

Belma Buljubašić¹
Lejla Turčilo²

Važnost medijske pismenosti u bosanskohercegovačkom društvu i uloga centara za cjeloživotno učenje u razvoju ovog koncepta u Bosni i Hercegovini

Sažetak: U članku se razmatra značaj i uloga medijske pismenosti u savremenom društvu. Autorice daju kraći prikaz aktivnosti iz oblasti medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini, značaj medijske pismenosti i ulogu centara za cjeloživotno učenje u razvijanju ovog koncepta. Medijska scena u BiH je izrazito kompleksna, a građani i građanke su izložene različitim sadržajima brojnih medija, što uključuje i propagandne aktivnosti, lažne vijesti, dezinformacije, itd. U obrazovnim politikama u BiH nije prepoznat značaj ovog koncepta, tako da učenici i studenti ne izučavaju medijsku i informacijsku pismenost u procesu formalnog obrazovanja. Također, medijska pismenost za odrasle se uopće ne pominje, niti razvija, te stoga autorice sugeriraju kako bi upravo centri za cjeloživotno učenje mogli (i trebali) biti mjesta na kojima se savladavaju aspekti medijske pismenosti kroz kratkoročne i dugoročne trening-programe.

Ključne riječi: mediji, medijska pismenost, publika, centri za cjeloživotno učenje, obrazovne institucije.

¹ Doc. dr. Belma Buljubašić, docentica na Odsjeku za komunikologiju/žurnalistiku Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu; e-mail: belma.buljubasic@fpn.unsa.ba

² Prof. dr. Lejla Turčilo, redovna profesorica na Odsjeku za komunikologiju/žurnalistiku Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu; e-mail: lejla.turcilo@fpn.unsa.ba

Uvodna razmatranja

Mediji su izvori informacija i zabave, a često služe kao i jedno od sredstava za obrazovanje i socijalizaciju publike. Publika je svakodnevno izložena utjecajima različitih medija, a pojava i razvoj društvenih mreža su tome dodatno doprinijeli. Brojne su funkcije medija, ali i razlozi zašto ih publika uopšte koristi. Ona dobiva informacije posredstvom medija, traži potvrdu za vlastite stavove, nadograđuje postojeće znanje, otkriva udaljene destinacije o kojima bi vrlo malo znala bez posredstva medija... Također, mediji su bitni u procesu socijalizacije, izgradnje stavova o određenim pitanjima, itd.

Različite teorije su u toku 20. stoljeća razmatrale odnos medija i recipijentata, preciznije: medijski utjecaj na publiku. Frankfurtska škola je prije Drugog svjetskog rata isticala svemoć medija, odnosno direktan utjecaj na kreiranje stavova publike. Teorija je ubrzo osporena, a tome je doprinijela Klaperova knjiga *Efekti masovne komunikacije*, u kojoj autor navodi da je glavni utjecaj medija na publiku pojačavanje postojećih uvjerenja, a ne njihova promjena. U sedamdesetim je, ipak, i ova teorija stavljena pod lupu, odnosno isticano je da medijski efekat nije minimalan, kao što se do tada tvrdilo, jer mediji i ako samo učvršćuju postojeće stavove ipak zadržavaju status quo u društvu. Mediji su snažan faktor društvene konstrukcije realnosti, odnosno mediji daju smisao određenim događajima i pojavama unutar društva (Milivojević 2009).

Sam odnos medija i društva je višestruk i nije ga moguće svesti na jednostavan odgovor. McQuail (2007) ovaj odnos objašnjava kroz tri različita odgovora/mogućnosti:

1. Mediji snažno utječu na društvo, kako pozitivno tako i negativno.
2. Mediji odražavaju ono što se dešava u društvu, pri čemu su mediji posljedica, a ne uzrok dešavanja.
3. Odnos medija i društva je interaktivan i cikličan; u tom odnosu nema jasnog izvora utjecaja.

Negativni utjecaji medija na publiku ogledaju se u različitim oblicima manipulacija koji dolaze putem propagandnih poruka različitih centara moći, dezinformacija i lažnih vijesti. Digitalizacija medija je doprinijela i novim medijskim mogućnostima, ali je i olakšala rasprostiranje lažnih vijesti koje dio

publike usvaja bez ikakvog kritičkog promišljanja. Također, procesi digitalizacije i medijske konvergencije promijenili su i navike publike, tako da publika sve više postaje aktivni učesnik a ne samo pasivni posmatrač. Publika se odavno ne posmatra kao pasivna gomila kojoj mediji serviraju o čemu će i na koji način promišljati, a koncept aktivne publike koja aktivno učestvuje u kreiranju medijskog sadržaja počinje se razvijati u 21. stoljeću zahvaljujući brojnim tehnološkim promjenama koje utiču na razvoj medija i nude potpuno nove platforme. To, ipak, ne znači da je publika imuna na medijski sadržaj i da mediji nemaju snažan utjecaj na kreiranje njihovih stavova.

Jasno je da publiku ne možemo posmatrati kao homogenu masu ljudi koja će imati iste reakcije na određene poruke. Na to utječu i stepen obrazovanja, ideologija, vlastita uvjerenja, količina i kvalitet apsorbovanog medijskog sadržaja. Pluralnost i raznolikost medija i medijskih sadržaja u demokratskim društvima često postižu kontraefekat. Publika je izložena porukama koje često dolaze iz raznih centara moći, što vodi do dodatne dezorijentacije, a nikako ne do kvalitetnog i profesionalnog sadržaja koji publici omogućava kvalitetno orijentisanje u društvu u kojem živi.

U Bosni i Hercegovini je nemoguće utvrditi tačan broj medija, s obzirom da ne postoji registar medija iz kojeg bi bilo moguće dobiti informacije o kvantitetu i vlasničkim strukturama. Istraživanja posebno naglašavaju kako u novije vrijeme postoji sve veći broj online medija koji djeluju mimo osnovnih profesionalnih standarda, a uglavnom su upravo takvi mediji sredstvo za širenje velikog broja lažnih vijesti. Publika je posredstvom društvenih mreža, ako ne i svojom voljom, izložena različitim medijskim porukama koje se brzo šire.

Iako medijska pismenost neće i ne može do kraja promijeniti trenutačno loše stanje, može značajno doprinijeti poboljšanju aktuelne situacije, jer će barem dio publike biti osposobljen da kritički promišlja o medijskom sadržaju i utvrdi različite nelogičnosti koje se publici serviraju.

U Bosni i Hercegovini se medijska pismenost ne izučava kao zaseban predmet u osnovnoškolskom i srednjoškolskom obrazovanju, a na visokoškolskim institucijama se, uglavnom, djelomično izučava u sklopu nekog od teorijskih predmeta. Inače, sam pojam medijske pismenosti je bh. javnosti poznat zahvaljujući djelovanju nevladinog sektora, koji je učinio ogromne napore da ovaj koncept uopšte dođe u javni prostor i da se o njemu raspravlja. Međutim,

to nije dovoljno, uzme li se u obzir da je domet njihovog djelovanja ograničen i uglavnom sveden samo na manje grupe profesionalaca. U ovom članku pokušat ćemo dati kratak pregled definicija medijske pismenosti, te ukazati na značaj ovog koncepta u demokratskim društvima, trenutno stanje i važnost razvoja medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini, ali i na potencijal koji centri za obrazovanje odraslih imaju u razvijanju i prenosu ovog koncepta na publiku u BiH, uzme li se u obzir da institucije formalnog obrazovanja nemaju u svojim programima ovaj koncept.

Medijska pismenost u Bosni Hercegovini

Pojam medijske pismenosti definisan je 1992. godine na Nacionalnoj konferenciji vodećih lidera o medijskoj pismenosti (National Leadership Conference on Media Literacy) u Aspenu. Patricia Aufderheide je pod medijski pismenom osobom označila osobu koja je sposobna dekodirati, evaluirati, analizirati i proizvesti medijski sadržaj elektronskih i štampanih medija. Autorica naglašava i da je osnovni cilj medijske pismenosti kritička autonomija u odnosu na sve medije.³

Iako pojam medijske pismenosti nije nov, u javnom prostoru Bosne i Hercegovine aktuelizirao se tek u posljednjih nekoliko godina, i to uglavnom kroz aktivnosti nevladinog sektora (Mediacentar Sarajevo, Internews, Microsoft), ali koji je uglavnom bio namijenjen profesionalcima koji dolaze iz medija ili se na drugi način bave medijima i medijskim politikama. To ukazuje da oni kojima je medijska pismenost prvenstveno namijenjena (publika), često ostaju izvan domašaja ovih edukativnih programa i radionica.

Primjetno je i da dio profesionalaca koji se bave medijima ili su angažovani u nekoj od medijskih kuća ne razlikuju medijsku, informacijsku i opštu pismenost novinara i novinarki pa se tako često medijska i informacijska pismenost posmatraju kao sinonimi, iako se značajno razlikuju.

Medijska pismenost je podjednako važna i za publiku, ali i za sve one koji učestvuju u produkciji medijskog sadržaja, jer društvene funkcije medija ne podrazumijevaju samo tehnički aspekt već je neophodno fokusirati se na

³ Rezime sa konferencije dostupan na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>

proaktivnu funkciju medija, odnosno na promicanje kritičnosti (Žitinski 2009).

Uopšteno, značaj medijske pismenosti u svakom društvu je višestruk. Tajić (2013: 40) identifikuje četiri osnovna argumenta za unapređenje medijske pismenosti:

1. Medijska pismenost je instrument za zaštitu djece i maloljetnika
2. Instrument je zaštite medijske publike
3. Ona je preduslov za građansku participaciju
4. Instrument je za premošćivanje digitalnog jaza.

Tajić (2013: 44) navodi da bi medijska pismenost mogla u značajnoj mjeri ublažiti i premostiti digitalni jaz i ublažiti nejednakost među recipijentima, jer postoje brojna ograničenja u korištenju novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Autorica predlaže poboljšanje postojećeg stanja trima pravcima djelovanja:

1. na cijeloj državnoj teritoriji osigurati jednako razvijenu infrastrukturu elektronskih komunikacijskih mreža
2. edukacijom marginalizovanih društvenih grupa na osnovu ekonomskog položaja (osobe sa niskim primanjima, osobe s posebnim potrebama, osobe treće životne dobi)
3. osobe sa invaliditetom ili posebnim potrebama poticati u kreiranju medijskih sadržaja.

Žitinski (2009) navodi da funkcija medijske pismenosti nije samo defanzivna, u smislu da je njen glavni cilj pomoći publici da se izbori sa propagandnim sadržajima i raličitim indoktrinacijama. Medijska pismenost ima proaktivnu svrhu i ona je važnija od defanzivne. Ova funkcija publici omogućava da razumiju složena pitanja iz društvenog okruženja, da se mogu izboriti s ogromnom količinom podataka koje dobivaju iz medija i da nauče koristiti medije na mudriji način.

Zgrabljic Rotar (2005) navodi da su neki medijski sadržaji posebno atraktivni za promišljanje i proučavanje, pri čemu ističe: nasilje, pornografiju, reklame i medijske stereotipe kao sadržaje koji značajno utječu na medijske konzumente i gdje bi medijska pismenost mogla spriječiti olako shvatanje određenih stereotipa kao apsolutnih istina, npr.

Medijska pismenost je nadogradnja opšte pismenosti i ona se uči kontinuirano.

Akteri koji učestvuju ili bi trebali učestvovati u oblasti medijske pismenosti su brojni. Tajić (2013: 45) kao najznačajnije navodi:

1. Ministarstva koja su nadležna za obrazovanje
2. Ministarstva nadležna za medije i komunikacije
3. Regulatorna tijela za elektronske medije
4. Samoregulatorna i regulatorna tijela za štampane medije
5. Obrazovne institucije
6. Nevladin sektor
7. Medijsku industriju i industriju informacionih i komunikacionih tehnologija
8. Agencije za statistiku.

Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini iz aprila 2018.⁴ godine ukazala je da u BiH nema adekvatnih javnih diskusija o pitanjima koja se odnose na medijsku i informacijsku pismenost. Poseban problem u obrazovnom sektoru, osim što medijska pismenost nije zastupljena u planovima i programima, predstavlja podatak da aktivni nastavni kadar nema adekvatnu edukaciju u ovoj oblasti (i medijskoj i informacijskoj pismenosti), ali nema ni mogućnost adekvatnog usavršavanja. Tome posebno doprinosi kompleksni politički sistem u Bosni i Hercegovini, jer samo u Federaciji BiH ima jedanaest ministarstava obrazovanja. Iako je neophodan kontinuiran rad na uvođenju medijske i informacijske pismenosti u nastavne kurikulume, u trenutačnoj situaciji vidimo ulogu centara za cjeloživotno učenje kao jedno od trenutno mogućih rješenja, gdje bi eksperti iz ovih oblasti mogli aktivno raditi na educiranju nastavnčkih kadrova, ali i svih zainteresovanih građana i građanki.

U istoj studiji je navedeno i da su u medijskom sektoru u promovisanju medijske i informacijske pismenosti glavni akteri Regulatorna agencija za komunikacije i Vijeće za štampu. RAK djeluje aktivno u četiri područja: pristupu medijima i medijskim sadržajima, analizi medija i medijskih sadržaja,

⁴ Dostupna na: http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2018/05/PreglednaStudija_MIP_BHS.pdf

evaluaciji medijskih sadržaja i kreiranju medijskih poruka. Vijeće za štampu rješava pritužbe građana na sadržaje objavljene u medijima, organizuje seminare i okrugle stolove i producira radijsku emisiju kojoj je cilj informisati i obrazovati građane i građanke o konceptima medijske pismenosti.

Naglasimo i da su ove aktivnosti ograničenog domašaja, a da na radionicama i seminarima uglavnom prisustvuju ljudi koji rade u medijima ili nevladinom sektoru, kao i studenti/ce novinarstva.

U Preglednoj studiji se također navodi da u BiH, u dokumentima medijske politike, faktički nema termina 'medijska pismenost' odnosno da je spomenut samo jednom u opštem značenju u dokumentu Vijeća ministara BiH iz 2006. godine. U zakonima koji se tiču medija, medijska i informacijska pismenost se ne spominju eksplicitno, ali su u većini zakona postavljeni dobri okviri koji mogu znatno utjecati na razvoj medijske pismenosti.

Zašto je medijska pismenost važna za Bosnu i Hercegovinu?

U 2017.⁵ i 2018.⁶ godini provedena su dva istraživanja koja se tiču stanja u bosanskohercegovačkim medijima. U istraživanjima su učestvovali novinari, medijski eksperti, urednici, profesionalci iz nevladinog sektora i politički dužnosnici.

U prvom istraživanju, 2017. godine, nastojalo se utvrditi zašto u medijima u BiH nema prostora za alternativne glasove i razmjenu različitih ideja i mišljenja, odnosno koji su faktori doprinijeli sužavanju medijskog prostora za glasove koji odstupaju od zvaničnih (nacionalnih) narativa, te da li građani na bilo koji način kritički prate i promišljaju medijski sadržaj. Podaci do kojih smo došli u toku istraživanja nisu nimalo ohrabrujući. U samom istraživačkom procesu učestvovali su četrdeset četiri sugovornika i sugovornice, a sami nalazi istraživanja podijeljeni su u osam cijelina: zakonska regulativa medija, politički pritisci, ekonomski pritisci, socioekonomski pritisci, javni servis u BiH, uloga međunarodnih donatora, etički standardi i profesionalno novinarstvo, medijska pismenost publike u Bosni i Hercegovini.

⁵ Publikacija objavljena pod nazivom: Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: Utišani alternativni glasovi, Heinrich Boll Stiftung, Sarajevo: https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking_spaces_-_studija_-_bh_-_26-10-2017_-_web_1.pdf

⁶ Izvještaj pod nazivom Alternativne činjenice i post-istina u BiH: Ko (stvarno) kreira medijsku agendu, dostupan na: <https://drive.google.com/file/d/1i8rF8rU43WpoNLMGExqsBUMKw-a7kH-x/view>

Iako su nalazi istraživanja veoma detaljno obrađeni, ovdje ćemo se bazirati samo na neka ključna zapažanja koja ograničavaju rad medija. U kontekstu medijske pismenosti ovo je posebno važno, jer želimo prikazati pod kakvim pritiscima novinari obavljaju svoj posao, što direktno utječe na medijski sadržaj koji se plasira konzumentima. Zakonska regulativa koja se tiče medija je na prvi pogled veoma dobro razrađena, međutim određeni dijelovi zakona su veoma dvosmisleni, što ostavlja prostor brojnim malverzacijama. Ono što je zabrinjavajuće jeste činjenica da u BiH nedostaju neki od ključnih zakona koji bi značajno unaprijedili stanje u bh. medijima, a to su: zakon o finansiranju medija, zakon o oglašivačkoj industriji i zakon o transparentnosti vlasništva. Nedostatak ovih zakona omogućava plasiranje lažnih vijesti, širenje govora mržnje i glasina i različite ekonomske i političke pritiske na novinare.

Ekonomski i politički pritisci na medije su brojni i često su povezani, što onemogućava da razdvojimo ekonomske od političkih pritisaka i obrnuto. Ta simbioza se ponajviše ogleda u marketinškim aktivnostima javnih kampanja koje svoje poruke plasiraju u odnosu na želje menadžmentâ koji su stranački. To ukazuje da je u ovom slučaju riječ i o ekonomskom (uskraćivanje finansijskih sredstava), ali i o političkom pritisku (stranački postavljeni ljudi određene medije percipiraju kao neprijateljske, jer su izvještavali o negativnim događajima unutar njihovih stranaka).

Politički pritisci su brojni, a često su konzumentima potpuno nevidljivi. Npr., uvjetovanje saradnje sa institucijama vlasti, insistiranja političara da se nešto ne objavi ili da se objavi u skladu sa njihovim zahtjevima, uticaj na izbor drugih gostiju u emisiji u koju je političar pozvan, itd. S obzirom da u BiH ne postoji zakon o transparentnosti vlasništva, građani uopšte i ne znaju ko su vlasnici medija i šta je primarna funkcija nekog od medija. Bliskost političkih dužnosnika sa medijskim vlasnicima nisu nikakva novost, ali često su i političari vlasnici ili suvlasnici nekog od medija, koji dalje koriste za promociju vlastitih ideologija, što predstavljaju kao jedinu ispravnu političku opciju.

Socio-ekonomski položaj medijskih uposlenika je često na vrlo nezavidnom nivou. Osnovni problem većine novinara je potplaćenost, što izaziva opštu demotiviranost, pa novinari i novinarka ne žele „otvarati” teške teme koje će im prouzrokovati dodatne probleme u vidu različitih oblika prijetnji i dodatnog urušavanja egzistencije. To prouzrokuje pad profesionalnih normi, jer

u nezavidnom položaju između etike i egzistencije, novinari biraju egzistenciju. Sve to doprinosi nekvalitetnom sadržaju, prenošenju informacija bez dodatnih provjeravanja, minimalno dva izvora, itd.

Javni servis Bosne i Hercegovine, koji bi trebao biti i jedan od obrazovnih faktora stanovništva Bosne i Hercegovine, izložen je brojnim ekonomskim i političkim pritiscima. Imenovanje urednika, članova upravnih i nadzornih odbora je u rukama politike, što daje prostora za sumnju koliko novinari Javnog servisa u takvoj konstelaciji odnosa mogu djelovati kvalitetno i ispunjavati profesionalne dužnosti i obaveze.

Iako se u javnosti navodi da inostrani grantovi velikih nevladinih organizacija mogu u velikoj mjeri utjecati na poboljšanje kvaliteta informisanja, ove konstatacije, ipak, ostavljaju prostora za sumnju. Prije svega, potrebno je naglasiti da je uloga međunarodnih donatora u BiH imala veliki značaj u samom procesu uspostave demokratizacije i unapređivanja medijske scene, međutim, ovi mediji su ili slabije čitani ili također slijede neku od donatorskih agendi, što često nudi jednostrane isforsirane priče.

Kao jedan od alata koji bi doprinio boljem razumijevanju medijskih sadržaja sugovornici su navodili medijsku pismenost, jer bi medijski i informacijski pismena publika bila značajan korak u uspostavi odgovorne javnosti. Međutim, u Bosni i Hercegovini takva publika skoro i da ne postoji, jer je nivo medijske pismenosti izuzetno nizak.

Ništa manje pesimistične rezultate nije pokazalo ni istraživanje iz 2018. godine u kojem smo pokušale utvrditi ko i kako ima utjecaj na kreiranje medijske agende. Rezultati istraživanja u kojem je učestvovalo 37 sugovornika/sugovornica (novinara, eksperata, političkih dužnosnika, PR profesionalaca, predstavnika nevladinog sektora i uposlenika nevladinog sektora) pokazali su slijedeće:

- Nezavisni mediji gotovo i ne postoje u Bosni i Hercegovini.
- Profesionalizam u medijima je potpuna rijetkost.
- Evidentna je neobrazovanost novinara, što je posljedica potplaćenosti, pa vlasnici često biraju nekompetentne uposlenike koji pristaju da rade za veoma nisku naknadu.
- U bh. medijima je snažno prisutna i cenzura i autocenzura, s tim da sugovornici/sugovornice primjećuju da je autocenzura čak i prisutnija.

- Medijsku agendu u najviše slučajeva kreiraju političari, njihovi PR-ovi i oglašivači.
- U Bosni i Hercegovini gotovo i da nema istraživačkog novinarstva, koje zahtijeva ozbiljan profesionalan pristup.
- Pristup političkih dužnosnika medijima direktno je uvjetovan odnosom medija sa strankom iz koje političar dolazi.
- Političari su itekako svjesni moći i uloge medija u društvu te ih iz tih razloga nastoje disciplinirati.
- Mediji više žele da se dopadnu politici nego publici, jer im je to jedan od garanta opstanka i finansiranja.
- Nemoguće je utvrditi ko i na koji način finansira pojedine medije u Bosni i Hercegovini.

Oba istraživanja su potvrdila da je medijska scena u BiH u nezavidnom položaju, međutim analizom medija i medijskih sadržaja se uglavnom bave profesionalci. Većina navedenog ostaje nepoznanica za građane BiH.

Na društvenim mrežama je uočljivo da postoje određene teme koje se u većoj mjeri koriste za širenje lažnih vijesti i dezinformacija. To su: migrantska kriza, koja se često koristi da se izrazi nečija humanost, što se uglavnom pokaže kao montaža; vakcinacija (za vakcinaciju i protiv vakcinacije), gdje se dovode potpuno nekompetentni sagovornici; izjave političara i drugih javnih ličnosti, koje se često pokažu kao potpuno izmišljene; sukob Izraela i Palestine, i u posljednje vrijeme problemi koje izazivaju migranti, što se, također, pokaže kao dezinformacija.

Jedna od platformi koja se bavi raskrinkavanjem lažnih vijesti u BiH je portal Raskrinkavanje u kojem autori na profesionalan način provjeravaju da li su pojedine objavljene vijesti koje su imale najviše dijeljenja na društvenim mrežama tačne ili netačne. Međutim, problem i sa ovom web platformom jeste ograničen doseg njenog djelovanja, ali i publika koja u većini profesionalnih medija, pa tako i ovom, vidi strane plaćenike, što je termin koji često koriste i političari.

I u ovom istraživanju sagovornici i sagovornice naglasili su kako bi upravo medijska pismenost, odnosno podizanje njenog nivoa u Bosni i Hercegovini,

mogla poslužiti kao jedan od alata za podizanje kvaliteta medijske scene i prevazilaženje problema lažnih vijesti, budući da bi medijski pismena publika mogla i znala razlikovati kvalitetne i nekvalitetne medije, kao i vjerodostojne i nevjerodostojne informacije. No, sagovornici i sagovornice se također slažu kako smo kao društvo još uvijek na samom početku razvoja ovog koncepta u Bosni i Hercegovini.

Centri za cjeloživotno učenje i razvoj koncepta medijske pismenosti

Kako je već rečeno, medijska pismenost nije samo sposobnost razumijevanja medijskih sadržaja, niti podrazumijeva samo znanja o načinu na koji mediji kreiraju te sadržaje. Ona je mnogo više od toga i uključuje:

- razumijevanje uloge i funkcija medija u društvu
- kritičku evaluaciju medijskih sadržaja
- sposobnost kvalitetne interakcije sa medijima (posebno novim, online proizvodnja sadržaja)
- korištenje medija u svrhu interkulturalnog dijaloga i društvene participacije.

Ovako široko shvaćena medijska pismenost nije samo sposobnost korištenja medija. Ona je sposobnost kvalitetnog učestvovanja u društvenom životu i životu zajednice, na način da se odluke o toj zajednici i sebi u njoj donose takozvanim informisanim izborom, odnosno na način da pojedinac i zajednica imaju dovoljno kvalitetnih informacija na osnovu kojih prosuđuju. U dobu post-istine, alternativnih činjenica i *fake news*, medijska pismenost postaje jedno od važnijih sredstava zaštite pojedinaca, javnosti, ali i društva u cijelosti od proizvodnje društvenih devijacija. No, u dobu *citizen* novinarstva, p2p komunikacije i *user-generated contenta*, ona je istovremeno i način podsticanja progresivnog i proaktivnog djelovanja svih članova društva zasnovanog na dijeljenju kvalitetnih informacija.

Dosadašnja istraživanja stavova publike u Bosni i Hercegovini (Bh. novinari 2017, Turčilo, Osmić, Žiga 2015) o medijima i medijskoj

pismenosti pokazuju nizak nivo povjerenja građana u medije, što može biti naznaka intuitivnog prepoznavanja potrebe za boljom medijskom pismenošću. U pogledu profesionalnosti medija građani imaju negativan stav, smatrajući kako mediji prenose netačne, nevažne i neprovjerene informacije, te koriste bombastične i senzacionalističke naslove kako bi privukli pažnju publike, jer im je „važniji klik i pogled na vijest od strane publike nego sadržaj vijesti i način na koji je plasiraju” (Bh. novinari 2017). Kad je riječ o medijskoj pismenosti i samorefleksiji građana u vezi s ovim pitanjem, istraživanje iz 2015 (Turčilo, Osmić, Žiga 2015) pokazalo je kako građani smatraju da je medijska pismenost u BiH nedovoljno razvijena. Neki od odgovora koje su dali u navedenom istraživanju ukazuju na nerazumijevanje koncepta medijske pismenosti kod publike („Mladi su medijski pismeniji od starijih” jedan je od odgovora (misli se pri tome isključivo na tehničke vještine korištenja, posebno online medija)). Građani kažu kako je nivo medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini općenito nizak i „naši ljudi vjeruju da je sve što pročitaju baš tako kako piše”. Mnogi, posebno mlađi građani, shvataju kako su nedovoljno educirani i nemaju dovoljno vještina da uspješno koriste medije za vlastito informisanje, ali i prezentiranje svojih ideja, stavova i onoga što rade u medijima. Stoga su iskazali spremnost za sudjelovanje u programima medijske pismenosti, smatrajući kako ona treba biti dio našeg formalnog obrazovanja, ali „dok se to ne desi potrebni su nam kursevi i treninzi iz medijske pismenosti”. Upravo ovaj stav da jeste važno razvijati medijsku pismenost kroz formalno obrazovanje, ali i da neformalno obrazovanje može biti put njenog razvoja u BiH, daje nam argument za tvrdnju da centri za cjeloživotno učenje mogu biti jedan od značajnih aktera razvoja medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini i jedan od provajdera obrazovne ponude u ovoj oblasti.

„Medijska pismenost ne postoji” pesimistični je stav dijela građana i on nije sasvim neutemeljen. Naime, U BiH je medijska pismenost rijetko shvaćena kao ključna kompetencija 21. stoljeća, koje se smatra stoljećem medija. Stoga se o njoj raspravlja kao o tome šta treba znati o medijima, a ne koje vještine primjenjivati u njihovom korištenju. Nadalje, kako je već rečeno, medijska pismenost nije na odgovarajući način prisutna u medijskim i obrazovnim politikama u Bosni i Hercegovini (ni kvantitativno ni kvalitativno). Također, način na koji se razumijeva medijska pismenost u obrazovnom sistemu i

kontekstu je zastario. Stoga je prva preporuka, za početak, osnažiti odgovarajuće zajedničko razumijevanje savremenog koncepta medijske pismenosti i medijskog obrazovanja.

Kad je riječ o razlici u pristupima medijskoj pismenosti u formalnom i neformalnom obrazovanju u Bosni i Hercegovini, formalno obrazovanje uglavnom tretira medijsku pismenost na zastario način, koji se odnosi tek na analizu medijskih sadržaja i interpretaciju medijskih poruka, a svaka vrsta kreativnosti u pristupu i metodama izostaje ukoliko izostane individualni entuzijazam nastavnika. To praktično znači da se ovo područje ne razvija sistemski, niti sveobuhvatno. Sa druge strane, neformalni programi edukacije iz oblasti medijske pismenosti uglavnom se provode po *copy-paste* metodi drugih, razvijenijih zemalja, koje već imaju razvijen ovaj koncept, te se u vidu kratkoročnih projektnih aktivnosti prenose i u BiH. To je dijelom dobro, jer pomaže da se medijska pismenost uopće stavi na agendu kako obrazovnih vlasti tako i široke javnosti, kao i da se kratkim programima edukacije dijelom kompenziraju nedostaci u formalnom obrazovanju, no često se radi o edukacijama neprilagođenim bh. uvjetima, kao i o projektima čije se aktivnosti preklapaju, dupliraju, ponavljaju i tako, zapravo, izazivaju kontraefekte.

U najkraćem, paralela između formalnog i neformalnog obrazovanja u području medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini mogla bi se prikazati na sljedeći način:

FORMALNO	NEFORMALNO
- Dio Zajedničke jezgre	- Različiti akteri
- Zastario koncept	- Kratki trening-programi
- Prepušteno individualnom entuzijazmu nastavnika	- Kompenzira dijelom nedostatke formalnog
- Nije sveobuhvatno, „pokriveni” tek partikularni aspekti	- Često dupliranje i preklapanje aktivnosti

Medijsku pismenost u Bosni i Hercegovini trebalo bi posmatrati kao kompetenciju koja se mora razvijati u duhu i primjenom koncepta cjeloživotnog učenja. Nekoliko je razloga za to. Najprije, pored činjenice da je medijska

pismenost važna za najmlađe korisnike medija, odnosno djecu i mlade (budući da ih osposobljava za kvalitetnu interakciju s medijima od najranije dobi), ona je također izuzetno važna za onaj dio publike koji nazivamo „gray hair users”, odnosno stariji korisnici, a koji naprosto podrazumijevaju da im dužina korištenja medija i bogato iskustvo u prikupljanju informacija daju dovoljno kompetencija za kvalitetnu interakciju s medijima, odnosno da su sve što treba da znaju iz oblasti medijske pismenosti naučili „usput”, a što je zabluda. Upravo zbog brzine promjena u informacijsko-komunikacijskoj djelatnosti u 21. vijeku (digitalizacija, konvergencija, razvoj društvenih mreža i online platformi itd.), ali i zbog sve veće manipulacije medijima i njihovom zloupotrebom, kao i zbog činjenice da nekadašnja publika danas postaje ono što zovemo „prozumeri” (i konzumenti i kreatori informacija), potrebno je osposobiti i starije korisnike za (su)djelovanje u tim novonastalim informacijsko-komunikacijskim okolnostima. Kako su oni uglavnom izašli iz formalnog obrazovanja, upravo neformalne obuke iz medijske pismenosti mogu biti od posebnog značaja kako bi se doprlo i do ove kategorije društva.

Nadalje, podučavanje medijske pismenosti zahtijeva nove, inovativne metode i pristupe, kao i znanja iz ove oblasti kojima bi trebalo podučiti i sadašnje i buduće nastavnike za sve nivoe formalnog obrazovanja. To praktično znači da se određeni broj nastavnog kadra može, i treba, doeducirati za rad u ovom polju.

U posljednje vrijeme u Bosni i Hercegovini se sve više razvija koncept cjeloživotnog učenja te bi razvoj tog koncepta mogao ići ruku pod ruku sa razvojem koncepta medijske pismenosti.

Određeni broj formalnih obrazovnih ustanova (univerziteti, fakulteti, akademije) kreiraju centre za obrazovanje odraslih i/ili centre za cjeloživotno učenje, nastojeći tako proširiti svoju obrazovnu ponudu. Također, postepeno se uređuje i oblast neformalnog obrazovanja odraslih i cjeloživotnog učenja u BiH (u okviru koje su također razvijeni brojni centri za obrazovanje odraslih i cjeloživotno učenje). Ključni ostvareni preduvjet za uređenje i razvoj ove oblasti je usvajanje zakona o obrazovanju odraslih u BiH, što je značajno pomoglo u sinhronizaciji pristupa na prostoru cijele države, uvođenju standardizovanih praksi i razvijanju sistema na nivou cijele države. U ovom kontekstu čini se značajnim razmisliti o načinima na koje centri za cjeloživotno učenje mogu pomoći u razvoju medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini.

Najprije, centri za cjeloživotno učenje mogli bi biti jedan od značajnih aktera razvoja edukativnih programa, metoda i pristupa iz oblasti medijske pismenosti, kao i edukacije edukatora za ovu oblast. Kad je riječ o razvoju edukativnih programa, metoda i pristupa, tu prije svega mislimo na kolaboraciju komunikologa, specijalista iz oblasti informacijskih nauka i sociologa s jedne strane (kojima je medijska pismenost primarno polje) i pedagoga i andragoga s druge strane (koji mogu ponuditi ekspertizu u polju rada s polaznicima različitih dobnih skupina, kao i iz oblasti metodike, didaktike itd.). Nadalje, kreiranje edukativnih sadržaja, didaktičkih materijala i razvijanje inovativnih metoda prilagođenih upravo oblasti medijske pismenosti također može biti zadatak centara za cjeloživotno učenje, a sve s krajnjim ishodištem, odnosno ciljem razvijanja specifične metodičko-didaktičke prakse u razvijanju kompetencija medijski pismene osobe. U ovom kontekstu jedan od prvih zadataka trebao bi biti definisanje ishoda učenja i podučavanja za medijsku pismenost, odnosno traženje odgovora na pitanje: Šta su konkretno kompetencije medijski pismene osobe, te kojim se pristupima, metodama i praksama one mogu i trebaju razvijati? Kad je riječ o edukaciji edukatora, centri za cjeloživotno učenje mogli bi biti mjesta na kojima se educiraju multiplikatori znanja i vještina iz područja medijske pismenosti, posebno za oblast neformalnog obrazovanja iz ove oblasti, kao i na kojima se dodatno razvijaju i osnažuju kompetencije iz medijske pismenosti, recimo, nastavnika koji se u okviru svojih nastavnih predmeta u osnovnom i srednjem obrazovanju dijelom bave i medijskom pismošću (nastavnici građanskog obrazovanja, zdravih životnih stilova, maternjeg jezika itd.).

Također, centri za cjeloživotno učenje mogu biti provajderi obrazovnih usluga vezanih za različite aspekte medijske pismenosti, posebno za, recimo, dekonstrukciju medijskih sadržaja i prepoznavanje i borbu protiv lažnih vijesti, medijske manipulacije, kao i medijskog konteksta i uticaja na medije koji utiču i na oblikovanje medijskih sadržaja i manipulaciju publikom, zatim za kreiranje sadržaja građana-novinara i kvalitetno korištenje društvenih mreža i online platformi itd. Drugim riječima, a kako su to već i sami građani sugerirali u prethodnim istraživanjima, postoji potreba da, sve dok medijska pismenost ne postane *stand-alone* predmet u formalnom obrazovanju od najranije dobi, ona u cijelosti ili u nekim svojim aspektima bude „pokrivena” neformalnim

obrazovnim programima, koji bi pomogli publici, odnosno građanima, da se kvalitetnije koriste medijima.

I, u konačnici, centri za cjeloživotno učenje mogli bi pomoći u razvijanju svijesti o važnosti medijske pismenosti kao cjeloživotne kompetencije organizacijom diskusija, razgovora, konferencija, okruglih stolova i drugih vidova rasprava najšireg spektra *stakeholdera* (nadležna ministarstva, akademije, NVO sektor itd.) o temama vezanim za medijsku pismenost.

Sve ove aktivnosti, ukoliko se rade koordinirano, sinhronizirano i planiraju strateški, mogu značajno pomoći da medijska pismenost značajnije zaživi kao koncept u Bosni i Hercegovini.

Zaključna razmatranja

Medijska pismenost je neophodna za razvoj svakog savremenog društva. Medijski pismeni konzumenti bi bili u stanju da kritički promišljaju o medijskim sadržajima i na taj način aktivno učestvuju i u donošenju različitih odluka. Iako se o medijskoj pismenosti raspravlja još od 1992. godine, većini građana BiH ovaj koncept predstavlja potpunu ili djelomičnu nepoznanicu. Medijska pismenost nije uvedena kao predmet ni u srednje škole niti na fakultete koji se bave medijima i komunikacijom. To ukazuje da čak i studenti, budući novinari, medijski istraživači i analitičari medija nisu osposobljeni za eventualne edukacije mlađih naraštaja. Kompleksnost bosanskohercegovačkog uređenja ne daje nadu da će se uskoro desiti neke bitne pozitivne promjene na tom polju, jer u BiH djeluje 13 ministarstva obrazovanja, što ukazuje i na moguće komplikacije pri samoj izmjeni nastavnog plana i programa. Očito je da se uvođenje ovog predmeta ne smatra prioritetom, što i ne začuđuje, jer političarima i odgovara publika koja nije medijski pismena, a kojom je naprosto lakše manipulirati.

Nedavna istraživanja medija u BiH su pokazala da se katastrofalna situacija u ovoj oblasti nije promijenila nabolje. Naprotiv, svi rezultati istraživanja ukazuju da su se profesionalni standardi u medijima dodatno urušili a da na kreiranje agende najmanje utjecaja imaju profesionalci. Stoga, samo medijski pismena publika može prepoznati različite oblike medijske manipulacije i aktivno učestvovati u brojnim raspravama od društvenog značaja.

Upravo iz svih navedenih razloga medijska pismenost mora biti prioritet u Bosni i Hercegovini. Može se razvijati kao skup znanja, vještina i kompetencija za aktivno i kvalitetno korištenje medija a taj razvoj treba biti u kontekstu cjeloživotnog učenja. Njegovi krajnji ishodi, odnosno cilj, trebali bi biti:

- Prevazilaženje digitalnog jaza
- Razvoj medijskih kompetencija građana
- Zreo i odgovoran pristup medijima i medijskim sadržajima
- Inkluzivno društvo znanja
- Visok nivo društvene participacije građana.

Iz ovako postavljenih ishoda, odnosno ciljeva, jasno je da je medijska pismenost mnogo više od samo sposobnosti razumijevanja medija i informacija, kao i njihovog konteksta. Ona je, shvaćena u širokom značenju, ključna kompetencija odgovornog građanina koji aktivno sudjeluje u društvu. Stoga ju je potrebno što prije što ozbiljnije shvatiti i sistematično razvijati i u BiH. Jer nam upravo ovdje i sada odgovorni građani, misleći subjekti i aktivni participanti u društvu trebaju više nego ikad.

Importance of Media Literacy in Bosnian-Herzegovinian Society and Role of Lifelong Learning Centres for the Development of this Concept in Bosnia and Herzegovina

Abstract: In this article the subjects of discussion are importance and role of media literacy in the modern society. The authors gave us a short review of the activities in the field of media literacy in Bosnia and Herzegovina, importance of media literacy and the role of lifelong learning centres for the development of this concept. Media scene in B&H is extremely complex and the citizens are exposed to different contents of numerous media,

which also includes propaganda activities, fake news, disinformation, etc. In education policies in B&H the significance of this concept has not been recognised, and the students do not study media and information literacy in the process of formal education. Furthermore, media literacy for adults is neither being considered nor developed, hence the authors suggest that the lifelong learning centres could (and should) be the places where the aspects of media literacy are tackled through short-term and long-term training programmes.

Key words: media, media literacy, audience, lifelong learning centres, educational institutions.

Literatura:

- Aufderheide, P. *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Dostupno na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
- Mek Kvejl, D. 2007. Uloge medija u društvu. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 3, str. 5-16.
- Milivojević, S. 2009. Javnost i ideološki efekti medija. *Reč: časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*, br. 64, str. 151-213.
- Rotar Zgrabljčić, N. 2005. Mediji - medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski uticaji. U: Rotar Zgrabljčić, N. (ur.). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar, str. 9- 44.
- Tajić, L. 2013. *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews.
- Turčilo, L. i Buljubašić, B. 2017. *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: Utišani alternativni glasovi*. Sarajevo: HBS.
- Turčilo, L. i Buljubašić, B. 2018. Alternativne činjenice i post-istina u BiH: Ko (stvarno) kreira medijsku agendu. Dostupno na: <https://drive.google.com/file/d/1i8rF8rU43WpoNLMGExqsBUMKw-a7kH-x/view>
- Turčilo, L. 2012. Medijska pismenost kao dio informacijske pismenosti. U: Dizdar, S. et al. *Informacijska pismenost: Smjernice za razvoj inovativnih mrežnih modula*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, str. 73-88.
- Vajzović, E. et al. 2018. *Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Žitinski, M. 2009. Što je medijska pismenost? *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol 64. No 2., str. 233-245.