razvoj sposobnosti kritičke recepcije medijskih tekstova o klimatskim promjenama.
 - razumjeti da su svi medijski tekstovi konstrukti koji ne odražavaju empirijsku stvarnost, već konstruišu medijsku stvarnost;
 - razumjeti da su medijski tekstovi su konstrisani upotrebom kreativnog jezika sa sopstvenim pravilima;
 - moći otkriti vrijednosti i svrhe koje su inherentne medijskom tekstu;
 - moći identifikovati ko ima koristi od efekata medijskog teksta;
 - razumjeti ulogu medija u demokratiji, u društvu, u klimatskim promjenama;
 - poznavati i razumjeti osnovna načela etike medija;
4. Razvoj sposobnosti produkcije medijskih tekstova s obzirom na njihov estetski, tehnološki, i organizaciono-produkcijski aspekt.
 - moći konstruisati medijski tekst upotrebljavajući medijski jezik na adekvatan način;
 - znati oblikovati medijski tekst s obzirom na tip publike;
 - znati koristiti medije u zagovaranju određenih demokratskih vrijednosti ili ideja kao klimatske promjene (građanske inicijative, NVO itd.);

UNESCO je sedamdesetih godina prošlog vijeka pokrenuo pitanja obrazovanja za medije. Postaknuti važnošću medija na život pojedinaca i porodica inicirali su na međunarodnom naučnom planu raspravu o načinima uključivanja kulture medijske pismenosti u obrazovni sistem i njene veze s drugim naučnim oblastima.

Odgovoran, autonoman i društveno aktivan građanin koji zna odabrati kvalitetne informacije u ponudi hiperprodukcije istih, te odgovorno komunicirati u medijskim i drugim procesima značajno doprinosi ne samo demokratizaciji jednog društva već i unapređenju demokratskih standarda koji kroz prizmu ljudskih prava i građanskih sloboda iznova traže svoju modifikaciju. Širenje i snaženje javne sfere i javnog interesa dijalogom u društvu i manjim

zajednicama te obogaćivanje života različitosti jače se artikuliše i pospješuje u medijski pismenim sredinama u kontekstu naprijed tretiranih definicija.

Tako prema mišljenju Hobbsove sedam su koristi koje mora imati medijski pismen pojedinac u današnjem postmodernom svijetu: poštovanje trpeljivosti prema kompleksnosti, efikasnu selekciju informacija u medijski zasićenoj okolini, prihvatanje i poštovanje različitih pogleda na svijet, uspješno oblikovanje i posredovanje poruka, aktivno učestvovanje u radnoj i društvenoj zajednici, djelotvorno korišćenje porodične, kulturne i društvene mreže i postavljanje promišljenih ličnih ciljeva za budućnost.

Odgovorna podrška najšireg društva, svih njegovih aktera, kulturi kontinuiranog procesa medijske pismenosti obezbijediće da najšira javnost-građani ne samo budu obaviješteni o najvažnijim i različitim stavovima o svim relevantnim društvenim pitanjima klimatskim promjenama, već i da bude istovremeno sposobna da kroz participativnu političku kulturu racionalizuje i kritički prevrednuje tehnologizovano-ekranizovanu stvarnost.

Stav je da rizici i mogućnosti idu zajedno, da u velikoj mjeri zavisimo od svojih političkih vođa, mediji, ali da politika i dalje ima sposobnost da daje nadahnuća i da uprkos postojećim podelama i borbi za moć, rješavanje problema klimatskih promjena može biti odskočna daska za ostvarivanje veće saradnje u svijetu. Sugestivan faktor prilikom oblikovanja načina razmišljanja, ponašanja i djelovanja pojedinaca i društvenih grupa medijske proizvode danas sve više situira i upućuje na analizu van strogog karaktera ekonomske razmjene.

7. Zaključak

Medijska pismenost osposobljava ljude za kritičko razmišljanje i kreativno stvaranje široke palete poruka korišćenjem slike, jezika i zvuka. U krajnjem ovo pitanje je svakako važan elemenat očuvanja, prepoznavanja i zaštite javnog interesa. Budući da komunikacijske tehnologije preoblikuju društvo i utiču na razumijevanje nas samih, naše zajednice i naših različitih kultura, medijska je pismenost ključna vještina za život u XXI vijeku. Zaključno, s obzirom da je većina medijskih poruka kreirana ili konstituisana sa sopstvenim pravilima i učvršćenim vrijednostima, u cilju zadobijanja profita ili moći ili profita i moći-zadatak metoda, strategija i oblika medijske pismenosti jeste što lakše i brže čitanje istih i razumijevanje vrijednosnih kodova kao bitnog oslonca za demokratsko, građansko i političko participiranje članova jednog društva u problematici klimatskih promjena. Učvršćivanje programa medijske

pismenosti jačaće razumijevanje poruke u našem medijskom okruženju, a time i poziciju angažovanosti građana kako u društvu tako i kroz odnos građanina prema različitim aspektima klimatskih promjena.

Literatura

- Anastasijević, D. : Globalno zataskavanje.:Vreme06-02-2007
- Bal, F.: Moć medija, Clio, Beograd, 1997.
- Bojd, E.: Novinarstvo u elektronskim medijima, Clio, Beograd, 2002.
- Burdije, P.: Narcisovo ogledalo, Clio, Beograd, 2000.
- Korni, D. : Etika informisanja, Clio, Beograd, 1999.
- Kin, Dž. : Mediji i demokratija, Filip Višnjić, Beograd, 1995.
- Lorimer, R. : Masovne komunikacije, Clio, Beograd, 1998.
- Mek Kvin, D. : Televizija, Clio, Beograd, 1999.
- Medijska pismenost i civilno društvo, grupa autora, Mediacentar, Sarajevo, 2006.
- Veljanovski, R. : Javni TRV servis u službi građana, Clio, Beograd, 2006.
- Jeremy Rifkin. : Posustajanje budućnosti, Zagreb, 1986.
- Šingler, M. i Viringa, S. : Radio, Clio, Beograd, 2000.
- Gidens Entoni : Klimatske promjene i politika, CLIO, Beograd, 2010;
- Radović, Nada:Klimatske promjene i politika GODIŠNJAK BR. 5, IV DEO: Osvrti, prikazi, recenzije2011. |
- Dorđević M.B. : Zemlja je bolesna ima temperaturu, NIN 7-12-2006

UDK: 338.48:502.131.1

STRATEGIJA PLANIRANJA ODRŽIVOG RAZVOJA U SLUŽBI UNAPRIJEĐENJA NACIONALNOG PARKA- KEY STUDY: NP DURMITOR¹

STRATEGY PLANNING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN SERVICE IMPROVEMENT OF NATIONAL PARK -KEY STUDY: DURMITOR NATIONAL PARK

dr MARIJA JANKOVIĆ, docent
MBS, Univerzitet „Mediterran“ – Podgorica

mr VESELIN LUBURIĆ, doktorant
Univerzitet Mediteran - Podgorica

Apstrakt: Ekoturizam je rastuća tržišna niša u okviru šire industrije putovanja, sa mogućnošću da bude važno sredstvo održivog razvoja. Sa prodajom mjerenom milijardama dolara godišnje, ekoturizam je industrija koja teži da iskoristi prednost tržišnih kretanja. Istovremeno, u njemu se često posluje prilično različito od drugih segmenata turističke privrede, jer je ekoturizam definisan kroz svoje rezultate u održivom razvoju: zaštiti oblasti prirode, obrazovanje posjetilaca o održivosti i stvaranju koristi za lokalno stanovništvo.

Ključne riječi: Turizam, održivi razvoj, marketing, menadžment

Abstract: Ecotourism is a growing niche within the broader travel industry, with the ability to be an important tool for sustainable development. With sales measured by billions of dollars a year, the ecotourism industry that seeks to take advantage of market trends. At the same time, it often operates quite differently from other segments of the tourism industry, as it is defined ecotourism through their per-

¹ Ovaj rad je bio prihvaćen i predviđen za objavljivanje u 20. broju casopisa *Medijski dijalozi*, ali ga zbog tadasnjeg previda objavljujemo sada. Izvinjavamo se autorima zbog tehničke greške. - Uredništvo Medijskih dijaloga...

formance in sustainable development: the field of nature protection, education visitors about sustainability and create benefits for the local population.

Key words: *Tourism, Sustainable Development, Marketing, Management*

1. Uvod

Rast međunarodnih turističkih dolazaka je drastično usporio pod uticajem ekstremno promjenljive i nepovoljne globalne ekonomije (problemi na tržištu nekretnina, finansijska kriza, porast cijena nafte, ogromne fluktuacije deviznih kurseva). Posle 5% povećanja u prvoj polovini 2008, rast međunarodnih turističkih dolazaka je postao negativan (-1%) u drugoj polovini 2008. Ukupni rast za cijelu godinu je procijenjen na 2%, čime je prekinut niz od 4 uzastopne godine značajnog rasta u svjetskom turizmu.²

Konvencija o biološkom diverzitetu (CBD, www.cbd.int) definiše *zaštićeno područje* kao “geografski definisanu oblast koja se određuje i reguliše i kojom se upravlja kako bi se postigli specifični ciljevi očuvanja”.³ Ekološki problemi kao što su: globalna promjena klime, gubitak ozonskog omotača, nestajanje šuma, izumiranje planktona i toksični otpad će biti jedna od bitnih pitanja svih međunarodnih dogovora. Turizam će se suočiti sa konstantnom potrebom da kombinuje ekonomski razvoj sa zaštitom prirodnih resursa. Javiće se sve veća potreba da se detaljnije ispita ravnoteža između kulturnog integriteta lokalnih zajednica na destinacijama, kao i pozitivne strane većeg stepena zaposlenosti i potrebe da se shvati uticaj brzih klimatskih promjena na turističke destinacije, naročito onih koje su ekološki osjetljive, ugrožene ili od životne sredine direktno zavise. Primjer za takve turističke destinacije predstavljaju nacionalni parkovi.

Kod *nacionalnih parkova*, očuvana životna sredina, endemske vrste kao i različiti vidovi aktivnosti kojima se može baviti jedino u nacionalnim parkovima privlače turiste na tu konkretnu destinaciju. U okviru mjesta ili regiona sa kojeg turisti započinju svoje putovanje, djeluju faktori koji utiču na turiste da se odluče za destinaciju u pitanju. Dobro isplanirana i sprovedena marketinška kampanja i u mjestu odakle se kreće na putovanje u nacionalni park,

² Prema podacima UNWTO World tourism barometer, WTO 2009

³ Centar za odgovorni i održivi turizma Srbija, www.cenort.org.yu

gdje se u isto vrijeme putem svih mogućih informacija koje se pružaju potencijalnim posjetiocima vrši njihova edukacija o dozvoljenim načinima ponašanja unutar parka kako ne bi došlo do narušavanja životne sredine, predstavlja dobar potez. Naravno, u obzir treba uzeti i druge faktore vezane za čitavu turističku privredu kao što su: sezonalnost, klima, prihodi i slobodno vrijeme, kao i uticaje koje vrši Vlada da bi podstakla potencijalne posjetioce da posjete neke nacionalne parkove. Kao primjer se mogu uzeti sve aktivnosti kojima se bave Služba nacionalnih parkova SAD kao i Centar za kooperativno istraživanje održivog razvoja iz Australije.⁴ U marketing planiranju nacionalnih parkova se ne smije izostaviti i tranzitni region i sekundarne destinacije duž njega, prije svega zato što se tu postavlja važno pitanje pristupačnosti i dostupnosti nacionalnog parka kao željene destinacije. Tranzitni region takođe određuje udaljenost mjesta odakle se polazi na putovanje i konačne destinacije, i zavisi od namjere potencijalnog posjetioca da pređe veći ili manji put do željene destinacije. Uloga marketinga u toj situaciji jeste da stvori, pored realne udaljenosti, i pozitivnu sliku o udaljenosti u svijesti potencijalnih posjetilaca nacionalnog parka koja se razlikuje od realne udaljenosti.

Nacionalni park kao jedinstven proizvod na turističkom tržištu mora da pretoči u svijest potencijalnih posjetilaca jedinstvene prodajne karakteristike koje konkretni nacionalni park ima u odnosu na neki drugi nacionalni park ili drugi tip destinacije. Naravno, u okviru marketinga nacionalnih parkova, iako su oni segmentisani na globalnom turističkom tržištu, dolazi do podsegmentacije gdje se kao mete tržišta uzimaju posmatrači vrlo rijetke vrste ptica, fotografi endemskih vrsta biljaka itd.

2. Doprinos zaštićenih područja održivom razvoju

Nacionalni parkovi u Crnoj Gori se određuju i njima se upravlja u skladu sa Zakonom o nacionalnim parkovima (Sl. list RCG, br. 47/91 i 27/94). Zakon definiše granice, nivo zaštite, ograničenja razvoja, dozvoljeno korišćenje resursa i kako treba da se upravlja nacionalnim parkovima. Odredbe o zaštiti pejzaža i učešće javnosti su takođe predviđene Zakonom. Ovim Zakonom ostvaruje se zaštita i unaprjeđivanje nacionalnih parkova, naročito:

- obezbjeđivanjem uslova za zaštitu, unapređivanje i racionalno korišćenje dobara nacionalnih parkova;

⁴ Wearing S., University of Technology, Sidney and Heather Nelson, Australia and Sustainable tourism, 2004.

- stvaranjem povoljnih uslova za održavanje i razvoj biljnih i životinjskih vrsta i gljiva i njihovih zajednica;
- očuvanjem i unapređivanjem posebnih prirodnih vrijednosti;
- istraživanjem i korišćenjem nacionalnih parkova za potrebe razvoja nauke, obrazovanja, turizma, kulture i rekreacije;
- sprečavanjem radnji koje mogu da naruše osnovna svojstva i osobine nacionalnih parkova i očuvanja životne sredine.”⁵

Navodi se dugačak spisak zabranjenih radnji koji uključuje akcije usmerene samo na faunu i floru lokaliteta i prirodne uslova samog lokaliteta. Član 16.2 navodi radnje koje su zabranjene u cilju sprječavanja uništenja, oštećenja ili zagađivanja nacionalnih parkova. Sredstva za rad Javnog preduzeća obezbjeđuju se: “iz budžeta Crne Gore, u skladu sa godišnjim programima, planovima upravljanja i projektima u oblasti zaštite prirode; iz naknada za korišćenje dobara nacionalnih parkova; iz donacija; drugih izvora u skladu sa Zakonom.”⁶ U toku je revizija Zakona o nacionalnim parkovima.

Zaštićena područja, sa druge strane, imaju vrijednu ekonomsku karakteristiku – jedna osoba može da iskoristi prednosti zaštićenog područja ne utičući na sposobnost druge osobe da takođe ima korist od tog zaštićenog područja. Takva područja, dakle, može iskoristiti veliki broj ljudi, direktno i indirektno. Zaštićena područja nisu nešto što je odvojeno od glavnog toka održivog razvoja jedne zemlje – češće, ona su dio procesa razvoja i stoga, ekonomija ima mnogo toga da kaže o tome kako ta područja mogu najbolje doprinijeti ovom procesu.⁷

Nepokretno materijalno kulturno nasljeđe	Arheološki lokaliteti, Naseljena područja, Centri starih gradova i sela, umjetnička, istorijska i tehnička izjava vrijednosti kulturnog pejzaža, građevina, grupa građevina	DAV, IAV, NAV
Pokretno materijalno kulturno nasljeđe	Materijali iz arhiva i biblioteka, Objekti od istorijskog, umjetničko-istorijskog, arheološkog, etnološkog značaja iliznačaja za prirodne nauke	DAV, IAV, NAV

⁵Zakon o nacionalnim parkovima, Sl. list RCG, br 47/91 i 27/94, član 4

⁶Ibid, čl.32

⁷Munasinghe, M. i McNeely, J., 1994, *Protected Area Economics and Policy, Linking Conservation and Sustainable Development*, World Bank and World Conservation Union, , p. 5

Živo ljudsko nasljeđe	običaji vještine i zanati	DAV, IAV, NAV
Kulturni potencijal društva	jezik tradicija znanje	IAV, NAV IAV, NAV IAV, NAV
Uključivanje stanovništva u javni život lokalne zajednice	Društva u vezi sa očuvanjem prirodnog i kulturnog nasljeđa, društva koja podstiču saradnju i jačanje regionalnog razvoja	IAV, NAV
Nivo povjerenja i osjećaj bezbjednosti	Povjerenje u saradnju, Povjerenje u strukturu vođstva Povjerenje u osjećaj sigurnosti drugih ljudi	NAV
Osjećaj pripadnosti lokalnom području		NAV
Veze između familije, prijatelja i komšija		NAV

3. Strategije održivog turizma kao osnova upravljanja zaštićenim područjima

Koncept održivog razvoja javlja se kao odgovor na izrazito brzi porast svjetskog stanovništva, povećanje razlika u društveno-ekonomskom razvoju i brzu degradaciju životne sredine te početkom 90-ih godina 20. vijeka postaje vodeći globalni model razvoja. Definisan je kao „oblik razvoja koji zadovoljava potrebe sadašnjih generacija, bez ugrožavanja istih mogućnosti budućih generacija”⁸ i kompromisno je rješenje koje, uz dalji ekonomski rast i razvoj, podrazumijeva društveni razvoj i ekološku održivost. „Ekonomski održiv razvoj pretpostavlja ostvarivanje ekonomskog rasta i učinkovitosti; društvena održivost postiže se ostvarivanjem zadovoljavajućeg nivoa životnog standarda, a ekološka održivost predstavlja razvoj koji poštuje prihvatni kapacitet životne sredine (*carrying capacity*), odnosno sposobnost životne sredine da podnese zagađenje i iscrpljivanje prirodnih izvora”⁹. Dakle, održivi razvoj

⁸United Nations. 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development*, General Assembly Resolution 42/187, 11 December 1987. Retrieved: 2007-11-14

⁹Starc, N., 1994: *Razvoj, održivost i ocjena ulagačkih pothvata, u: Prema održivom razvoju turizma u Hrvatskoj: zbornik radova* (ur. Klarić, Z.), Zagreb, prosinac 1994., Institut za turizam, Zagreb, ss.67-81

pretpostavlja stalni rast kvaliteta života uzimajući u obzir racionalno i efikasno korišćenje resursima, u kojem osnovno mjesto zauzima obrazovanje¹⁰. Uz osnovne tri komponente održivog razvoja često se uključuje i politička dimenzija, odnosno realizacija koncepta¹¹. Problem su nedovoljna definisanost parametara za praćenje komponenti održivog razvoja i manja posvećenost pitanjima koje se odnose na životnu sredinu¹² i Christie (1993, 48) definišu održivi razvoj kao „kontinuirani proces posredovanja između društvenih i ekoloških procesa.

Forme održivog razvoja determinisane su kroz više planskih dokumenata i strategija razvoja u Crnoj Gori, od kojih najveći uticaj i značaj imaju:

- NSOR-Nacionalna strategija održivog razvoja,
- Master plan za razvoj turizma do 2020.godine;
- Nacionalna strategija zaštite biodiverziteta sa akcionim planom;
- PPCG-prostorni plan Crne Gore;
- Druga strateška dokumenta koja imaju lokalni, regionalni ili nacionalni značaj.

U njima su definisana osnovna načela održivog razvoja u skladu sa preporukama Konferencije održivog razvoja održane u Rio(1992), gdje su udareni osnovni temelji po kojima se planira i realizuje održivi razvoj u svom osnovnom značenju.

Zoniranje predstavlja proces gdje se u planovima povezuju tipovi razvoja ili aktivnosti sa specifičnim zonama. U Crnoj Gori postoji zoniranje nacionalnih parkova i vrši se u tri zone. Svaka od njih predstavlja nivo zaštite i aktivnosti koje su dozvoljene da se obavljaju u svakoj od zona.

I zona zaštite - Prva zona zaštite predstavlja područja od posebnog značaja s neizmijenjenom sveukupnom prirodom, visoke biološke i predione raznolikosti i velike važnosti očuvanja u kojoj nije dozvoljen pristup posjetiocima. U ovoj zoni mogu se sprovoditi minimalne upravljačke aktivnosti u svrhu zaštite i očuvanja biološke i predione raznovrsnosti, i uglavnom su te aktivnosti naučnog karaktera.

¹⁰Szabo, Z. K., 2011: *Analysis of Research on Sustainable Development. The Goals of Sustainable Development, Practical and Theoretical Framework in EU and Romania*, The Juridical Current 47, pp. 253-262

¹¹Willbanks, T. J., 1994: *Presidential Adress: "Sustainable Development" in Geographic Perspective*, Annals of the Association of American Geographers 84 (4), pp. 541-556

¹²Pravdić, V., 2003: *Sustainable development: its meaning, perception, and implementation: The Case of Ecotourism in Croatia*, Društvena istraživanja 12 (3-4), pp. 285-309

II zona zaštite - Ova zona predstavlja područja od velike vrijednosti za očuvanje staništa koje je podvrgnuto aktivnoj intervenciji kao načinu upravljanja kojom se osigurava zaštita, očuvanje i revitalizacija i održavanje povoljnog stanja staništa. Ovo je zona aktivne zaštite šumskih ekosistema, gdje se kroz aktivne intervencije upravljanja osigurava zaštita, očuvanje, unaprijeđenje i održavanje povoljnog stanja šumskih ekosistema. U ovoj zoni mogu biti dozvoljena naučna istraživanja i praćenja stanja (monitoring), košenje, ispaša, tradicionalna poljoprivreda, obnova stočarskih katuna, kao i manje intervencije u prostoru u svrhu poboljšanja sistema posjećivanja (postavljanje klupa i uređenje vidikovaca, postavljanje edukativnih i interpretacijskih sadržaja i dr). U ovoj zoni su moguće individualne i grupne posjete isključivo na uređenim i markiranim stazama.

III Zona zaštite - Ova zona predstavlja zonu naselja, tradicionalne i ekološke poljoprivrede, održivih oblika turizma, te prirodnih i kulturnih vrijednosti. U ovoj zoni moguće su turističko-rekreativne aktivnosti sa naglaskom na razvoj posjetiteljske i turističke infrastrukture u skladu sa ekološkim standardima. U ovoj zoni su takođe moguće sve aktivnosti pobrojane u predhodnoj zoni zaštite, s tim što su intervencije u prostoru mogu proširiti na unapređenje postojećih i uređenje novih turističkih sadržaja, revitalizaciju starih katuna-izvornog graditeljstva u skladu sa prostornim planom, kao i uređenje i održavanje vodotokova, i druge intervencije u prostoru koje ne ugrožavaju osnovnu funkciju zaštićenog područja, a to je očuvanje ekoloških i prirodnih vrijednosti ukupnog ekološkog sistema zaštićenog područja.

Strateška procjena uticaja na životnu sredinu je proces kojim se integrišu ciljevi i principi održivog razvoja u prostorno i sektorsko planiranje (saobraćaja, energetike, vodoprivrede, poljoprivrede, šumarstva, turizma i dr.), radi izbjegavanja ili ograničavanja negativnih uticaja planskih odluka na životnu sredinu¹³. Revizija životne sredine je slična procjeni uticaja na životnu sredinu u smislu da se obje bave identifikovanjem niza uticaja na životnu sredinu koji proističu iz neke operacije. Revizije se najčešće bave resursima koji se koriste u proizvodnji kao i menadžmentom otpada. Pri tome postoje razni mehanizmi za smanjivanje upotrebe resursa i za menadžment otpada.

¹³ Popesku J., Redaktor, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2008, str. 100

4. Održivi razvoj turizma i problemi

Unazad nekoliko decenija turizam, kao društveno-ekonomska aktivnost čije je osnovno svojstvo putovanje ljudi van mjesta boravka radi zadovoljenja rekreativno-zabavnih i kulturnih potreba, dobija sve više na svom značaju. Osnovni razlog naglog razvoja turizma u svijetu jeste brz ekonomski razvoj razvijenih zemalja posle Drugog svjetskog rata, koji je omogućio porast slobodnog vremena i ekonomsko i političko povezivanje svijeta u jednu cjelinu. Danas turizam ima izuzetnu ulogu u svestranom razvoju svake zemlje. Pozitivna dejstva i uticaji turističkih kretanja ogledaju se prije svega u ekonomskoj, društvenoj i političkoj sferi života.

Turizam kao rastući fenomen 21. vijeka ima brojne pozitivne direktne i indirektne efekte na privredu. U ovom vijeku održivost više nije ideal već neophodnost. Upravo je pritisak koji su razvoj i sve brojnija populacija nametnuli planeti Zemlji doveo do njenog delikatnog i ranjivog stanja. Brojne biljne i životinjske vrste koje su vjekovima opstajale, nestaju ili se mijenjaju zajedno sa svojim staništima, dok dobra od kulturnog značaja nestaju usled razvoja. Konačno, siromaštvo i glad i dalje postoje uprkos ekonomski razvijenim i produktivnim zemljama. Potrebno je naći što bolji način mjerenja negativnih efekata i uticaja turizma na životnu sredinu i kulturu društva, kako turista tako i lokalnog stanovništva na destinacijama, a sve to u cilju bolje reakcije na novonastale probleme, rješavanja već postojećih dugoročnih problema i predviđanja i blagovremenog zaustavljanja nastanka problema.

Intenzivan razvoj turizma započinje sredinom 20. vijeka, da bi, kao relativno mlada privredna djelatnost ona već sredinom osamdesetih godina 20. vijeka zauzela treće mjesto u međunarodnoj trgovinskoj razmjeni (iza prometa nafte i naftnih derivata, odnosno automobila). S obzirom da je masovnost i rasprostranjenost turizma u svijetu izuzetno velika (uz tendenciju daljeg rasta u 21. vijeku), da interakcija između životne sredine i turizma postaju sve kompleksnije i protivurečnije, jasno je da korišćenje i zaštita prostora kao temeljnog turističkog resursa u kontekstu održivog privrednog razvoja, sve više dobija na značaju. Za sprečavanje konflikata na relaciji turizam-prostor, neophodno je integrisati planiranje turizma u jedinstven proces prostornog planiranja turistički atraktivnih područja. Međutim, pri tome se, po pravilu, ne postižu najbolji rezultati, uzrok čemu treba tražiti prevashodno u nedostatku adekvatnih sredstava i tehnika za takvo planiranje.

Prostor je medij koji uslovljava razvoj turizma. Djelovi prostora svojim turističkim atrakcijama i motivima podstiču kretanja ljudi iz drugih krajeva

radi posjete istih ili privremenog boravka u njihovoj neposrednoj blizini. Prostorne relacije između turističkih motiva i turističke infrastrukture te ostalih turističkih sadržaja unutar turističkog područja, snažno određuju pojavu i razvoj turizma. Potencijalni i realni turistički motivi obuhvataju sve atraktivne dijelove prostora, ali i sve ostale turističke atrakcije koje su uvijek obilježene svojim prostornim razmještajem. Turistički atraktivni dijelovi prostora i prostorne relacije među drugim turističkim atrakcijama i sadržajima određuju moguće karakteristike turističke ponude, kao i mogući razvoj pojedinih vrsta turizma u određenom području. U tom smislu se stanovišta niza međunarodnih teoretičara turizma mogu sintetizovati sledećim riječima: „Prostor i životna sredina imanentni su pojmu turizma i, obratno, pojam turizma nezamisliv je bez komponente prostora i životne sredine“.

Turizam predstavlja perspektivan i dinamičan sektor svjetske privrede, u kome estetski kvalitetni elementi životne sredine predstavljaju značajnu komponentu turističke ponude zemalja i regija uključenih u savremene turističke tokove. Mnogobrojna istraživanja stavova turista potvrđuju da upražnjavanje turističko-rekreativnih aktivnosti zavisi od kvaliteta životne sredine i da je ona značajan faktor u izboru zastićenih oblasti. Tako, prema istraživanju Eurobarometra⁷, u periodu od 2008. do 2011. godine evropskim turistima životna sredina je bila najznačajniji faktor u izboru njihove destinacije. Pri tome, životna sredina kao motiv je visoko vrednovana u Njemačkoj (52%), Finskoj (41%), Islandu (40%), Mađarskoj (37%) i Italiji (36%), a najniže u Holandiji (12%) i Irskoj (14%). Time, međunarodni turizam postaje značajan faktor komercijalizacije prirode u interesu savremenog društva.

Uticaji turizma na životnu sredinu blisko su povezani sa tipovima planiranja i menadžmenta u turizmu. Što je kontrola slabija i menadžment lošiji, to je više negativnih posljedica turizma na tako upravljanim destinacijama. Održivi razvoj turizma primjenjuje strategije menadžmenta i planiranja da bi ublažio ili otklonio negativne posljedice turizma i podstakao pozitivne uticaje. Te strategije obuhvataju: politiku, planiranje, konstrukciju objekata, menadžment resursa, menadžment posjetilaca, prilagođavanje sredine, marketing i promociju, obrazovanje i obuku, istraživanje i nadzor.¹⁴

Noseći kapacitet (carrying capacity) jeste koncepcija koja podrazumjeva ograničenja u turizmu. Može se definisati kao “maksimalna upotreba bilo koje turističke destinacije bez izazivanja negativnih posljedica po resurse,

¹⁴ Gee C.Y., Fayos-Sola E, op.cit., str. 261

smanjivanja zadovoljstva posjetilaca, ili izazivanja suprotnih efekata u odnosu na lokalno stanovništvo, društvo, privredu i kulturu određene oblasti".¹⁵ Postoje tri glavne komponente vezane za noseći kapacitet. To su:

- Ekološka / biofizička ograničenja, ili koliki broj ljudi može da posjeti jednu oblast prije nego što voda i vazduh postanu zagađeni, pojavi se erozija i bude poremećen divlji svijet.;
- Sociokulturna ograničenja, ili broj posjetilaca koji je prihvatljiv za lokalno stanovništvo;
- Psihološka/ perceptualna ograničenja, tj. broj ljudi koji može posjetiti jednu oblast, a da pri tom ne osjećaju da je prevelik broj posjetilaca niti postanu zabrinuti zbog posljedica koje mogu proizvesti.¹⁶

Drugim riječima, postoji određeni prag čijim će prekoračenjem ti "višak" turisti ostaviti neprihvatljive ukupne uticaje na destinaciji (sa ekonomskog, društvenog i ekološkog aspekta). Glavni problem jeste odrediti prag koji turizam ne smije da pređe. Takođe, prag nosivosti neke destinacije se iz različitih uglova može različito definisati. Kako su nam u centru pažnje nacionalni parkovi, ovdje ćemo navesti ekološku definiciju nosećeg kapaciteta: "populacija identifikovane vrste koja može opstati u doglednoj budućnosti, u okviru definisanog staništa, bez nanošenja permanentne štete eko-sistemu od kojeg u potpunosti zavisi."¹⁷

U svrhu demonstracije kompleksnosti i mogućnosti nosećeg kapaciteta kao modela upravljanja nacionalnih parkova, ovde ćemo dati primjer koji proističe iz iskustva nacionalnog parka Gunung Halimun u Indoneziji. Kao lekcija koja se može naučiti iz funkcionisanja ovog nacionalnog parka proističe da bez regulativa koje predodređuju kapacitet izdržljivosti, broj posjetilaca se ne može kontrolisati. Što je duže vremena bez takve uređenosti, to je problem kasnije teže ispraviti.¹⁸

¹⁵ Popesku J., Redaktor, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2008, str. 36

¹⁶ McIntyre, 1993, str.10, navedeno prema Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit., str. 254

¹⁷ Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., op.cit., 268

¹⁸ Sustainable Development of Ecotourism – A Compilation of Good Practices, World Tourism Organization, Madrid, 2001, 151-154

Granica prihvatljive promjene (Limits to Acceptable Change, LAC model) - Kao alternativa koncepciji nosećeg kapaciteta javlja se LAC model. Ovim modelom se iz fokusa planiranja uklanjaju brojčana ograničenja, a stavlja se opis niza ekoloških uslova koji se smatraju poželjnim. Tako je, na primjer, moguće umanjiti negativne posljedice velikog broja turista postavljanjem staza, stepenica i rukohvata. Ovde treba napomenuti da bi ovakav potez u LAC modelu bio primjenljiv samo ako bi bio prihvatljiv za lokalno stanovništvo. Ako oni žele da očuvaju lokaciju u kojoj je malo pokazatelja postojanja ljudi, onda bi "ojačavanje" lokacije bila neprihvatljiva promjena.

Mnoge zemlje žele iskoristiti svoju industrijsku nerazvijenost kako bi na svoje područje privukle turiste koji vole netaknuta područja. Međutim i za dolazak takvih turista potrebna je infrastruktura, odnosno prilagođavanje prostora turističkim potrebama. U tom smislu, turizam jeste svojevrsni potrošač prostora, koji shodno svojoj razvijenosti i neophodnoj fizionomiji mijenja prostor.

Odnos turizma i životne sredine je dvosmislen: razvoj turizma u većini slučajeva pospješuje estetsko unapređenje geografskog prostora i doprinosi boljem stanju životne sredine i zaštiti prirode, ali praksa upućuje da nagli razvoj turizma, masovnost i neodgovornost (turista, turističke privrede ili lokalnog stanovništva) u turističkom razvoju, dovodi do degradiranja i zagađivanja prirode (zagađuje se zemljište, voda i vazduh raznim otpacima i izduvnim gasovima, uništavaju se atraktivni predeli zbog turističke izgradnje, uništavaju se spomenici kulture itd.)

Svojim planetarnim razmjerama turizam je vremenom počeo da proizvodi vidne negativne tragove na prostoru i životnoj sredini, ma koliko se u prvi mah činio „bezopasnim“ u odnosu na druge „agresivne“ djelatnosti, poput industrije, npr. U skladu sa tim i reagovanja analitičara i eksperata na negativne posledice turističkog razvoja postepeno su dobijala sve kritičniji ton. Na nizu međunarodnih skupova održanih tokom poslednjih dvadesetak godina, načelno je postignut konsenzus o potrebi usvajanja novog pristupa prostornom planiranju turizma koji bi, sa jedne strane, omogućio razvoj ove djelatnosti, a sa druge, štitio prostor za turistička kretanja u budućem periodu. Početak 21. vijeka obilježava razrada metoda, tehnika i instrumenata, neophodnih za realizaciju novog pristupa planiranju turizma, zasnovanog na konceptu održivog razvoja. Međutim, da bi se sva raspoloživa sredstva razradila i verifikovala u realnom životu, neophodno je dobro upoznati fenomenologiju

turizma, ali i istovremeno adekvatno sagledati fenomenologiju životne sredine i prostora.

Gotovo svi turistički centri susreću se sa problemima prostorne, urbanističke i arhitekturne nesređenosti, koja je posljedica manjka prostornih planova, miješanja različitih stilova gradnje i pokušaja izgradnje monumentalnih zgrada, koje više narušavaju tradicionalni istorijski, urbanistički i funkcionalni stil nego što doprinose monumentalnosti. Zbog toga je izrada i usvajanje prostornih planova u kojima treba voditi računa o namjenskoj upotrebi prostora za potrebe turizma i rezervisati lokacije za razvoj turizma u pogledu izgradnje turističkih kapaciteta i zaštititi od dalje „divlje“ gradnje, kojom bi se onemogućio razvoj turističkih aktivnosti u prostoru (skijanje, pješačke staze, parkovi itd.). Intenzivni razvoj turizma u planinskim centrima mogao bi izazvati probleme vezane na snabdijevanje vodom, strujom ili drugim energentima, lokalni saobraćaj, uređenje parkova, šetališta, uređenje parkiranja i garažiranja te, na drugoj strani, probleme upravljanja otpadnim vodama i smećem. U okvir komunalnog uređenja svrstava se i uređen informacioni i usmjeravajući sistem turističkih kapaciteta i programa za potrebe učesnika u saobraćaju i za posjetioce.

Održivi razvoj u cjelini, pa tako i održivi razvoj turizma, upućuje na neophodnost međugeneracijske tolerancije, jer se današnjim djelovanjem ne smiju limitirati opcije razvoja budućih generacija. Radi se dakle o tome, da stečena sloboda putovanja, bude dostupna i našim potomcima i o tome da turizam kao osnovu blagostanja i kulturnog identiteta mnogih regija, sa ponosom ostavimo u nasljedstvo svojim unucima. To će, međutim, biti moguće samo ako geografski prostor i životnu sredinu očuvamo na način da budu dostojni života i da proizvode doživljaje visokog kvaliteta.

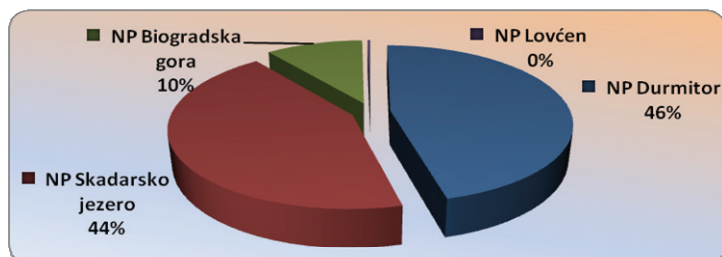
Na osnovu naprijed navedenog, nedvosmisleno je da turizama i turisticke kretanja imaju dvosmjerne reperkusije na prirodne predjele. Veći broj posjetilaca i koncentracije turističkih aktivnosti generiše povećan obim investicija, doprinosi većem standardu i kvalitetu života, i posjpešuje razvoj lokalne ekonomije i brojne druge benefite. Sa druge strane, nekontorlisan rast broja posjetilaca može imati negativne reperkusije na određeno prirodno dobro, što se najčešće reflektuje masovnim posjetama određenoj destinaciji, ugrožavanju izvornih odlika prirodnih vrijednosti, ugrožavanja flore, faune i ukupnih ambijentalnih vrijednosti prostora.

Da bi se izbjegao scenario, da turizam koji se zasniva na prirodi ne postane negacija osnovnih parametara održivosti, potrebno je planirati njegov raz-

voj i kontrolisatri broj posjeta određenim destinacijama koje su procentualno motiv posjeta najvećeg broja turista.

Crnogorska zaštićena područja sa naročitim akcentom na NP Durmitor bilježe eksponencijalan rast broja posjeta, što svakako predstavlja ohrabrenje u kontekstu generisanja novih prihoda, radnih mjesta i mogućnošću za veća ulaganja u zaštitu i unapređenje prirodnih elemnata. Ipak, rukovodeći se sa nekim komparativnim iskustvima iz neposrednog okruženja(primjer NP Plitvice), posjeta u zonama koje predstavljaju temeljni fenomen parka(kao što je lokacija Crnog jezera) može narasti do neslučenih razmjera, što može izazvati brojne negativne posledice po ekosistem.

Grafikon br.1: *Uporedni pokazatelji procentualnog porasta turista u nacionalnim parkovima CG za period 2012-2013. godina*



Iz predhodne grafike jasno je uočljivo da je rast broja posjetilaca u nacionalnim parkovima Skadarsko jezero i Durmitor broj posjetilaca u predhodne dvije godine doživio rapidan porast, što može biti posledica povećanja interesovanja turista za destinacijama koje svoju ponudu baziraju na prirodnim potencijalima, boljim marketingom i promocijom, ali i internim faktorima većeg stepena kontrolnih mehanizama za registrovanje broja posjetilaca.

Ako hipotetički projektujemo rast broja posjetilaca ekvivalentan sa trendom zabilježenim u posljednje dvije godine, to bi značilo da će za pet godina NP Durmitor bilježiti posjetu veću od 300.000 posjetilaca. Ako imamo u vidu da je ta posjeta alocirana na dva najznačajnija punkta: Crnom jezeru i rijeci Tari, i da je u najvećem procentu koncentrisana tokom relativno kratke, ljetnje turističke sezone, onda to otvara dilemu i potencijalnu opasnost od antropresije, koja ako nije kontrolisana, može izazvati brojne negativne posledice i trajno devastirati, visoko rijetke i vrijedne prirodne komplekse.

Na osnovu iznesenih dilema i predhodnih interpretacija, ali i skustava kroz koji su prošle neke susjedne i zemlje EU, od krucijalne je važnosti, djelovati u dva pravca:

1. Pristupiti organizovanom planiranju posjeta i uraditi menadžment posjetilaca (upravljanje posjetiocima).
2. Planerskim rešenjima doprinijeti disperziji turističkog proizvoda i na novih turističkih sadržaja na širem prostoru.

U skladu sa predloženim rešenjima, u dobroj institucionalno-organizacionoj formi, postigli bi se višestruki efekti. Jedan od ključnih je povećanje prihoda i rast ekonomije, zatim valorizacija turističkih destinacija koje imaju gotovo identičan stepen atraktivnosti (ali iz različitih razloga do sada nijesu bili uključeni u planski koncept razvoja), i kao ključna odrednica bi bilo ostvarenje vizije iz svih strateških dokumenta na međunarodnom i nacionalnom nivou, a to je uspostaviti balans između ekonomije i ekologije i sačuvati prostor za buduće generacije.

5. Održivi razvoj turizma u NP Durmitor u kontekstu prostornog planiranja

Predjeli Durmitora, po lijepoti i neokrnjenosti rijetko i autentično djelo prirode, proglašeni su nacionalnim parkom 1952. godine. Smješten na sjeverozapadu Crne Gore, Park obuhvata osnovni masiv Durmitora sa kanjonima Tare, Drage i Sušice i gornji dio kanjonske doline Komarnice, zauzimajući površinu od 39.000 ha. Osnovna odlika reljefa durmitorskog područja jeste prostrana visoravan na 1.500 mnv, koju usijecaju duboke kanjonske doline i sa koje se uzdižu impozantni planinski vrhovi, od kojih je 48 sa preko 2.000 mnv i među njima najveći Bobotov kuk sa 2.525 m. Ljepoti durmitorskog masiva posebnu draž daje 18 ledničkih jezera, nazvanih "gorske oči", na visinama iznad 1.500m. Najveće i najatraktivnije je Crno jezero. U blizini Crnog jezera nalaze se, ne manje impresivna, Zmijinj jezero, utonulo u stoljetnu smrčevojelovu šumu i Barno jezero, u sredini prostranog tresetišta, okruženo sa svih strana, takođe, četinarskom šumom. Među najljepšim ukrasima Parka su i bistre, silovite rijeke koje su ovom području podarile velelepne kanjonske doline. Posebno impresionira rijeka Tara, kako ljepotom i pokretom svojih voda, tako i dubinom i pejzažom kanjona, čineći ga jednim od najljepših u svijetu.

Po bogatstvu flore i faune, složenosti ekosistema, zastupljenosti preko 1.300 vrsta vaskularnih biljaka što predstavlja izuzetnu koncentraciju sa veli-

kim brojem endemičnih i reliktnih vrsta, Durmitor predstavlja izuzetnu prirodnu vrijednost i trajnu inspiraciju naučnika i ljubitelja prirode. U sebi je unjedrio prave raritete prirode, kakve su i šume crnog bora na lokalitetu Crna pada čija grandiozna stabla, i do 50 m visine, odolijevaju vremenu punih 400 godina.

Durmitorski nacionalni park obiluje značajnim brojem spomenika kulture od antičkog perioda do najnovijeg doba. Najkarakterističniji su srednjevjekovni spomenici: razvaline gradova i utvrđenja, mostovi i karaule, nekropole sa stećcima i manastirski kompleksi u dolini rijeke Tare.

Sva raskoš prirodnih ljepota, ambijentalnih i kulturnih vrijednosti Durmitora i rijeke Tare, preovladala je da se NP "Durmitor" uvrsti u spisak Svjetske kulturne i prirodne baštine, odlukom Međunarodnog komiteta za Svjetsku kulturnu i prirodnu baštinu, u Parizu 1980. godine, dok je rijeka Tara i njena kanjonska dolina, UNESCO-vim programom "Čovjek i biosfera" 1977.godine uvrštena u svjetske ekološke rezerve biosfere. NP Durmitor zahvata teritorije opština: Žabljak, Šavnik, Plužine, Mojkovac i Pljevlja.

Na bazi predhodnih parametara u predhodnim godinama rađena su dokumenta koja su za cilj imala zaštitu i valorizaciju navedenih prirodnih potencijala.

Nacrtom novog PPPN za Durmitorsko područje postavljeni su ključni ciljevi, za koje se ovim Planom definišu jasne vizije i koncepti razvoja.

Prostornim planom posebne namjene za NP Durmitor etablirane su osnovne smjernice na kojima počiva zaštita, i osmišljen-konceptijsko razvoj po svim segmentima. U svojim ključnim odrenicama Prostorni planovi koji se rade za zaštićena prirodna dobra imaju regionalni značaj, i po hijerarhiji su odmah iza PPCG-Prostorni plan Crne Gore koji predstavlja krovni prostorno planski dokument.

Na sadašnjem nivou razrade novi PPPN za Durmitorsko područje urađen je u specifičnim okolnostima koji su rezultat društveno-ekonomskih okolnosti poslednjih decenija i godina, koje su prevazišle planerska rešenja u starom PPPN NP Durmitor koji je donesen 1997.godine. Polazana osnova za izmjenu plana bila je revizija granica Nacionalnog parka "Durmitor" koja je podrazumijevala isključenje naselja iz III zone zaštite-liberalne zone, koji su godinama i decenijama unazad bila izložena neplanskoj gradnji, i kao takva postala nekompatibilna po svim parametrima sa osnovnom definicijom nacionalnog parka i izvornim vrijednostima koje je taj prostor nekada imao.

Da bi se preostali prostor parka, uz neophodne kompezacione mjere u predvidljivoj budućnosti štitio na adekvatan način i uskladu sa osnovnim postulatima zaštite imanentne u svremenoj evropskoj praksi, bilo je, više nego potrebno pronaći nova planerska rešenja, koja u sebi supstituišu niz elemenata koji čine jedan prostor. Po svojoj strukturi plan se sastoji iz više strukturnih cjelina, kao što su:

- Analiza postojećeg stanja;
- Planske projekcije;
- Grafički dio plana;
- Zone detaljne razrade.

Planskim projekcijama determinisani su ključni pravci budućeg razvoja na prostoru nacionalnog parka, ali i na znatno širem prostoru koji se nalazi u njegovoj gravitacionoj sferi. U njemu su postavljeni magistralni pravci razvoja i očuvanja vrijednih prirodnih elemenata, graditeljskog nasleđa i projekcije daljeg rasta i razvoja privrede u skladu sa formama održivog razvoja.

Zaštita graditeljskog i kulturnog nasleđa standardizuje načine gradnje prilagođene seoskom ambijentu i ruralnim područjima tipičnim za Durmitorski kraj. To predpostavlja da svi objekti moraju biti materijalizovani na terenu, tako što svako staro naselje ima izvanrednu lokaciju koja na najbolji način koristi prirodne uslove: nagibe terena, poziciju, osunčanost i dr. U zoni nacionalnog parka, u cilju zaštite ambijenta i naslijeđenih graditeljskih iskustava, plan sugeriše da je potrebno zakonom zaštititi i propisati uslove rekonstrukcije, gradnje, uređenja prostora za sve objekte i okruženja koje čine ambijentalne cjeline.

Planom su predviđene mjera za zaštitu pejzažnih vrijednosti, posebne mjere za zaštitu šumskih ekosistema, bogastvo biodiverziteta, očuvanje i unapređenje posebnih vrijednosti hidrološkog sliva koji se ogleda u postojanju 18 glečerskih jezera i kanjonu Tare, Sušice i dr.

Zaštita biodiverziteta i predionih cejlina postavljene su kao primarni cilj, što korespondira sa svim nivoima zaštite od nacionalnog do onog najvećeg-međunarodnog(UNESCO i MAB).

Temeljne vrijednosti prirodni elemenata predisponirale su projekcije razvoja budućih turističkih aktivnosti i sadržaja u parku i njegovoj kontaktnoj zoni. Kako Nacionalni park Darmitor pruža idealne uslove za boravak turista, jer se na ovom prostoru ostvaruje najneposredniji kontakt sa prirodom, tako je planskim konceptom bilo neophodno odgovriti zahtjevima savremenog turista za ugodan i aktivan odmor u prirodi, sa sadržajima koji neće narušiti izvorne prirodne vrijednosti i rijetkosti prostora. Shodno preporukama prostornog

planiranja, osnovnu razvojnu orijentaciju Nacionalnog parka treba tražiti u turističkim kretanjima čiji je cilj posmatranje, uživanje i divljenje pejzažnim vrijednostima, jedinstvenoj flori i fauni, kao i kulturnim osobenostima ovog prostora.

Na temelju tih vrijednosti i parametra urađene su planske projekcije razvoja održivog turizma u Nacionalnom parku Durmitor. U tom segmentu naročito je apostrofirana potreba usklađivanja zaštite prirode i razvoja turizma koje su okarakterisane kao dvije međuzavsine djelatnosti, čiju bliskost treba još više potencirati u budućnosti. Nacionalni park predstavlja područje od izuzetne nacionalne i međunarodne vrijednosti, a turistička promocija i prezentacija satavni su dio zaštitnih aktivnosti ovih dobara.

Kako priroda sama po sebi nije dovoljna garancija za turističku posjetu, planirane su intezivne aktivnosti na obogaćivanju turističke ponude i sadržaja koji počivaju na osnovnim načelima održivog razvoja. Kao poseban vid turizma, paln je prepoznato nove vrijednosti, ako što je novi tip eko-turizma koji je projektovan da bude ekonomski uspješan, medijski i marketinški dobro prezentovan i da u krajnjem uvažava zahtjeve očuvanja prirodne baštine.

U tom kontekstu se naročito akcentuje na realizaciji sledećih mjera i aktivnosti.

- Izrada dugoročnog razvoja turističkih sadržaja u Nacionalnom parku koji će obuhvatiti kapacitete turističkog smještaja u eco lodzge naseljima u privatnom smještaju, planinarskim domovima, kampovima, javne i sportsko-rekreativne sadržaje.
- Izrada dopunskih studija i projekata za zimsko-sportske sadržaje(staze za alpsko nordijsko skijanje) na prostoru parka, pri čemu posebnu pažnju treba posvetiti procjeni uticaja ovih objekata na osjetljive ekosisteme u planinskim zonama.
- Izraditi menadžment plan za splavarenje i rafting rijekom Tarom.
- Irada projekta razvoja posebne turističke infrastrukture(projekat razvoja planinarskih, pješačkih i biciklističkih staza.
- Smjernice za razvoj seoskog turizma koji će se razvijati kroz sledeće oblike ponude: smještaj i boravak u seoskim domaćinstvima, razvoj gastronomije, prezentacija narodnog stvaralaštva, tradicije i podsticanje domaće radinosti kroz očuvanje starih zanata.

Posebnu vrijednost u operativnom smislu u planskim projekcijama predstavljaju zone detaljne razrade koje za pojedine lokalitete predstavljaju planski i osmišljen koncept razvoja u budućnosti sa svim pratećim sadržajima

u njima. Takve razarede su urađene za lokalitete: Ivan do, Savin Kuk i Vojno odmaralište.

Da bi se planske projekcije ostvarile u narednom periodu, jako je važno obezbijediti sistemski pristup koji bi se ogledao u:

- Evaluaciju planiranih mjera i aktivnosti (stalni monitoring od strane nadležnih Institucija).
- Izradu urbanističke dokumentacije za druge lokalitete i studije lokacija za niz lokaliteta u granicama Parka i kontaktnoj zoni(skijalište Štuoc, Đurđevića Tara, Tepca, Radovan Luka, Dobrilovina).
- Izradu kvalitetnog i održivog Plana upravljanja za NP Durmitor.
- Obezbijediti uslove za korišćenje prostora za izgradnju objekata i obavljanje drugih radova na lokacijama u skladu sa utvrđenim režimima zaštite(zonama zaštite).
- Za svaku gradnju na području parka koja bi mogla narušiti njegove prirodne i pejzažno-ambijentalne vrijednosti, potrebno je izraditi analizu uticaja na životnu sredinu.
- Obezbijediti poštovanje međunarodnih kriterijuma, konvencija i direktiva(Emerald, IPA, IBA, CITES, CBD, NATURA2000) u planiranju i izgradnju turističke infrastrukture sa obaveznom, predhodnom analizom upodobljenosti gradnje sa pomenutim standardima.

Ovako, visoko postavljeni ciljevi jedina su garancija obezbjeđivanja turističkog razvoja i kohezije socio-kulturološkog aspekta sa principima ekologije i održivog razvoja u cjelini.

6. Održivi razvoj turizma i kontrola kvaliteta

Kontrola kvaliteta predstavlja centralni problem ekoturističke privrede od '90. godina prošlog vijeka. Prema Weaveru, jednim dijelom, kontrola kvaliteta oslikava sazrijevanje jedne privredne grane koja se brzo razvija i koja iznalazi prototipove najboljih praksi koji dozvoljavaju određivanje odgovarajućih standarda, tzv. 'benchmarks'.¹⁹

Kontrola kvaliteta u ekoturizmu, a tako i u nacionalnim parkovima koji predstavljaju njegov segment, odnosi se ne samo na zadovoljavanje ekoturističkog tržišta, kakav bi slučaj bio u drugim sektorima turizma, već i na poslovanje na ekološki i sociokulturno održiv način, koji mora da prevazilazi zahtjeve pravne regulative. Iz profila ekoturista vidi se da oni ne traže

¹⁹ Weaver D., op.cit., str. 169

luksuz, ali traže komfor, mir, obavještenost i stručnost osoblja sa kojim su u kontaktu u vezi sa životnom sredinom koja predstavlja fokus putovanja. Zato se u cilju zadovoljavanja potreba posjetilaca mora više raditi na zaštiti i očuvanju životne sredine, flore i faune i osjetljivih ekosistema. Mora se raditi na podizanju svijesti svih učesnika u ekoturizmu, pošto kontrola kvaliteta u ekoturizmu nije poželjna kao u drugim turističkim sektorima, već suštinski imperativ. Kredibilitet ekoturizma se dovodi u pitanje upravo zbog tih 'urođenih' poteškoća u ispunjavanju datih očekivanja. Problem posebno dolazi do izražaja zbog malih preduzetnika koji dominiraju ekoturizmom. Mišljenja smo da je najveći problem neetičko ponašanje aktera u ekoturizmu. Poseban problem u okviru ekoturizma predstavlja 'lažna' upotreba prefiksa 'eko' kako bi se privukli turisti koji nemaju svijesti o tome šta se pod tim prefiksom dešava i koliko se ne poštuju principi održivosti. Pojava kao što je 'greenwashing' predstavlja savremen način borbe protiv eko 'zloupotrebe'. Ova pojava predstavlja izdavanje eko sertifikata od strane tijela za to odgovornih i pouzdanih na globalnom nivou.

U slučaju nacionalnih parkova situacija je još specifičnija. Nacionalne parkove proglašava država, i u okviru razvijenih mreža i sistema upravljanja nacionalnih parkova na državnom nivou, njihov pogled na ekologiju i životnu sredinu kao i njeno očuvanje i zaštita se ne dovode u pitanje. Ipak, smatramo da se ekološki problemi mogu javiti i u nacionalnim parkovima ako nema izražene ekološke svijesti lokalnih zajednica, malih preduzeća koja tamo posluju, pa i samih turista, na čemu mora da poradi menadžment nacionalnog parka kako bi se došlo do usaglašenih ciljeva, misije i vizije i kako bi se čitav menadžment i marketing uspješno i koordinisano sprovodili.

Mehanizmi za 'greenwashing' mogu se kretati od slabijih kao što su kodeksi ponašanja, preko onih srednje jačine kao što su eko-priznanja, i jakih kao što su 'eko-oznake' i eko-sertifikati.

Kodeksi ponašanja se mogu posmatrati sa dva aspekta. Jedan aspekt predstavljaju posjetioci nacionalnih parkova. Oni podrazumijevaju odgovarajuće i nedozvoljene radnje u koje se turisti u nacionalnom parku (ne)smiju upustiti. Drugi aspekt predstavlja mehanizam preko kojeg se utiče na preduzeća iz privatnog sektora. Ovaj tip kodeksa ponašanja postao je popularan krajem '90ih godina prošlog vijeka zajedno sa pojavom modela održivog razvoja. Kao takav mehanizam smatra se slabim iz razloga što akcijenat stavlja na dobrovoljno poštovanje, samostalno određivanje stavki od strane

preduzeća, kao i zbog nepostojanja kazni i nedostatka tačno utvrđenih direktiva i vremenskih okvira za ispunjenje.

Ne postoji posebna regulative koja se odnosi na morska zaštićena područja. Zemlja je u procesu usklađivanja nacionalnog pravnog okvira sa evropskim direktivama. Međutim, ne postoje očigledni naponi za razradu ideje o morskim zaštićenim područjima. Trenutno jedini zakoni koji se odnose na zaštićena područja su Zakon o zaštiti prirode i Zakona o nacionalnim parkovima.

Tu je i loša harmonizacija zakonskih i nadležnosti između institucija. Postoji nedostatak spremnosti da se izvrši stroga primjena zakona koji se odnose na zaštićena područja.

Postoji značajan problem neadekvatne organizacije i nedovoljnih organizacionih, stručnih, tehničkih i finansijskih sposobnosti lokalnih vlasti da obavljaju svoje obaveze u oblasti zaštite životne sredine i održivog razvoja. Takođe, nedovoljno je naučnih i istraživačkih tehničkih kapaciteta za mnogo novih i kompleksnih pitanja koja se odnose na životnu sredinu, klimatske promjene i održivi razvoj, ali i veoma ograničen broj ljudi koji rade na zaštiti morskog i obalnog područja u Ministarstvu održivog razvoja i turizma.²⁰

Uprkos snažnoj političkoj posvećenosti da se konsoliduju postojeća, i uspostave nova zaštićena područja, obim sisitma zaštićenih područja nije ispunio nacionalne ciljeve²¹ postavljene u Prostornom planu, Nacionalnoj strategiji za održivi razvoj i Strategiji biodiverziteta usljed:

- odsustva nacionalnog strateškog pristupa za proširenje površine zaštićenih područja;
- ograničenog znanja, i iskustva u postupcima uspostavljanja i upravljanja drugim (osim nacionalnih parkova) kategorijama zaštićenih područja;
- često nezadovoljavajuće, često slabo i nepotpuno upravljanje lokalitetima sa nižom kategorijom zaštite²²

²⁰IUCN, UNEP, MAP and RAC/SPA Project - Montenegro and Marine Protected Areas, Legal and Institutional country assessment, Working document I, p. 21

²¹Natasa Kovacevic, 2011. Study on forestry and nature protection in Montenegro. WWF Protected Areas for a living Planet-Dinaric Arc Ecoregion Project

²²Questionnaire: Information requested by the European Commission to the Government of Montenegro for the preparation of the Opinion on the application of Montenegro for membership of the European Union, 27 Environment, Government of Montenegro, Ministry of Physical Planning and Environmental Protection, 2009.

- ograničenih podsticaja na nosioce prava korišćenja zemljišta i vlasnike zemljišta da inkorporiraju zemljište u zaštićena područja;
- trenutna neslaganja između zainteresovanih institucija i nosilaca prava korišćenja zemljišta u okviru postojećeg sistema zaštićenih područja; i
- nisu dovoljno razjašnjena pitanja institucionalnih aranžmana i finansiranja različitih kategorija zaštićenih područja (osim nacionalnih parkova).²³

Sistem zaštićenih prirodnih dobara u Crnoj Gori se suočava sa brojnim slabostima i problemima. Najveći dio zaštićenih područja je po svojoj površini mali što uslovljava njihov fragmentaran raspored. Preostali nezaštićeni ekološki vrijedni prostori, posebno na primorju, trpe velike pritiske zbog intenzivnog urbanog i turističkog razvoja. I dalje nema dovoljno stručnih informacija na osnovu kojih se mogu unaprijed/prije stavljanja pod zaštitu pouzdano identifikovati granice, kategorija i režim zaštite novih zaštićenih prirodnih dobara. Status, režim zaštite i kategorija upravljanja postojećih zaštićenih prirodnih dobara nije usklađen sa sadašnjim stanjem i onim vrijednostima biodiverziteta koje su ranije bile glavni razlog za stavljanje pod zaštitu tih područja. Ostale slabosti se odnose na: nedostatak ili nepotpune inventare biodiverziteta; nedostatak ili neodgovarajući profil kadrova koji često nema dovoljno stručnih, operativnih i/ili menadžerskih kapaciteta potrebnih za zaštićena područja; nepovoljan izbor granica zaštićenih područja i t.s.l. Pri identifikaciji postojećih zaštićenih prirodnih dobara nisu korištene evropske tipologizacije staništa - EMERALD, Natura 2000 kao osnova za njihovu identifikaciju, već se cio postupak bazirao na saznanjima nastalim u okviru tradicionalne doktrine zaštite prirode koji je ipak obezbijedio zastupljenost najvažnijih reprezentativnih ekosistema u Crnoj Gori. Revizija statusa postojećih zaštićenih prirodnih dobara, formiranje upravljača za sve kategorije zaštićenih prirodnih dobara, te definisanje optimalnih modela upravljanja (zasnovanih na participativnom pristupu) predstavljaju osnovne mjere za zaštitu biodiverziteta i zaštitu prirode uopšte.

U pogledu upravljanja, jedino je za kategoriju nacionalnih parkova ustanovljen upravljač (JP NP CG). Za kategorije spomenik prirode i predio posebnih prirodnih odlika za koje je nominalno lokalna samouprava nadležna

²³IUCN, UNEP, MAP and RAC/SPA Project - Montenegro and Marine Protected Areas, Legal and Institutional country assessment, Working document I, p. 21

za osnivanje upravljača, izradu planova upravljanja i sprovođenje upravljanja, upravljači nisu ustanovljeni izuzev u rijetkim slučajevima (Trebjesa, Arboretum u Grahovu, Gradski park u Tivtu i sl.). S druge strane, nije razvijena praksa uključivanja lokalnog stanovništva u upravljačke strukture odgovorne za direktno upravljanje zaštićenim prirodnim dobrima, što često izaziva probleme samim upravljačima.

Po osnovu nacionalnog zakonodavstva, u Crnoj Gori je stavljen pod zaštitu veliki broj prirodnih dobara koja, zajedno sa onim planiranim za zaštitu čine Nacionalnu Mrežu zaštićenih prirodnih dobara Crne Gore. Ona ima za cilj obezbjeđenje zaštite svih reprezentativnih tipova staništa, ekosistema, te biljnih i životinjskih vrsta. Dugo vremena je projekcija Nacionalne mreže zaštićenih prirodnih dobara bila vezana za sistem prostornog planiranja i njegov hijerarhijski najviši planski dokument - Prostorni Plan Crne Gore (PPCG).

U posljednjih nekoliko godina, ovo pitanje je postalo predmet interesovanja i drugih zvaničnih strategija i politika. Pored projekcije zaštićenih prirodnih dobara u zoni morskog dobra, koja je utvrđena u Prostornom Planu područja posebne namjene Morsko dobro Crne Gore (PPPPNMD CG), nacionalni sistem zaštićenih prirodnih dobara je razmatran i u okviru Nacionalne strategije održivog razvoja (NSOR) u kojoj je prvi put utvrđen cilj da se poveća površina pod zaštićenim prirodnim dobrima na 10% državne teritorije i zaštititi 10% obalnog područja u 3-godišnjem planskom periodu. U tom cilju su u NSOR-u istaknuta prioritetna područja za zaštitu. Slično NSOR-u i PPPPN MD CG, pitanje mreže zaštićenih prirodnih dobara na crnogorskom primorju je razmatrano i definisani su prioriteti za zaštitu u okviru Nacionalne Strategije integralnog upravljanja obalnim područjem Crne Gore koja je pripremljena za usvajanje.²⁴

Nacionalnu politiku u vezi sa zaštitom prirode i održivim razvojem u Crnoj Gori čini niz političkih, strateških i planskih dokumenata koji su uglavnom donijeti u posljednjih nekoliko godina, a najvažniji su:

- Nacionalna strategija održivog razvoja (2007)
- Prostorni plan Crne Gore do 2020 (2008)
- Prostorni plan područja posebne namjene za morsko dobro Crne Gore (2008)

²⁴Bulić Z., Bušković V., 2008., Planiranje zaštićenih prirodnih dobara u strategijama održivog razvoja u Crnoj Gori, Zbornik radova, Konferencija Zasticena podrucja u funkciji odrzivog razvoja. Bihac, ss.135-149

- Nacrt Nacionalne Strategije za integralno upravljanje obalnim područjem(2008)
- Nacionalni izvještaj o statusu, problemima i očuvanju obalnog i morskog biodiverziteta SAP BIO za Crnu Goru sa prioriternim akcionim planovima (2004), kao i njegov prilog Nacionalni pregled o uticaju klimatskih promjena na obalni i morski biodiverzitet (2008)
- Nacrt nacionalne Strategije biodiverziteta sa Akcionom planom za period2009 – 2014 (2009).²⁵

Nacionalna strategija održivog razvoja definiše opšte ciljeve održivog razvoja i prioritete zadatke za 24 oblasti ekonomskog razvoja, zaštite prirode/životne sredine i upravljanja prirodnim resursima.Kao okvirni dokument, NSOR je postavio sistem za primjenu integrisanog prisupa u upravljanju prirodnim resursima i zaštitu životne sredine. U odnosu na zaštićena prirodna dobra, NSOR je postavio sljedeće ciljeve (i) povećanje nacionalno zaštićenih prirodnih dobara na 10% državne teritorije i zaštita najmanje 10% obalnog područja, (ii) uspostavljanje efikasnog sistema upravljanja zaštićenim područjima prirode i (iii) napredjenje zakonskog okvira za zaštitu biodiverziteta, jačanje kadrovskih kapaciteta i izgradnja djelotvornog sistema monitoringa biodiverziteta.

Kao prioriteti za stavljanje pod zaštitu, prepoznata su sljedeća područja/prirodna dobra: Nacionalni park Prokletije, Regionalni park Komovi, Regionalni park Bioč, Maglić i Volujak, a na Primorju: Tivatska solila (opština Tivat), Buljarica (Budva); Solana, Šasko jezero, Knete i Adu Bojanu (Ulcinj). Za morska zaštićena područja su predviđene zone oko Platamuna, ostrva Katići i ostrva Stari Ulcinj. Pored ustanovljavanja upravljača za sva zaštićena prirodna dobra, planirano je i usvajanje i implementacija menadžment planova za sva zaštićena prirodna dobra kroz participativni proces.²⁶

Prostorni plan Crne Gore do 2020.(PPCG) se u definisanju generalnih principa i ciljeva za prostorni razvoj poziva na koncept “ekološke države” i na NSOR. Tako je jedan od opštih ciljeva PPCG racionalno korištenje prirodnih resursa (kroz između ostalog i racionalno korištenje prostora za urbani razvoj

²⁵*Ibid*, ss. 135-49

²⁶Bulić Z., Bušković V., 2008., *Planiranje zaštićenih prirodnih dobara u strategijama održivog razvoja u Crnoj Gori*, Zbornik radova, Konferencija Zasticena podrucja u funkciji održivog razvoja. Bihac, ss.135-149

i kontrolu i ograničavanje intenzivne ekspanzije urbanih prostora, održivi razvoj obalnog područja sa primjenom principa održivog razvoja i instrumenata integralnog upravljanja obalnim područjima itd.).

Iako prepoznaje značaj zaštite prirodnih dobara, smjernice Prostornog plana nerijetko daju osnov da se planira gradnja i razvojni projekti na istim lokacijama koje su prepoznate kao područja od posebnog interesa za zaštitu. PPCG također prepoznaje potrebu za daljim istraživanjem kad su u pitanju vrijednosti pojedinih cjelina za zaštitu, kao i potrebu primjene instrumenata procjena uticaja na životnu sredinu i procjene graničnog kapaciteta nosivosti u procesu donošenja krajnje odluke o namjeni zemljišta. Strateška procjena uticaja je urađena za PPCG kao pilot projekat, jer je sam Plan bio razvijen prije nego što je novi Zakon o SEAstupio na snagu, tako da SEA izveštaj nije bio predmet pune SEA procedure.²⁷

Predjeli Durmitora, po lijepoti i neokrnjenosti rijetko i autentično djelo prirode, proglašeni su nacionalnim parkom 1952. godine. Smješten na sjeverozapadu Crne Gore, Park obuhvata osnovni masiv Durmitora sa kanjonima Tare, Drage i Sušice i gornji dio kanjonske doline Komarnice, zauzimajući površinu od 39.000 ha. Osnovna odlika reljefa durmitorskog područja jeste prostrana visoravan na 1.500 mnv, koju usijecaju duboke kanjonske doline i sa koje se uzdižu impozantni planinski vrhovi, od kojih je 48 sa preko 2.000 mnv i među njima najveći Bobotov kuk sa 2.525 m. Ljepoti durmitorskog masiva posebnu draž daje 18 ledničkih jezera, nazvanih "gorske oči", na visinama iznad 1.500m. Najveće i najatraktivnije je Crno jezero. U blizini Crnog jezera nalaze se, ne manje impresivna, Zmijanje jezero, utonulo u stoljetnu smrčevojelovu šumu i Barno jezero, u sredini prostranog tresetišta, okruženo sa svih strana, takođe, četinarskom šumom. Među najljepšim ukrasima Parka su i bistre, silovite rijeke koje su ovom području podarile velelepne kanjonske doline. Posebno impresionira rijeka Tara, kako ljepotom i pokretom svojih voda, tako i dubinom i pejzažom kanjona, čineći ga jednim od najljepših u svijetu.

Po bogatstvu flore i faune, složenosti ekosistema, zastupljenosti preko 1.300 vrsta vaskularnih biljaka što predstavlja izuzetnu koncentraciju sa velikim brojem endemičnih i reliktnih vrsta, Durmitor predstavlja izuzetnu prirodnu vrijednost i trajnu inspiraciju naučnika i ljubitelja prirode. U sebi je unjedrio prave raritete prirode, kakve su i šume crnog bora na lokalitetu Crna poda

²⁷*Ibid*, ss. 135-49

čija grandiozna stabla, i do 50 m visine, odolijevaju vremenu punih 400 godina.

Durmitorski nacionalni park obiluje značajnim brojem spomenika kulture od antičkog perioda do najnovijeg doba. Najkarakterističniji su srednjevjekovni spomenici: razvaline gradova i utvrđenja, mostovi i karaule, nekropole sa stećcima i manastirski kompleksi u dolini rijeke Tare.

Sva raskoš prirodnih ljepota, ambijentalnih i kulturnih vrijednosti Durmitora i rijeke Tare, preovladala je da se NP "Durmitor" uvrsti u spisak Svjetske kulturne i prirodne baštine, odlukom Međunarodnog komiteta za Svjetsku kulturnu i prirodnu baštinu, u Parizu 1980. godine, dok je rijeka Tara i njena kanjonska dolina, UNESCO-vim programom "Čovjek i biosfera"³ 1977.godine uvrštena u svjetske ekološke rezerve biosfere. NP Durmitor zahvata teritorije opština: Žabljak, Šavnik, Plužine, Mojkovac i Pljevlja.

7. Zaključak

Koncept održivog razvoja javlja se kao odgovor na nekontrolisano iskorišćavanje prirodnih resursa i zagađenje životne sredine koje se dovodi u vezu sa klimatskim promjenama, globalnim zagrijavanjem i degradacijom životne sredine. Tradicionalni ekonomski model, u kome se kvalitet života mjerio materijalnim sredstvima, polako postaje prevaziđen. To su prepoznale kako razvijene tako i zemlje u razvoju, pa je vidljiva tendencija da se očuvanje životne sredine inkorporira kao prioritet u razvojnim politikama zemalja širom svijeta.

Zaštićena područja odavno su prepoznata kao izuzetno efikasno sredstvo očuvanja biodiverziteta i ekosistema. Međutim, sama ideja zaštićenih područja pretrpjela je značajne promjene od osnivanja prvog nacionalnog parka Yellowstone, u SAD-u do danas. Dok je ideja zaštite u prvom nacionalnom parku dozvoljavala uživanje u rekreativnim aktivnostima posjetilaca, tipičan predstavnik evropske koncepcije zaštite prirodnih predjela – nacionalni park Engadine u Švajcarskoj, isključivao je mogućnost ljudskih uticaja, da bi se sav biljni i životinjski svijet prepustio prirodnom razvoju. Svjetski kongres nacionalnih parkova, koji se održava svakih deset godina, najbolji je pokazatelj razvoja globalne politike prema zaštićenim područjima. Na posljednja dva kongresa došlo je do značajnih pomaka prema integrisanju socijalnih i ekonomskih ciljeva u upravljanje zaštićenim područjima. Na kongresu 1992.godine uvedene su nove kategorije zaštićenih područja prema IUCN-u, uključujući V i VI, koje omogućuju iskorištavanje resursa. Ova tendencija koja dopušta uticaj

čovjeka na zaštićena područja, može se tumačiti kao prepoznavanje razvojnih potencijala zaštićenih područja i njihove uloge u održivom ekonomskom razvoju.

Tako na primjer, zemlje u okruženju počele su da vrednuju razvojni potencijal zaštićenih područja. Slovenija je, pored ekološkog, društvenog i ljudskog potencijala, prepoznala i četvrtu komponentu koja ide u prilog održivom razvoju – kulturni potencijal zaštićenih područja.

U radu je prikazana analiza zakonodavnog i institucionalnog okvira za zaštićena područja u Crnoj Gori. Dva najznačajnija zakona koja se bave pitanjem zaštićenih područja su Zakon o zaštiti prirode i Zakon o nacionalnim parkovima. Mreža zaštićenih područja u Crnoj Gori pokriva nešto više od 9% njene teritorije, a najveći udio čini 5 nacionalnih parkova: Durmitor, Skadarsko jezero, Lovćen, Biogradska gora i Prokletije. Proglašenjem petog nacionalnog parka Prokletije, 2009. godine, Crna Gora se približila cilju iz Nacionalne strategije o održivom razvoju – povećanje teritorije zaštićenih prirodnih dobara na 10%. Crna Gora je trenutno u procesu evropskih integracija, i značajan dio zakonodavstva u ovoj oblasti je usklađen sa pravnim tekovinama Evropske unije. Pored toga, pozitivan primjer se nalazi i u nacionalnoj politici u vezi sa zaštitom prirode i održivim razvojem u Crnoj Gori, koju čini niz političkih, strateških i planskih dokumenata koji su uglavnom donijeti u posljednjih nekoliko godina. Najvažniji od tih dokumenata su: Nacionalna strategija održivog razvoja (2007.), Prostorni plan Crne Gore do 2020 (2008.), Prostorni plan područja posebne namjene za morsko dobro Crne Gore (2008), Nacrt Nacionalne Strategije za integralno upravljanje obalnim područjem (2008.), Nacionalni izvještaj o statusu, problemima i očuvanju obalnog i morskog biodiverziteta SAP BIO za Crnu Goru sa prioritarnim akcionim planovima (2004.), kao i njegov prilog Nacionalni pregled o uticaju klimatskih promjena na obalni i morski biodiverzitet (2008.), Nacrt nacionalne Strategije biodiverziteta sa Akcionom planom za period 2009–2014 (2009). Može se zaključiti da je u svojim planskim i strateškim dokumentima, Crna Gora dala veliki značaj održivom razvoju i zaštiti prirode.

Međutim, problem predstavlja primjena ovoga u praksi. Nacionalni parkovi su jedina zaštićena područja koja imaju upravljača, a svim ostalim kategorijama zaštićenih područja pridaje se manji značaj, sa nedovoljnim naporom za njihovu valorizaciju i proglašenje. Dosadašnji naponi za proglašenje i konstituisanje novih zaštićenih predjela koji po kategorizaciji imaju niži status od nivoa nacionalnog parka ne idu planiranom dinamikom koja je pla-

nirana u strateškim dokumentima i PPCG. Njihovo proglašenje mora biti imperativ za nosioce odluka na lokalnom, regionalnom i državnom nivou, jer je to jedinstvena prilika da novi oblici zaštićenih predjela nivoa regionalnog parka postanu moderatori oblikovanja lokalnih zajednica na čijim prostorima se nalaze. Pored toga, nema dovoljno stručnog kadra za analizu stanja biodiverziteta u područjima koja mogu biti kandidati za stavljanje pod zaštitu.

Što se tiče morskih zaštićenih područja, Crna Gora je jedina zemlja u Sredozemlju koja nema proglašeno nijedno ovakvo područje. Pitanja morskih zaštićenih područja slabo su definisana u zakonima. Međutim, postoje projekti kao što je MEDMPAnet projekat – Regionalni projekat za razvoj mediteranske mreže morskih i obalnih zaštićenih područja, koji je sproveden i u Crnoj Gori. Crna Gora je pokazala napore za proglašenje prvih zaštićenih morskih zaštićenog područja: ostrva Katnići i Tivatskih Solina.

Na kraju je u radu poseban osvrt dat na novom Prostornom planu za Durmitorko područje sa posebnim separatom za NP Durmitor. U njemu su apostrofirane smjernice budućeg planskog koncepta ukupnog razvoja, sa naročitim fokusom na razvoj turizma. Kako je plan etablirao opšte ideje i smjernice razvoja i kreiranja novog turističkog proizvoda, namjera je bila da se na temelju tih preporuka daju konkretni načini za njegovu implementaciju u praksi, daju jasne vremenske odrednice za pojedinačne aktivnosti, i da se da poseban zanačaj uspostavljanja balansa između razvoja turizma i očuvanja izvornih vrijednosti prirodne i kulturne baštine ovog nacionalnog parka.

Literatura

Wearing S., University of Technology, Sidney and Heather Nelson, Australia and Sustainable tourism, 2004

Munasinghe, M. i McNeely, J., 1994, *Protected Area Economics and Policy, Linking Conservation and Sustainable Development*, World Bank and World Conservation Union

United Nations. 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development*, General Assembly Resolution 42/187, 11 December 1987. Retrieved: 2007-11-14

Starc, N., 1994: *Razvoj, održivost i ocjena ulagačkih pothvata, u: Prema održivom razvoju turizma u Hrvatskoj: zbornik radova* (ur. Klarić, Z.), Zagreb, prosinac 1994., Institut za turizam, Zagreb, ss.67-81

Szabo, Z. K., 2011: *Analysis of Research on Sustainable Development. The Goals of Sustainable Development, Practical and Theoretical Framework in EU and Romania*, The Juridical Current 47, pp. 253-262

Willbanks, T. J., 1994: *Presidential Address: "Sustainable Development" in Geographic Perspective*, Annals of the Association of American Geographers 84 (4), pp. 541-556

Pravdić, V., 2003: *Sustainable development: its meaning, perception, and implementation: The Case of Ecotourism in Croatia*, Društvena istraživanja 12 (3-4), pp. 285-309

Popesku J., Redaktor, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2008 Gee C.Y., Fayos-Sola E, op.cit., str. 261

McIntyre, 1993, str.10, navedeno prema Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit., str. 254

Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., op.cit., 268

Sustainable Development of Ecotourism – A Compilation of Good Practices, World Tourism Organization, Madrid, 2001

IUCN, UNEP, MAP and RAC/SPA Project - Montenegro and Marine Protected Areas, Legal and Institutional country assessment, Working document I, p. 21

Natasa Kovacevic, 2011. Study on forestry and nature protection in Montenegro. WWF Protected Areas for a living Planet-Dinaric Arc Ecoregion Project

Bulić Z., Bušković V., 2008., Planiranje zaštićenih prirodnih dobara u strategijama održivog razvoja u Crnoj Gori, Zbornik radova, Konferencija Zastupnici područja u funkciji održivog razvoja. Bihac, ss.135-149

Uputstva autorima

“Medijski dijalozi” je periodični časopis za istraživanje medija i društva.

Članci dostavljeni redakciji moraju odgovarati profilu časopisa, s naznakom imena i prezimena autora i koautora, naučnog zvanja, mjesta rada i dužnosti koju obavlja, telefona i e-mail adrese.

Pozivamo zainteresovane autore koji žele objavljivati svoje radove u ovom časopisu da ih pošalju na adresu redakcije prema uputstvima koja slijede. Članak obima ne više od 12 stranica, veličina slova 11 pt, uključujući prorede s tabelama, graficima, šemama i drugim ilustracijama, dostavlja se redakciji preko E-maila označenih u impressumu, napisan u programu Microsoft Word, bez preloma.

Za objavljivanje rukopisa većeg obima potrebna je saglasnost glavnog urednika. Slike, grafike i ostale priloge treba obilježiti i dostaviti kao posebne datoteke, ili u tekstu, ali ne smiju prelaziti format časopisa sa marginama.

Autor članka snosi odgovornost za tačnost navedenih podataka, činjenica, citata i drugih informacija. Redakcija može objaviti članke zbog diskusije, iako se ne slaže s gledištem autora.

Poželjno je da rad sa priložima bude napisan na engleskom jeziku. Fusnote treba koristiti u najmanjoj mogućoj mjeri, samo za neophodna objašnjenja, uz kontinuirano numerisanje arapskim brojevima.

Strukturu rada treba da čine: naslov rada, apstrakt, ključne riječi, uvod, podnaslovi, zaključak i literatura (spisak abecednim redom po prezimenu autora, a podaci o djelu moraju sadržati i izdavača, mjesto i godinu izdanja). Rad se može strukturirati i na sljedeći način: uvod, polazišta (hipoteze), rješenja, diskusija, zaključak i literatura.

Radovi poznatih autora po pozivu se ne recenziraju.

Dostavljanje rada našoj redakciji podrazumijeva odgovornost autora da isti nije već objavljen, niti je u postupku razmatranja za objavljivanje.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Notes to contributors

"Media dialogues" is a periodical journal for researching media and society.

Articles submitted to the Editorial Board should cover the journal's subject area, be signed by the author (coauthors) with forename and surname, scientific grade, affiliation and position held, telephone and e-mail address. We kindly invite interested authors who wish to publish their work in this periodical, to forward their material to the Editorial Staff according to the following instructions.

The article of no more than 12 pages, font size 11 pt, including line spacing, accompanied by tables, diagrams, charts and other illustrations, may be sent to the Editorial Board by e-mail marked in impressum, written in Microsoft Word, without making up in pages. For long article, agreement of editor in chief is needed. Pictures, graphics and other attachments should be marked and sent as separate file, or in text, and must not exceed the journal format with margins.

The author is responsible for ensuring the authenticity of data, facts, quotations and other information. The Editorial Boards may publish articles for discussion, without necessarily sharing the author's views.

It is desirable that article with attachments be written on English. Footnotes should be used as sparingly as possible, and only for the necessary explanations, with the continuous use of Arabic numbers.

The structure of article should be: title of article, abstract, key words, introduction, subtitles, conclusion and bibliography (listed in alphabetical order of surnames of authors and containing information on the publisher, place and year of publication). Articles can also be structured in the following way: introduction, assumptions (hypotheses), solutions, discussion, conclusion and bibliography.

Articles of invited renowned authors will not be reviewed.

It is the authors' responsibility to ensure that the submitted article has not been published earlier and that it is not under consideration for publication elsewhere. Editorial staff retains the right not to inspect articles which do not fulfill the conditions from this guide.

The author receives a complementary copy of the periodical in which his article is published.