

Jelenka Voćkić-Avdagić¹

UDK: 316.77:374.7(497.6)

MEDIJSKO OBRAZOVANJE ODRASLIH

- Sažetak -

Obrazovanje u domeni metoda i oblika komuniciranja osnova je društvenog razumijevanja i bitan dio odgovora na pitanje mogućnosti i načina (samo) zaštite građana od stalnog dotoka novih informacija, komercijalnih interesa i, općenito, ogromne količine „neprosijanih” informacija čiju vrijednost moraju sami procjenjivati.

Zato se medijsko obrazovanje mora poimati kao dio osnovnog prava svakoga građanina, a njegovo medijsko opismenjavanje, koje je kod nas za sada uglavnom „donacijska” briga i koje se većinom svojih aktivnosti često svodi na formalizaciju nekog od njenih aspekata (industrija, poruke, medijska komunikacija, publika, utjecaj...), mora biti dio javnih politika. Uprkos činjenici da političko-ekonomskoj eliti nije u interesu da se mnogo toga suštinski mijenja.

Ključne riječi: obrazovanje odraslih, medijska industrija, distribucija znanja, publika potrošača.

¹ Prof. dr. Jelenka Voćkić-Avdagić, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu;
e-mail: javdagic@bih.net.ba.

Oslobađajući potencijali „medijske pismenosti”

Medijska pismenost se najčešće iskazuje usvojenim odrednicama vještina i kompetencija pojedinaca i društvenih grupa i dostupnošću samih medija odnosno instrumentalnim, kritičko-refleksivnim, moralnim i etičkim dimenzijama njenih nositelja.²

U Bosni i Hercegovini, kao i u čitavom regionu, posao (povremenog) medijskog opismenjavanja građana još uvijek organiziraju i vode uglavnom međunarodne vladine i nevladine organizacije³, dok se dio ovog obrazovanja, koji je sastavnica unutarnje razvojne politike, prepoznaje samo u segmentima (pred)školskih programa.

Iako se medijska pismenost, kao koncept, pored osnovnih (mas)medijskih određenja, odnosi i na medijsku industriju, poruke, medijsku komunikaciju u cjelini, publiku, utjecaj medija i sveopštih ambijentalnih faktora, koji su svi međusobno povezani, za sada se, uglavnom, većina aktivnosti svodi na formalizaciju nekog od ovih aspekata medijske pismenosti. Glavnina interesovanja je do sada bila vezana za donacije navedenih organizacija, čiji način korištenja teško može biti transparentan, uz činjenicu da političko-ekonomskoj eliti nije u interesu da se mnogo toga suštinski mijenja. Zato se, neminovno, nameću pitanja:

Šta bi obrazovanje odraslih o medijima trebalo obuhvatati u društvu u kome mediji nisu dovoljno cijenjeni kao služba od društvene koristi, kada su oni sve manje kompetentni čuvari javne debate, a u uvjetima natprosječnog praćenja medija od strane njihovih prosječnih i u velikom procentu nezaposlenih korisnika?

Kako osposobiti pojedinca da ima više kontrole nad medijskim interpretacijama, što je, uostalom, i svrha medijskog opismenjavanja građana?

Je li dovoljno, kako već preporučuju sve brojniji medijsko-obrazovni

2 Problem je, kako ističe Frano Miletić, i u sadržaju i u pristupima. „Medijsko obrazovanje uči pojedince da tumače i proizvode poruke, da odabiru najpogodnije medije za komuniciranje (Vijeće Europe, 2000). Obrazovne politike u Europi i svijetu počivaju na različitim tradicijama obrazovanja, različitim kulturama, pa slijedom toga ima i različite pristupe ulasku medijske pismenosti u formalno obrazovanje” (media literacy, education, kompetencija, mas-media education, medijski odgoj...), u *Masovno komuniciranje* (2014), Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb, str. 141–142.

3 Ove organizacije putem raznih vidova seminara i savjetodavnih *workshopova*, koji se u zadnje vrijeme sve češće nazivaju i „klinikama”, opskrbljuju svoje sudionike različitim vrstama potvrda njihove pismenosti u ovoj domeni. Domaći učesnici i suorganizatori, po pravilu, ne interveniraju u skupe paket-poklone medijskog obrazovanja, pa tako i njihove nazive, već ih konzumiraju u „komadu”! „Globalistički”!

teoretičari i praktičari, krenuti od lične zaštite, koja se može steći radom na tehnikama i njihovoj upotrebi, kao i stvaranjem uvjeta da pojedinac bude zainteresiran za razvijanje i jačanje sopstvenog kritičkog mišljenja prema uredničkoj politici, tj. temama koje mu se najčešće nude?

Dok nove generacije informacijski obrazovanih građana profitiraju novim vrijednostima, proizvodima i načinima komuniciranja koji prevazilaze dosadašnje vremenske i prostorne granice, „stare” generacije, kako ističe Michael Kunczik, pojma nemaju o čemu se tu radi.⁴

Zbog globalnog komunikacijskog utjecaja medijskih korporacija, upotreba novih medija predstavlja na izvjestan način i dominantnu poslovnu vještinu. Od svih učesnika se očekuje da su u poslu i (ili prije svega) komunikacijski kompetentni da samostalno selektiraju, uređuju i prosljeđuju sadržaje.

Ti novomedijski paketi sadržaja utiču na znanje, mišljenje, osjećaje i ponašanje građana, i individualno i sistemski, namećući potrebu/obavezu etabliranja medijske pedagogije. U tom kontekstu Kunczik postavlja pitanje građanske (samo)zaštite od stalnog dotoka novih informacija, komercijalnih interesa i, općenito, ogromne količine „neprosijanih” informacija čiju vrijednost moraju sami procjenjivati.

Potencijalne posljedice komercijalizacije medija prepoznamo na nivou kulture. Zapravo, ovdje se prepoznaju i ističu tendencije komercijalizacije i ekonomske komunikacije, pomicanja granica komunikacijske znanosti i razvoja medijske kompetencije (media literacy – vještina primjerenog ophođenja s medijima) i problemi medijske ovisnosti.⁵

Imajući u vidu navedene posljedice medijske komercijalizacije, kao i njihov značaj u smislu društvenih institucija koje su u međuodnosu sa svim drugim društvenim podsistemima i o njima ovisni, obrazovanje u domeni metoda i oblika komuniciranja osnova je društvenog razumijevanja i bitan dio odgovora na postavljeno pitanje mogućnosti i načina (samo)zaštite građana.

Ostali dijelovi/aspekti ovog odgovora (koji se tiče medijskog obrazovanja)

4 Navodi primjer da se, iako ubrzano raste korištenje različitih mogućnosti koje internet pruža (npr. kupovina različitog asortimana proizvoda i usluga), samo 2% hrvatskih građana starijih od 65 godina služi internetom. (U *Masovno komuniciranje* (2014), Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb, str. 10.) Penetracija interneta u Hrvatskoj veoma je slična onoj u BiH (63 %), Srbiji (65 %), Makedoniji (67 %)... Korištenje interneta značajno se razlikuje s obzirom na dob populacije: među onim najmlađima (15 – 24 godine), samo njih 3 % ne koristi internet, dok je u dobi od 25 do 34 godine takvih 7 %. S porastom dobi značajno pada broj internetskih korisnika pa je među najstarijima (preko 65 godina) samo 10 % onih koji koriste internet. <http://www.vijesti.rtl.hr/lifestyle/tech/976735/saznajte-kako-hrvati-koriste-internet/>.

5 Isto, str. 28.

podrazumijevaju napore u smanjenju razlika u razumijevanju mjesta i uloge medija u društvu i njihove komercijalne i/ili nacionalne vrijednosti (za/u razvoj/u države) u uvjetima nove paradigme masovnog komuniciranja koja je nametnula mrežno komuniciranje umjesto masmedijskog⁶.

Maletić podsjeća da su, uz kritičku neovisnost u odnosu na medije i svijest o njihovom utjecaju na pojedinca i društvo: „obrazovanje pa i medijska pismenost samo (...) korak u velikom konceptu društva znanja”⁷.

Zato se medijsko obrazovanje mora poimati kao dio osnovnog prava svakoga građanina u svakoj zemlji na svijetu. I zato medijsko opismenjavanje građana, koje je kod nas za sada uglavnom „donacijska” briga i koje se većinom svojih aktivnosti često svodi na formalizaciju nekog od njenih aspekata⁸, mora biti dio javnih politika. Uprkos navedenoj činjenici da političko-ekonomskoj eliti nije u interesu da se mnogo toga suštinski mijenja.

Uloga informacione tehnologije u ostvarenju ideje o solidarnoj distribuciji znanja na primjeru savremenog (umreženog) diskursivnog prostora

Posjedovanje i korištenje tehnologija s oslobađajućim potencijalom iziskuje kontinuirano obrazovanja o tome kako i zašto nam se informacije nude. Zato se sve češće podržava (sada već) sveopći zahtjev da se „cijelom čovječanstvu, obezbijedi skup predznanja poznat kao ‘medijska pismenost’”. Promovira se komuniciranje, a zajedno s njim i kulture organizirane po obrascu Van Dijkove horizontalne mreže sačinjene od bezbrojnih mikročvorišta, koje prepoznajemo (i živimo) i u našim računarima, iPhonima, ličnim profilima i koje prevazilaze odnos lokalno/domaće – svjetsko/globalno.

Uloga novih medija u realizaciji navedene ideje (solidarne distribucije znanja) se tako u knjizi *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*⁹ promišlja u kontekstu transnacionalnih korporacija, od čije uloge primarno i zavise. Ovim korporacijama je, zbog profita, od početka njihovog djelovanja bilo važno formirati globalni diskurzivni prostor, koji već sada obuhvata komunikacione odnose, norme, aktere i njihove duhovne (i materijalne) tvorevine, koji prevazilaze nacionalne granice.

Analiza prostorne i vremenske dimenzije komuniciranja koju nam autori

6 Ali, još uvijek bez odgovora na pitanje da li je to pravi nadomjestak i je li i kako je mreža bez odgovornih komunikatora moguća.

7 Isto, str. 145.

8 Industrija, poruke, medijska komunikacija, publika, utjecaj...

9 Stojković, B., Radojković, M. i Vranješ, A., CLIO, Beograd – Banja Luka, (2015.).

nude¹⁰ „otkriva” **činjenicu** da se sve manje ljudi obazire na ta ograničenja, jer virtuelno komuniciranje može da se pokrene sa bilo kojeg mesta i u bilo koje vrijeme. Efekti ovog i ovakvog komuniciranja se prepoznaju u već odavno ovaploćenim kovanicama: obrisi „svjetskog sela”, „globalna zajednica”, pa i „virtuelni svijet” budućnosti.

Od faktora neravnomjernih posljedica, po značaju, ovdje se izdvajaju politički i kulturni odnosi gdje se naj/više/direktnije koristi razmjena ideja, kulturnih dobara i poruka (informacija).

Masovna (kulturna) proizvodnja se brže globalizuje, što nam potvrđuju i primjeri najgledanijih/najslušanijih/najposjećenijih programa, emisija, sajtova/klipova ...

Bez obzira na to kako se vide putevi koji vode ka „globalnom selu”, interakciju u okviru ovog novog diskursivnog prostora, i stvaranje i održavanje odnosa dominacije i marginalizacije unutar njega, dokazuje i ekspanzija i utemeljenje zapadnog civilizacijskog kruga i u ovom umreženom „prostoru”.

Autori se nadaju da je to privremeno, jer, kako ističu, ne bi voljeli da u „globalnom selu” žive sami a zajedno¹¹, postmoderno ali bez tradicije, globalistički ali bez identiteta.¹² Na sceni se pojavljuje neka vrsta „mega”, „globo”, „Mekdonalds”... kulture. U kompjuterski umreženom svijetu habovi kao Fejsbuk, Jutjub, Amazon itd. postaju najpoznatije „kulturne” institucije.

Tako je, npr., pojavom jedne od ovakvih institucija, kao što je Instagram, nastao izuzetno rasprostranjen termin, *selfie*. Ova aplikacija ima 400 miliona aktivnih korisnika mjesečno i 800 miliona objavljenih fotografija svakog dana. Najpopularniji profili su dominantno (skoro isključivo) oni američkih zvijezda.¹³

U ovakvom duhu vremena „industrije svijesti” zasnovane na masovnim medijima, čiji su glavni akteri do sada bili Organizacija ujedinjenih nacija, UNESCO, Evropska unija... nemaju više neoprikosnovenu prednost.

10 Isto, str. 25.

11 Zastrašujuće oprimjerenje realnosti navedene pozicije možemo prepoznati u naslovima tipa: LEŠ U FAST FOODU Mrtva satima sjedila za stolom, ljudi se cijelu noć gostili pored tijela!

<http://www.avaz.ba/clanak/198862/les-u-fast-foodu-mrtva-satima-sjedila-za-stolom-ljudi-se-cijelu-noc-gostili-pored-tijela#sthash.GLgt3A0y.dpuf> (07. 10. 2015 - 07:24).

12 Stojković, B.; Radojković M. i Vranješ, A., isto.

13 Tako Taylor Swift ima 49,9 miliona sljedbenika, Kim Kardashian 48 miliona, a Beyonce 47,1 miliona.

<http://www.index.hr/black/clanak/ovo-je-pet-najlajkanijih-instagram-fotografija-svih-vremena/846591.aspx> (pristupljeno 7. 10. 2015.).

Kako primjećuju autori navedene studije, *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*, uporedo s gubljenjem komunikacionog suvereniteta države, stvaranje normi međunarodnog komuniciranja i propaganda preuzimaju druge (ne)vladine međunarodne organizacije i forumi (Freedom house, Reporteri bez granica, Amnesty International, ARTICLE 19 itd.).

Značajno je da u domen savremenog umreženog komunikacijskog prostora, kako se ističe, zadiru i organizacije posvećene međunarodnoj trgovini, intelektualnoj svojini, raspodjeli prirodnih resursa... (OECD, WIPO, ITU itd.).

U novim obavezujućim dokumentima navedenih (novih) organizacija se više ne govori o masmedijskim nego o „proizvodima nalik na medijske“ (*medialike products*) jer se audio-vizuelni sadržaji sve više prenose pomoću interneta i mobilnih uređaja.

To transsektorsko područje ima više nego integracionu ulogu jer prostorom/obimom počinje da zalazi u institucije i korporacije koje ne pripadaju samo domeni medija i kulture.

Sposobnosti za komuniciranje u ovom novom prostoru – koji prevazilazi kako navedene sektorske domene tako i prostorne okvire (lokalne, državne pa i međunarodne) u njihovim tradicionalnim, masmedijskim, značenjima – prepoznaju se po dostupnosti internetu kao određujućoj pretpostavci za razvoj ove vrste i nivoa komunikacije. Ipak, potencijal interneta ne prevazilazi dosadašnje strukturne komunikacijske razlike. One su i dalje iskazane u načinima korištenja otvorenog medijskog koda.

Ovdje se nalazimo na svojevrsnom raskrižju između međunarodnog i globalnog komuniciranja. Teza o globalnom komuniciranju za autore *Međunarodnog komuniciranja u informacionom društvu* je prihvatljivija jer se ne zasniva na idejnim osnovama nekog novog svjetskog poretka¹⁴ nego pragmatiski izlaže nove kanale i aktere ovog oblika komunikacione prakse.

Karakteristike ovog novog komunikacijskog prostora možemo prepoznati i u sve brojnijim novim oblicima jeftinijeg i efikasnijeg biznisa, koji sve brže i sve efikasnije zauzimaju prostor dosadašnjih

¹⁴ Što je slučaj s kosmopolitskim konceptom koji susrećemo kod Ulricha Becka, jednog od najznačajnijih savremenih sociologa, koji insistira na *kosmopolitiziranoj situaciji svijeta* prema kojoj se moramo otvoriti. Internet je, po njemu, važan za djelovanje ne samo komunikacijski; bez njega ne postoji kosmopolitsko polje djelovanja. Za Becka, svijet je sistemski dio socijalnog djelovanja, jer granice postaju prilike. Razbijamo tabue, prekogranično djelujemo. „S mobilnom smo prozirni konzumenti.“ Predavanje, FPN u Sarajevu, 12. XI 2014. godine.

vladara tržišta.¹⁵ Osposobljavanje za internet i mobilne platforme, kao jedan od aspekata medijskog obrazovanja, omogućuje njihovim korisnicima da samostalno pokreću biznis i komuniciraju s (potencijalnim) potrošačima/kupcima njihovih usluga koristeći nove medije i njihove adekvatne (poslu kojim se bave) formate.

Razumijevanje savremenog poslovanja, kao što je već istaknuto, ne prevazilazi dosadašnje strukturne komunikacijske razlike, koje se i dalje iskazuju skupovima predznanja koja nam omogućavaju korištenje otvorenog medijskog koda. Nove medije, zapravo, treba poimati, prihvatati i koristiti kao novu infrastrukturu u načinu na koji komuniciramo, kao oprimjerenje savremenog (umreženog) diskursivnog prostora

Ovaj novi medijski sistem istovremeno i uvjetuje i omogućava razvoj poslovnih modela koji prevazilaze diktat tržišta i menadžerske hijerarhije. Suprostavljajući se svojom organizacijom i uslugama svijetu monopoliziranih korporacijskih i državnih informacija, oprimjeruje korištenje nove informacione tehnologije u ostvarenju ideje o solidarnoj distribuciji znanja.¹⁶

Internetske mogućnosti doživotnog /(ne)formalnog/ obrazovanja

Curranov mit o internetu kao nadopuni pa i zamjeni formalnog obrazovanja kada, potencijalno, čovječanstvo ima pristup ogromnoj količini informacija na webu, po mišljenju mnogih teoretičara iz oblasti obrazovanja, nije oboren.

Za razliku od mitova/ideja o solidarnoj i besplatnoj distribuciji znanja koja je značajnije zavisila od uloge transnacionalnih korporacija, kojima je bilo važno formirati globalni diskurzivni prostor zbog profita (na što upozoravaju Curran, Radojković i mnogi drugi), i o brzini diseminacije vijesti i širenja informacija mrežom koja je stvorila mnoge probleme ranijim kontrolorima informacija i manje ili više uspješnim pokušajima nadzora nad protokom informacija, ovaj mit nije „oboren,, niti se mogu „detektovati” važniji otpori ideji da formalno obrazovanje postaje nepotrebno uz sve mogućnosti interneta.

Autori ove pozicije očito nisu mogli „detektovati” otpor samog sistema neformalnog obrazovanju, odnosno činjenicu da morate biti član institucije

15 Tomislav Novak navodi *uberizaciju* kao jednu od tih, „nevidljiva strana vrhunskog biznisa” u našem umreženom prostoru, kao primjer jeftinijeg i efikasnijeg poslovanja koje nam nove tehnologije, kao što su internet i mobilne platforme, svakodnevno omogućuju. *Globus*, 13. 11. 2015.

16 Ovdje su informacije društveno dobro: The digital disruption has already happened: Largest phone companies own no telco infra (Skype, WeChat); Most popular media owner creates no content (Facebook); World’s largest movie house owns no cinemas (Netflix)... www.ibmforentrepreneurs.com.

koja je, npr., akademski umrežena da bi mogli doći do članka, knjige, dokumentarca... Dakle, kako ističe Dubravka Ugrešić, iako su internetski programi osmišljeni za različite platforme¹⁷ „(... ako niste dio sistema, nemate pravo na informaciju”¹⁸.

Zapravo, iskazanu poziciju Currana i drugih već je osamdesetih godina prošlog stoljeća predvidio Denis McQuail ukazujući na to da je razlika između centralne i individualne zalihe informacija, iz koje proizlazi i razlika između velike banke podataka i zalihe informacija pojedinaca, analogna razlici između masmedijske organizacije i individualnog potrošača programa.¹⁹

Taj novomedijski potencijal za narušavanje ravnoteže snaga, na štetu pošiljalaca, a u korist primalaca, manifestira se u pristupačnosti svih vrsta sadržaja korisnicima i pretraživačima informacija i manje je zavisian od posredničkog i kontrolnog sistema masovne distribucije.

Po McQuailu, direktno obraćanje vođe sljedbenicima poklapa se s tipičnim oblikom komuniciranja „starih medija” (naročito nacionalne RTV).

Segment „razgovor”, kao medijski potencijal, za razliku od „konsultacije” i „alokucije”, u trenutku kada je pisan esej (1986) nije bio zastupljen u medijima (osim kod telefona i poštanskih usluga), a obrazac „registracija” je bio nepoznat u javnom komuniciranju.

Ali autor već tada prepoznaje potencijal novih medija u navedenim segmentima i nagovještava opšti porast individualne slobode u pristupu informacijama i smanjenje dominacije centralizovanih izvora, kao i potrebu obrazovanja za medije, koju će neminovno nametnuti navedeni segmenti/obrasci, a posebno „registracija”.

Kada je u fokusu istraživanja bila u pitanju moć medija, teoretičari su se uglavnom bavili stvarima u vezi s javnim mnijenjem i javnom sferom politike. Novi mediji predstavljaju velik izazov za oboje. Oni, kako precizira McQuail, promoviraju veću simetriju, manju zavisnost od centralnih izvora, veću mogućnost interakcije, istovremeno ugrožavajući postojanje stabilnosti i trajnosti veza između komunikatora i recepijenta i stvarajući potencijal za slabljenje (moralnih) veza između pojedinaca i društva.

Institucionalni aranžmani sve više prelaze u oblast profesionalne

17 Televiziju, mobilne telefone, taktilne tablete i zanimanja koja tek ulaze u upotrebu – *game master*, *experience designer* ili *storyteller* – i koja istražuju nove narativne forme u audiovizuelnim medijima koji nemaju veze s linearnim formama tradicionalne TV, Dani, 20. 12. 2013.

18 Isto.

19 McQuail, D. (1994), *Stari kontinent – novi mediji*, NOVA: Beograd, Prvi dio: Da li teorija medija može da odgovori izazovu novih komunikacionih tehnologija? (7–31).

samoregulacije: kvalitet informacija, moralni i kulturni standardi, (ne) poštovanje privatnosti, izdavačka odgovornost... Zapravo, novi mediji donose rizik deprofesionalizacije i narušavanja institucionalne kontrole jer su u svojim djelatnostima fragmentirani i specijalizirani. Dovode se u pitanje čitave mreže normi, shvatanja, rješenja i međuzavisnosti koje su ukorijenjene u društvenoj teoriji i koje se smatraju logičnim činiocem medijske scene.

Što se tiče publike, McQuail je ponudio dvije, alternativne, konceptualizacije: da je publika meta napada i osvajanja ili skup individua koje aktivno obavljaju selekciju sa svojim potrebama i okolnostima.²⁰

Na tragu Currana (2012)²¹ i navedene McQuailove pozicije, i autori *Međunarodnog komuniciranja u informacionom društvu*²² smatraju da se utjecaj interneta treba posmatrati kroz prizmu postojećih društvenih struktura i procesa koje karakteriziraju nejednakost koja sputava i participaciju u globalnom dijalogu posredovanom internetom (jezičke barijere, podijeljenost svijeta na osnovu konflikata vrijednosti, vjerovanja i interesa, pa time i zloupotreba izražavanja slobode mišljenja na internetu).

Tako, po ovim autorima, internetska kultura ne zamjenjuje tradicionalnu, nego je u izvjesnom smislu obogaćuje. Dakle, nove tehnologije mogu pospješiti proces komunikacije, ali im treba mnogo više vremena da promijene proces socijalizacije, nacionalnu i političku kulturu, čiji se ishodi dominantno ostvaruju u granicama nacionalnih država, (jer razvoj globalnog razumijevanja zavisi i od uloge država i drugih regulatora).

Ograničenja koja se reflektiraju i na mogući dijalog na internetu odnose se i na nejednakosti prisutne unutar samih država („e-lita”: uslovi rada, slobodno vrijeme, znanje...²³).

Tako se dolazi do zaključka da ideja o virtuelnom prostoru, u kome pripadnici različitih nacija i društvenih poredaka nesmetano komuniciraju i time razvijaju toleranciju i habermasovski deliberativni oblik demokratije, nailazi na ozbiljne prepreke.

Ova ograničenja internetskog komuniciranja koja su sve više podvrgnuta i tehnološkoj i administrativnoj kontroli i koja se odnose kako na nejednakosti

20 Početne nagovještaje osobina karakterističnih za nove medije (a naročito za kontrolu, specijalizovano emitovanje i interakcije) kojima će pojedinci steći veću kontrolu nad vremenom i sadržajem onog što prihvataju i konsultuju možemo pratiti i u autorovim kasnijim izdanjima, zaključno sa šestim (McQuail, D. 2010. *Mass Communication Theory* (6th edition). London. Sage. New media – new theory? (136)).

21 *Misunderstanding the Internet*.

22 Stojković, B., Radojković, M. i Vranješ, A., isto.

23 Isto, u dijelu: *Globalno komuniciranje i međunarodno razumevanje*, str. 158.

unutar globalnog (umreženog) diskursivnog prostora tako i na navedene nejednakosti prisutne unutar samih država, možemo prepoznati i u kontekstu internetskih mogućnosti na planu (građanskog) obrazovanja.

Medijsko oblikovanje građanina-potrošača

Globalni i komercijalni mediji su usmjereni ka oblikovanju potrošačkog društva i, po mnogima, predstavljaju opasnost za aktivno učešće građana u društvenom životu.

Stvarnost koju promiču se u njima prepoznaje kao temeljna pretpostavka savremene komunikacije, pa se tako govori o „destrukciji” i eliminaciji realnosti (Kellner); o masovnoj kulturi u funkciji uspostavljanju totalitarnih sistema, koja je dio vladajućeg obrasca življenja (Vuksanović); o spektaklu kao kapitalu u stupnju akumulacije u kojem on postaje slika kojom su društveni odnosi između pojedinaca posredovani (Debord); o masmedijskoj homogenizaciji i standardizaciji, koje dobijaju karakter stereotipa (Kaznev)... Svi navedeni, i mnogi drugi, autori su saglasni da živimo stvarnost koja se mjeri po mjeri medija.

Korporativizacija medijskog sistema se iskazuje u homogenosti izvora međunarodnih vijesti, sistemi pokrivanja događaja promiču predstavnike velikih korporacija i razvijenih zemalja kao prihvatljivije izvore. Tržišni obrazac društvenog komuniciranja je nekompetitivan jer u konkurenciji s transnacionalnim korporacijama ostali mediji nemaju šanse. Koncept koji su razvile Apple TV i Google TV, kako ističe Ugrešić, podrazumijeva internetsku platformu dostupnu sa televizije. Ova platforma liči na ekran ajfona sa ikonama koje omogućavaju pristup programima, ali mjesta su ograničena, te je na pomolu rat za taj ekran.

Prednost imaju autori sa kojimaje postignut najbolji komercijalni ugovor.²⁴ Ovi globalni (profitni) medijski sistemi daju prednost zabavnim sadržajima i u javnom diskursu daju prednost privatnim interesima. Oni prosljeđuju vijest kao komercijalni proizvod.

Globalni komercijalni medijski sistem doprinosi održavanju statusa quo i povećanjem udjela tzv. *reality* i *talk show*ā, kvizova, igranih serija i drugih zabavnih u odnosu na informativne programe. Sve više proizvoda pa i navedeni medijski formati (kao i literatura, fudbal...) dobijaju epitet „korporacijski”. Uviđajući da kao društvo stojimo na raskrižju, Frido Mann nas podsjeća da

²⁴ Kako je cilj svih kultura da postanu mejnstrim, Ugrešić upozorava da, pored Googlea i Applea, nacionalne televizije liče na patuljke. (...) Čim to pogleda pet miliona ljudi, to više nije avangarda nego roba (Dani, 20. 12. 2013.).

„(...) Thomas Mann: (...) svoj intelektualni testament završava postavkom da ćemo bez čistih moralnih načela i uljuđenih oblika međusobnog ophođenja (...) svi mi, poput glupošću opijenog, zapuštenog društva uz vrištanje tehničkih i sportskih dostignuća, teturati ususret vlastitoj propasti”.²⁵

Dok Rob Riemen, odajući priznanje nekim postignućima kao što su medicina i tehnika, navodi i ona koja su, po njemu, „grozna: cijela televizijska kultura u kojoj se odrasta, ljudi više nemaju vremena ili ne žele odvojiti vremena da pročitaju neku knjigu. A sada se štedi na kulturi jer je elitistička... Političarima su važniji nogometni stadioni. (...) Jer za sve prag mora biti nizak, ništa ne smije biti teško.”²⁶

Kako građani da razumiju, ako već teško odolijevaju dominaciji hiperrealnosti i konzumerizma ovog i ovakvog modela masovnih komunikacija?

Kako da se obuče i obrazuju za ovakve medije?²⁷

Kako da prepoznaju u ovim unificirajućim medijskim sistemima njihovu obrazovnu ulogu, kao jednu od (teoretski još uvijek) osnovnih medijskih funkcija? Šta je ostalo od nje, je li poprimila novu formu/funkciju, ili je uzalud tražimo?

Da li je možemo prepoznati u intenziviranju razmjene medijskih produkata na međunarodnom nivou? Može li ona rezultirati sintezom različitih kulturnih vrijednosti proizvedeći nove kulturne forme, obogaćene raznolikošću i time voditi većem uzajamnom razumijevanju kultura i naroda? Koliko može doprinijeti „*odomaćenju svijeta*” i time slabiti komercijalni i ideološki utjecaj transnacionalnih kompanija?

Novi pristup u komunikaciji se uklapa u savremeni način života i modernu tehnologiju koja nas okružuje jer se jedna priča danas može ispričati na više načina i putem više medija, od kojih neki danas i opstaju ograničivši se na prenošenje *piar* obavijesti.

Postoji bojazan da sve više „piarovskih” predmeta i praksi istiskuju kritičko mišljenje, nameću estradno *piar* novinarstvo i banaliziraju sve dimenzije javnog života. Odnosno, postoji bojazan da su intelektualne norme postale dio robnog tržišta, a borba za prestiž pitanje života i smrti, pa su zato i mediji orijentirani skoro isključivo ka zabavi s ciljem urušavanja „čistih” medijskih formata i samog javnog interesa i mnijenja.

25 U Rob Riemen: Škola života, TIMpress, Zagreb, 2015., str. 41.

26 Isto, str. 47.

27 Je li adekvatnije nazvati ovu vrstu naobrazbe „protivmedijskom”, koja treba da bude permanentna (neka vrsta ovaploćenje doživotnog obrazovanja)?

Istovremeno, svjedočimo realnosti programa/projekata u kojima su prepoznata nastojanja aktuelizacije i unapređenja ove profesije, odnosno činjenici da PR postaje jedna od ključnih kulturnih praksa kojima pristupamo stvarnosti.²⁸

Forme i sadržaji koji nisu po obrascu komercijaliziranih, kao dominantnih, medijskih modela teško mogu uspjeti.

Za sada nam, kako navodi Robert Torre, komercijalizovani medijski kanali nameću životne stilove „‘bogatih, slavnih i uspješnih’ kao specijalizacijski uzor za slijeđenje. Proizveli su njih da bi proizveli nas koji kupujemo što su njihovi neizravni sponzori proizveli. (...) Brend tvori srce identiteta. Jer životno ne moramo ništa da imamo, dovoljno je da imamo”²⁹, pri čemu je trenutačno zadovoljenje glavno načelo, a obilje potrošačkih informacija u nesrazmjeru s općim obrazovanjem i pristojnošću.

*

* *

Na promjene komunikacijske tehnologije i medijske komercijalizacije se sve brže mora programski odgovarati.

Kako ukazuje Ivone Hofstetter, oni koji upravljaju informatičkim sistemima oblikuju mišljenje korisnika *strategijom kontrole*, a najčešće se radi o potrošačkim slobodama i izborima. Ogromna količina preciznih podataka o navikama i postupcima ljudi nalazi se u rukama malog broja vlasnika velikih internetskih firmi (Google, Amazon i slično).³⁰

Bitno je da se obrazovni programi, koji nikada nisu neutralni, i dalje „aktualiziraju” u skladu s potencijalom novih medija, tj. da rade sve više multimedijalno, ali i s preplitanjem korporativnog s javnim obrazovanjem.

Korporativni eksperti ne mogu (sami) odgovoriti na pitanje kako informirati i obrazovati građane da budu svjesni realnosti u kojoj žive i u kojoj je sve usmjereno za tržišno orijentirani sistem normi i vrijednosti i kako obrazovanjem poticati umijeće razgovora o svijetu u vremenu u kome živimo, „(...) u kojem Amazon upravlja svijetom knjiga i pljačka ga, a u *Pedeset nijansi sive* imamo savršeno bezvrijednu knjigu koju očitó svi žele kupiti”³¹.

Zato se ne smije dozvoliti, da korporativni eksperti (p)ostaju jedini koji će određivati proces (medijskog) obrazovanja građana.

28 „Najprije su novinari ustuknuli pred najezdom PR-ovaca, zatim su kreatori oglasnih poruka sve više brisali granicu između vijesti, priopćenja za javnost i oglasa, nakladnici su širom otvorili vrata građanima novinarima.” Stjepan Malović. 2014. *Masovno komuniciranje*. Golden marketing – Tehnička knjiga. Sveučilište Sjever. Zagreb. Str. 125.

29 Statusna potrošnja. *Globus*, 13. 11. 2015.

30 Mašine preuzimaju vlast. *Slobodna Bosna*, 18. 9. 2014.

31 Andreas Landshoff, u Rob Riemen. 2015. *Škola života*. TIMpress. Zagreb. Str. 179.

MEDIA ADULT EDUCATION

- Abstract -

Education in the field of method and form of communication is the basis of social understanding and an important part of the answer to the question of the possibilities and ways of (self)protection of citizen from the constant flow of new information, commercial interests and, in general, huge amount of „unfiltered” information, whose value they must evaluate themselves.

That is why media education should be perceived as a part of the basic rights of every citizen and the media literacy, which is in our country mainly depending on donations and often comes down to the formalization of some of its aspects (industry, messages, media communication, audience, influence ...). Furthermore, it must be a part of public policy, despite the fact that the political and economic elite are not interested in changing anything essential in that field.

Keywords: adult education, media industry, distribution of knowledge, consumer audience.

Literatura

- Adorno, T. 1978. *Žargon autentičnosti*. Nolit. Beograd.
- Baran, Stanley J. 2014. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. (Eighth edition). McGraw Hill. New York.
- Beck Ulrich. Predavanje na FPN-u u Sarajevu 12. XI 2014.
- Boyd-Barrett, O.; Rantanen, T. (eds).1998. *The Globalization of News*. Sage. London.
- Curran, J.; Fenton, N.; Freedman, D. 2012. *Misunderstanding the Internet*. Routledge. London – New York.
- Debord, Guy. 1992. *La Société du spectacle*. Gallimard.
- Debre, R. 2000. *Uvod u mediologiju*. Clio. Beograd.
- Encenzberger, H. M. 1980. *Nema ka, Nema ka izme u ostalog*. BIGZ. Beograd.
- Fidler, R. 2004. *Media morphosis*. Clio. Beograd.
- Fuchs, C. 2008. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge. New York – London.
- Hafez, Kai. 2007. *The Myth of Media Globalization*. Oxford. Polity Press.
- Hofstetter, Ivone. Mašine preuzimaju vlast. *Slobodna Bosna*, 18. 9. 2014.
- Gir,  . 2011. *Digitalna kultura*. Clio. Beograd.
- Iris, A. 1999. *Informacione magistrale*. Clio. Beograd.
- Keane, J. 2003. *Global Civil Society?*. Cambridge University Press. Cambridge. New York.
- Kellner, Douglas. 2004. *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*. Clio. Beograd.
- Kunczik, Michael. 2014. Masovni mediji i njihov utjecaj na društvo, u: *Masovno komuniciranje*, urednik Stjepan Malović. Golden marketing – Tehnička knjiga. Sveučilište Sjever. Zagreb. Str. 15–39.
- Laughy, Dan. 2009. *Media Studies: Theories and Approaches*. KameraBooks.
- MacKenzie, W. 2006. *Hakerski manifest*. Multimedijalni institut. Zagreb.
- McQuail, D. 1994. *Stari kontinent – novi mediji*. (Priredio i preveo Mirosljub Radojković). Beograd. NOVA: Da li teorija medija može da odgovori izazovu novih komunikacionih tehnologija? (7–31).
- Mason, Paul. KAPITALIZAM – Početak kraja. *Dani*, 28. 8. 2015.
- Mreže su platforma, dobri ili loši su ljudi (priredio Saša Rukavina). *Dani*, 3. 10. 2014.
- Riemen, Rob. 2015. *Škola života*. TIMpress. Zagreb.
- Ruk, R. 2011. *Evropski mediji u digitalnom dobu (analize i pristupi)*. Clio. Beograd.
- Stojković, B.; Radojković, M. i Vranješ, A. 2015. *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*. Clio. Beograd – Banja Luka.
- Taji , Lea. 2013. *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Internews. Sarajevo.
- Tornero, J. M. Perez; Varis, Tapio. 2010. *Media Literacy and New Humanism*. UNESCO. Institute for Information Technologies in Education.
- Van Dijk, J. 2007. *The Network Society*. Sage. Los Angeles.
- Vuksanović, D.; Milković, M. (ur.). *Umjetnost i mediji*. Medijsko sveučilište. Koprivnica. Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja. Zagreb. 29–41.
- Ugrešić Dubravka, Intervju, *Dani*, 20. 12. 2013.