

Lejla Turčilo¹

MEDIJSKA PISMENOST KAO „ALAT“ ZA CJELOŽIVOTNO RAZVIJANJE KOMPETENCIJA ZA INTERAKCIJU S MEDIJIMA

- Sažetak -

U 21. stoljeću orijentiranost korisnika na medije (printane, elektronske i online) dostigla je takav nivo da se smatra kako je jedna od ključnih kompetencija savremenog čovjeka njegova sposobnost (o)vlada(va)nja medijski posredovanim informacijama. Riječ je o kompetenciji selektiranja odgovarajuće količine korisnih (i iskoristivih) informacija i njihovog inkorporiranja u postojeći sistem znanja korisnika (znanja kojim on operira u svom svakodnevnom životu). Stoga se u savremenoj komunikologiji i informatologiji sve više pažnje poklanja medijskoj pismenosti, kao konceptu transformiranja medijski dostupnih saznanja u korisnička znanja. Ovaj članak bavi se konceptom medijske pismenosti smještajući ga u kontekst cjeloživotnog učenja i akcentirajući korisnikovu kompetentnost ovladavanja medijima kao jedan od ključnih mehanizama zaštite od negativnih učinaka medija, ali i povećanja njihove iskoristivosti.

Ključne riječi: mediji, medijski sadržaji, korisnici, medijska pismenost, kritičke kompetencije, učenje/obrazovanje za medije.

Uvod

Orijentiranost savremenog čovjeka na medije

Mediji su svuda oko nas. Kako nas je učio McLuhan, oni su produžetak čovjekovih osjetila i jedno od sredstava kojima shvatamo svijet. Prve upečatljive slike događaja (naročito iz udaljenih krajeva) dobivamo sa TV ekrana

¹ Doc. dr. Lejla Turčilo, Fakultet političkih nauka Sarajevo, turcilol@fpn.unsa.ba

ili sa interneta, detaljnija objašnjenja i interpretaciju događaja iz štampe, a brze i kratke informacije s radija. Tako nam mediji, zapravo, oblikuju sliku svijeta u kojem živimo i nameću određena shvatanja, stavove i način ponašanja. Često se za razumijevanje centralne uloge medija u našim životima koristi Bourdieauova „metafora naočala“, prema kojoj mediji pomažu (ili odmažu) našem viđenju svijeta na isti način na koji to čine dioptrijske naočale: često ih nismo ni svjesni, ali one određuju domete i opseg onoga što uopće može biti viđeno (Bourdieu, 2000:11). Ili, kako to opisuje John Lloyd: „Mediji su u centru našeg javnog života. Oni definišu šta je taj život. Ako je ta definicija hronično i strukturalno pogrešna, onda je u pitanju ozbiljan problem, ozbiljniji od mnogo tema kojima se sami mediji bave.“ (Lloyd, 2008:122).

Iako im je temeljna funkcija informativna, odnosno iako im je prvi i osnovni cilj prijenos informacija, mediji se ne mogu posmatrati samo i isključivo kao posrednici informacija u savremenom društvu. Iako porijeklo riječi «medij» konotira posredništvo ili «stajanje u sredini, između nečega», danas se mediji shvataju mnogo šire: kao ekonomske, političke, kulturne institucije i kao dio savremenog društva koji reflektira to društvo samo po sebi. Pod informativnim medijima podrazumijevamo štampu, radio, televiziju i internet i svi oni imaju određene zajedničke karakteristike, koje se odnose prije svega na:

- proizvodnju i distribuciju vijesti/informacija i zabave;
- angažiranost na polju sofisticiranih tehnologija snimanja, distribucije i prijema;
- distribuiranje sadržaja velikom broju raznorodnih primatelja koji su jedni drugima nepoznati (što medije i čini masovnim ili mass medijima);
- institucionalnost – mediji nisu samo firme za produkciju i distribuciju sadržaja već i kompleksne organizacije s određenim simboličkim funkcijama²;
- (teorijski) dostupnost svima;
- moć u sistemu kapitalizma u većini društava – u ekonomskom smislu one su vrlo moćni nositelji političke, kulturne i ideološke snage. (Steven, 2003:17)

² Jedini medij na koji nije primjenjiv koncept institucionalnosti je internet, jer njegova decentralizovana struktura i anarhičnost nadilaze bilo kakve institucionalne okvire. I za internet možemo reći da je kompleksan medij, ali on nije institucionalizirana organizacija i upravo to ga čini novim medijem u odnosu na štampu, radio i televiziju.

21. stoljeće uz ove ključne osobine medija donosi i brojne novitete i unekoliko mijenja načine funkcionisanja i djelovanja medija. Ti noviteti posljedica su, prije svega, činjenice da su današnji mediji više nego ikad profitno orijentirani. Drugim riječima, njihov cilj više nije (ili nije isključivo) prijenos istinitih, objektivnih i nepristranih informacija javnosti, već (prije svega) prijenos/posredovanje takvih informacija koje imaju komercijalnu vrijednost i koje donose novac. Ovaj novi(ji) cilj medija direktno utiče na sam rad medijskih djelatnika i mijenja temeljnu funkciju novinarstva. Naime, umjesto dosadašnjeg skretanja pažnje *na* značajne fenomene, pojave i događaje savremenog društva, mediji novog stoljeća (i oni koje smatramo tradicionalnim – štampa, radio i televizija, ali i oni novi, globalni i multimedijalni, među kojima prednjači internet), čini se, skreću pažnju *sa* tih fenomena i pojava. Novine sve više postaju «medij za prodaju drugih medija» (CD-a, knjiga i sl.), televizija usmjerava pažnju gledateljstva na različite *reality show* programe koji nemaju nikakav smisao niti svrhu, izuzev proizvodnje instant-zvijezda, a internet, pretrpan gotovo jednakim omjerom korisnih i štetnih, kvalitetnih i nekvalitetnih informacija i podataka, fascinira korisnike svojim tehnološkim potencijalom do te mjere da zaboravljaju na stvarni cilj njegova postojanja – liberalizaciju komunikacijskih procesa i/ili prostora. U takvom ozračju korisnici medija trebaju veće kompetencije kako bi uspjeli, uz optimalan utrošak vremena i energije dobiti maksimalan rezultat pri korištenju medija. Medijska pismenost, nadograđena i dopunjena novomedijском (digitalnom) pismenošću, tako sve više dobiva na značaju. Sposobnost razlučivanja koji medij služi kojoj svrsi i na koji način ga najbolje možemo iskoristiti (ne samo za dobivanje dovoljne količine upotrebljivih/korisnih informacija nego i za njihovo kvalitetno „pretvaranje“ u znanje/a), postaje jedna od ključnih kompetencija za život u 21. stoljeću, koje se često naziva stoljeće medija.

Medijska pismenost u savremenom dobu – Razvijanje kritičkih kompetencija korisnika

Većina ljudi danas smatra kako je medijski pismena, odnosno kako zna na pravi način koristiti medije. Većina nas ima određeni set novina koje čita, web-portala koje svakodnevno posjećuje (najčešće i više puta dnevno), TV emisija koje ne propušta i radiostanica memorisanih na radiouređaju u svom automobilu. Većina nas suvereno vlada daljinskim upravljačem, tastaturom i mišem i smatra kako je to dovoljno za kompetentno korištenje medija. To je, međutim, samo jedna uska dimenzija upotrebe medija – ona tehnička.

Mnogi od nas upravo i promatraju medije kao isključivo tehničke uređaje za pristup informacijama, zanemarujući društveni aspekt funkcionisanja medija kao institucija koje imaju svoju strukturu, organizaciju, agendu, svoje vlasnike i s njima povezane određene društvene grupe i pojedince. Stoga je i medijska pismenost mnogo širi koncept od onog koji se bazira samo na tehničkom aspektu rukovanja medijima. Svako od nas može (i treba) biti suštinski medijski (o)pismen(jen) na način da bolje razumije širu perspektivu funkcionisanja i korištenja medija, kako bi imao veću kontrolu nad njima.

Kako navodi Herbert E. Meyer, „medijski posredovane informacije su kao voda: od vitalne su važnosti za nas i ne možemo preživjeti bez njih. Ali, ako ih je previše, možemo se i utopiti“ (Meyer, 2010:4). Medijska pismenost, u širem značenju tog pojma, stoga treba da razvija kompetentnost korisnika da „plovi“ morem dostupnih informacija i uspješno razlikuje bitno od nebitnog, istinito od neistinitog, stvarno od imaginarnog u medijima. Ova sposobnost „navigavanja“ kroz medijske sadržaje naziva se još i „infonautička kompetencija“, a podrazumijeva naše vještine da razumijemo i analiziramo poruke koje nas svakodnevno informišu, zabavljaju ili nam nešto prodaju. Riječ je o kompetenciji kritičkog promišljanja o svim medijski posredovanim porukama i informacijama: od muzičkih videoklipova, preko članaka u novinama do poruka koje vidamo na bilbordima uz put i *web-based* informacija koje dolaze do nas svakodnevno. Ali, istovremeno, to je i kompetencija za svakodnevno propitivanje o tome šta možemo naći u medijima i (što je često i važnije) šta u medijima nedostaje. I, naposljetku, medijska pismenost treba da razvija i naše kompetencije za instinktivno prepoznavanje onoga što leži u pozadini medija i medijske produkcije - koji motivi, čiji novac, kakve vrijednosti i čije vlasništvo – i kako ti faktori utječu na medijske sadržaje.

Medijska pismenost je, zapravo, takva nadgradnja opće pismenosti da je u definiciju pismenosti «uveden» pojam ovladavanja medijima (tradicionalnim medijima, te novim, *web-based* medijima odnosno internetom). Mogli bismo, dakle, zaključiti kako je pismenost u 21. stoljeću višedimenzionalna, odnosno organizirana na više nivoa:

- Prvi – tradicionalni nivo, koji podrazumijeva opće vještine čitanja i pisanja
- Drugi – medijski nivo, koji podrazumijeva vještine uspješnog kritičkog korištenja medija
- Treći – novomedijski nivo, nivo digitalne pismenosti, koji podrazumijeva vještine uspješnog kritičkog korištenja novih medija, prvenstveno interneta

Nivo razvijenosti nekog društva direktno je proporcionalan nivou opće i medijske pismenosti njegovih građana. Najmanje razvijena društva upravo su ona čiji se građani smatraju pismenim ukoliko su ovladali tek elementarnim vještinama čitanja i pisanja, dok se u najrazvijenija ubrajaju ona u kojima je postignut visok nivo digitalne pismenosti. Između stupnja razvijenosti društva i stupnja njegove pismenosti postoji dvosmjerna uzročno-posljedična veza: kako visoko razvijena društva imaju materijalna sredstva i stanje svijesti na takvom nivou da mogu unapređivati nivo pismenosti, tako i unapređenje tog nivoa pismenosti direktno unapređuje i društvo samo.

U dobu multimedija, multitaskinga, hiperkomercijalizacije, globalizacije i interaktivnosti, medijska pismenost podrazumijeva ne samo dobivanje pravih odgovora od medija nego, prije svega, postavljanje pravih pitanja. Ona se odnosi na stalno stavljanje medija na kušnju. Medijski pismena osoba ne prihvata medijske sadržaje zdravo za gotovo, već ih kritički valorizira imajući na umu nekoliko važnih parametara: Kome je namijenjena određena medijska poruka? Ko njome želi da dopre do publike/javnosti i zašto? Iz kakve je perspektive neka medijska priča ispričana? Čiji su stavovi u njoj izneseni, a čiji su izostali? Itd. itd.

Autori koji se bave analizom medijskog diskursa danas uglavnom zastupaju kritički stav prema masovnim medijima, smatrajući kako je riječ o sredstvima manipulacije i institucijama koje imaju vlastiti set interesa i manipulativnih metoda kojima te interese postižu. Međutim, medijska pismenost ne tiče se samo razumijevanja tih interesa i metoda. Ona zahtijeva razvijanje lične strategije za uspješno korištenje medija zasnovane na ličnim potrebama za medijski posredovanim informacijama. Drugim riječima, medijska pismenost dio je opće informacijske pismenosti i, baš kao i informacijska pismenost, polazi od pitanja: Kakve informacije trebam i kako da ih u najkraćem vremenu i uz minimalne resurse i dobijem?

Kako, dakle, definirati medijsku pismenost i zašto je ona važna za svakog od nas ponaosob i za naše društvo u cjelini?

Američki Centar za medijsku pismenost³ definira medijsku pismenost kao „novi pristup u obrazovanju nastao u 21. stoljeću, a koji kreira okvire za kvalitetan pristup, analizu, evaluaciju, kreaciju i participaciju u društvu na osnovu poruka u različitim formama – od printanih i video do online. Medijska pismenost omogućava razumijevanje uloge medija u društvu i daje građanima osnovne vještine za propitivanje poruka ali i samoizražavanje putem njih“.

³ Više informacija na <http://www.medialit.org>

Ova definicija zapravo je proširila prvobitnu definiciju medijske pismenosti koju je izveo Aspen Media Literacy Leadership Institute, 1992. godine, prema kojoj je „medijska pismenost sposobnost pristupanja, analiziranja, evaluacije i kreacije medijskih informacija u najrazličitijim formama.“⁴

Faze medijske pismenosti – Akcenat na cjeloživotnom učenju

Medijska pismenost se uči. Riječ je o kontinuiranom učenju i osnaživanju osobnih medijskih kompetencija. Neki autori (poput Elisabeth Thoman) zastupaju tezu da medijska pismenost podrazumijeva tri faze učenja o medijskim organizacijama i medijski posredovanim sadržajima:

- Prva faza podrazumijeva naprosto svjesnost o potrebi kontrole vremena koje korisnik provodi uz medije (tzv. „medijska dijeta“) – dakle, pravljenje izbora i reduciranje vremena provedenog ispred TV-a, videoigrica i sl.
- Druga faza podrazumijeva sticanje specifičnih vještina kritičkog promatranja medija – dakle, učenje kako analizirati i propitivati medijske sadržaje, način na koji su medijske priče konstruisane, kao i šta je u njima naglašeno, a šta izostavljeno.
- Treća faza podrazumijeva dublje istraživanje medijske problematike i dobivanje odgovora na pitanja: Ko proizvodi medijske sadržaje i s kojim ciljem/svrhom? Ko od njih profitira? Ko gubi? Ko odlučuje?

U ovoj, trećoj, fazi medijski pismena osoba se, zapravo, bavi društvenom, političkom i ekonomskom analizom medija i istražuje kako mediji utječu na naš način shvatanja svijeta. (Thoman, 1995:11)

Medijska pismenost, kao koncept, podrazumijeva cjeloživotno učenje. Naime, nije se dovoljno tek u najranijoj dobi opskrbiti vještinama tehničkog i sadržinskog korištenja medija, već je neophodno kontinuirano educiranje korisnika za interakciju s medijima, slijedeći promjenjivu prirodu medija, ali i promjenjivost potreba korisnika za informacijama u različitim fazama njihovog osobnog razvoja, ali i razvoja društva. Jedan od vodećih teoretičara medijske pismenosti James Potter izvodi tipologiju medijske pismenosti, od najranijeg doba (djetinjstva) do zrelog doba, naglašavajući kako je proces razvijanja medijske pismenosti kontinuiran i neprekidan tokom cijelog života. Ta tipologija uključuje osam faza:

⁴ Više na: <http://www.ccb.lis.illinois.edu>

- Faza usvajanja osnovnih pojmova: u najranijem dobu djeteta – podrazumijeva učenje o postojanju drugih bića, prepoznavanje izgleda, oblika, veličina, boja i prostornih odnosa.
- Faza sticanja govornih sposobnosti: također u ranom djetinjstvu – obuhvata prepoznavanje govora i shvatanje da on prenosi značenje, reakcije na muziku i zvuke i učenje govora, kao i prvu koncentraciju na vizuelne i audiomedije.
- Faza sticanja narativnih vještina: početak shvatanja razlika: fikcija-nefikcija, oglašavanje-zabava, stvarno-nestvarno.
- Faza razvijanja skepticizma: kod starije djece – podrazumijeva nevjerovanje u tvrdnje iz oglasa, jačanje razlika između onoga što se osobi sviđa ili ne sviđa kad je riječ o emisijama, likovima i postupcima.
- Faza intenzivnog razvoja: kod starije djece – podrazumijeva sakupljanje određenih informacija o određenoj temi (sport, muzika i sl.); u ovoj fazi se već razvija svijest o korisnosti informacija i važnosti brzine u obradi informacija koje se smatraju korisnim.
- Faza istraživanja podrazumijeva traganje za neobičnim sadržajima i pričama iz medija.
- Faza kritičkog pristupa: kod odrasle osobe – podrazumijeva prihvatanje poruka i njihovo procjenjivanje, sticanje vrlo širokih i detaljnih znanja o historijskim, ekonomskim, političkim i umjetničkim okolnostima u sistemima poruka, sposobnost istovremenog pravljenja finih poređenja i uočavanja razlika između brojnih različitih elemenata poruka, te sposobnost davanja sažetog suda o kvalitetima i nedostacima neke poruke.
- Faza društvene odgovornosti: kod odrasle osobe – podrazumijeva zauzimanje moralnog stava da su neke poruke društveno korisnije od drugih. (Prema: Potter, 2011:51)

Dva su ključna razloga zašto je medijska pismenost važna za cjeloživotno osnaživanje naših kompetencija za poimanje medijske interpretacije svijeta u kojem živimo. Prvi se odnosi na jednu od ključnih osobina medija: njihovu sugestibilnost. Naime, medijski posredovane informacije izrazito su sugestibilne i ljudi imaju povjerenje u njih, odnosno prilagođavaju svoje ponašanje spoznajama koje su dobili iz medija. Tu je sugestibilnost medija najbolje dokazao američki glumac, producent i reditelj Orson Wells još 1938. godine, kada je u Noći vještica na radiju CBS pročitao radiodramu „Mars Attacs“ koja je vrlo uvjerljivo predstavila iskrcavanje vanzemaljaca na Zemlju. Radiodrama je trajala sat vremena, a, iako je Wells odmah na po-

četku rekao slušateljima kako je riječ o fikciji, izazvala je ogromnu paniku, jer su Amerikanci povjerovali u istinitost priče. Stoga su masovno kupovali zalihe hrane, uzimali oružje, a čak se sumnjalo i da su neki počinili samoubistvo. Iako je tvrdio da nije znao kakvu će paniku izazvati, 1955. godine Wells je priznao da je to učinio kako bi uplašio ljude. “Nije mi se sviđalo koliko su ljudi spremni povjerovati u sve što čuju iz nove magične kutije po imenu radio“, izjavio je tada.⁵

Drugi bitan razlog za insistiranje na medijskoj pismenosti ogleda se u činjenici da naše oslanjanje na medijski posredovane informacije raste u vremenu krize ili bilo kakve nestabilnosti. Ljudi u slučaju vremenskih nepogoda prate medije kako bi saznali šta vlasti čine da bi ih spasile, u ratnim okolnostima nose tranzistore u skloništa, a u vrijeme političkih i drugih kriza provode vrijeme ispred ekrana kako bi saznali kakav će biti ishod situacije. Prvu upečatljivu i najpamtljiviju sliku onoga što se u krizi dogodilo ljudi dobivaju iz medija. Stoga je izuzetno važno da znaju interpretirati te informacije na pravi način.

Iako se čini da televizija i elektronički mediji daju najviše motiva i razloga da promoviramo medijsku pismenost u savremenom društvu i da svako od nas individualno, ali i svi mi kao društvo radimo na podizanju vlastitih kompetencija u ovom kontekstu, principi i praksa medijske pismenosti primjenjivi su na sve medije i na sve medijski posredovane poruke, pa čak i one koje nam se na prvi pogled ne čine kao medijske; stoga možemo reći da se kritička valorizacija medijski posredovanih poruka proteže na sve: od natpisa na majicama do televizijskih ekrana i od bilborda do interneta.

Medijska pismenost – Korisnici – Znanje

Pri razmatranju i zagovaranju medijske pismenosti kao procesa cjeloživotnog učenja važno je podsjetiti da medijska pismenost, iako insistira na kritičkom odnosu korisnika prema medijskim sadržajima, ne insistira na tome da taj odnos bude kritizerski, odnosno ne podrazumijeva negativno predubjeđenje korisnika prije samog stupanja u interakciju s medijima. Kako navodi Nada Zgrabljić Rotar „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, pornografijom, stereotipima, senzacionalizmi- ma i žutilom, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina

⁵ Audiozapis „Mars Attack“ Orsona Wellsa može se pronaći na youtubeu.

utječu na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta.“ (Zgrabljčić Rotar, 2005:13)

Medijska pismenost, slijedeći ovu tezu o istovremenoj korisnosti i štetnosti medija, insistira na razumijevanju temeljnih pojmova vezanih za medije i načina na koje oni funkcionišu u društvu kako bi korisnici medija mogli kompetentno procjenjivati medijske sadržaje. Ovdje je bitno ukazati na dva ključna pojma, koji su direktna posljedica promjena u medijskoj sferi 21. stoljeća.

Prvi pojam, „medijski sadržaj“, odnosi se na činjenicu da savremena teorija medija više ne govori o vijestima i informacijama kao produktu medija, već se insistira na pojmu „sadržaj“ koji opisuje sve ono što mediji proizvode (i vijesti, i informacije, i zabava, i reklame itd.) Mediji proizvode mnogobrojne i raznorodne sadržaje, jer im je cilj da zadovolje ukuse raznorodne publike. Vijesti i informacije više nisu ključne u fokusu medijske produkcije, jer drugi medijski sadržaji obezbjeđuju veći interes publike i, posljedično, veći profit. Ta promjena paradigme: od vijesti do sadržaja izuzetno je značajna u kontekstu medijske pismenosti. Onaj ko koristi medije treba, naime, sada procijeniti koji su medijski sadržaji za njega štetni, a koji korisni (neki će korisnici tako korisnim smatrati vijesti, dok će drugi smatrati da su im korisniji sadržaji poput filmova, muzike i sl.). Upravo medijska pismenost treba da opskrbi korisnika vještinama za procjenu medijskih sadržaja i njihove štetnosti, odnosno korisnosti.

Drugi pojam u fokus interesa medija (i, posljedično, medijske pismenosti) stavlja „korisnika“, dakle ne više disperznu, heterogenu, nepoznatu masu i/ili publiku, već individualnog korisnika medija. To implicira da svako od nas ponaosob koristi medije na svoj, individualan, način, s vlastitim preferencama i vlastitim setom vrijednosti na osnovu kojih prosuđuje o medijskim sadržajima. Nalaženje/propisivanje zajedničkog seta vrijednosti na osnovu kojih bi većina korisnika mogla procjenjivati medijske sadržaje zadatak je medijske pismenosti.

Zašto je uopće medijska pismenost važna u kontekstu razvijanja kompetencija i cjeloživotnog učenja? Najprije zbog činjenice da su medijski posredovane informacije dio ukupnog fundusa (sa)znanja, pri čemu su to zapravo najdostupnija (sa)znanja. Kako navodi Thomas Bauer, „društvo u kojem danas živimo u sve manjoj mjeri biva odedeno proizvodnjom materijalnih dobara, a u sve većoj mjeri razmjenom informacija i znanja, kao i komunikacijskim premreženjem. Na taj način kompetencijska središta komunikacijskog premreženja podataka, informacija i znanja postaju izuzetno važna“ (Bauer, prema Zgrabljčić Rotar, 2005:46). Nadalje, kako smo već rekli, svaki pojedinac unutar ovog informacijsko-komunikacijskog društva koristi dos-

tupna znanja i medijski posredovana saznanja na individualan način. Thomas Bauer to naziva „do it yourself society“, sugerirajući kako „kompetentna medijska komunikacija predstavlja, s obzirom na individualnog recipienta, onu interaktivnu i participativnu, na društvene diskurse usmjerenu pažnju koja s jedne strane omogućuje da razlike (u iskustvu, mišljenju i namjerama) postanu zajedničke, a s druge strane istovremeno jamči raspodjelu društvenosti“ (Bauer, prema Zgrabljić Rotar, 2005:55).

Još jedna značajna odrednica medijskog društva koja daje dodatni argument za razvijanje kritičkih kompetencija medijske pismenosti jeste ta da se medijsko društvo često razumijeva kao društvo znanja, što je, svakako, jednostran, površan i pogrešan pristup. Naime, mediji znanje doista lakše i brže posreduju, ali sve što je medijski posredovano nije nužno znanje. Konrad Paul Liessmann kaže kako medijski posredovane informacije ne obogaćuju nužno naše znanje, odnosno medijsko znanje je „fragment, lako se usvaja, brzo se prilagodi i lako se zaboravi“ (Liessman, 2009:8). Medijsko društvo nije nužno društvo znanja, jer je znanje, prema općeprihvaćenoj definiciji: informacija opskrbljena značenjem. „Znanje je više od informacije. Znanje omogućuje da se iz mnoštva podataka filtriraju oni koji imaju informacijsku vrijednost, ali ne samo to; znanje je općenito oblik prožimanja svijeta: spoznati, razumjeti, pojmiti. U suprotnosti s informacijom, čija je važnost u djelatno relevantnom stajalištu, znanje nije jednoznačno usmjereno na svrhu (...) Nasuprot informaciji, koja predstavlja interpretaciju podataka s obzirom na djelovanje, znanje bi se dalo opisati kao interpretacija podataka s obzirom na njihov kauzalni suodnos i njihovu unutarnju konzistentnost.“ (Liessmann, 2005: 25). Jednostavnije kazano, (neke) medijski posredovane informacije mogu biti podloga spoznavanju svijeta i proširivanju znanja, ali mediji (pa ni mladima tako zavidljivi internet) ne mogu biti jedini izvor koji se u traganju za znanjem konsultuje. Ilustrirajući ovu tezu primjerom kviza „Ko želi biti milijunaš“, Liessmann argumentira kako kvizovi u kojima se učesnici i publika zabavljaju pokušavajući odgonetnuti koji je od ponuđenih odgovora na postavljeno pitanje tačan, zapravo simuliraju kretanje prostorom znanja čija je ključna odrednica: zanimljivost. Drugim riječima, publici/korisnicima medija se sugerira da je znanje ono što nam je atraktivno, privlačno, medijski posredovano, a da se do njega dolazi na sljedeći način: „samo smo malo toga razumjeli, ponešto znamo, nešto se da pretpostaviti, no najveći dio nam je nepoznat i u najboljem slučaju možemo pogađati“ (Liessmann, 2005: 12). Tako medijska interpretacija znanja zapravo potkopava teze o potrebi obrazovanosti, jer u istu ravan stavlja informacije o likovima iz klasičnih djela književnosti i slikarstva, sa poznavanjem, recimo, sastava fudbalske reprezentacije zemlje iz koje učesnik dolazi. Između obrazovanosti i informiranosti stavlja se znak jednakosti, što

je svakako pogrešan pristup, posebno u dobu komercijalnih, profitno orijentiranih medija koji, kako smo rekli na početku, proizvode takve informacije kojima nije uvijek cilj povećanje znanja, već, često, povećanje profita.

Zaključak:

Medijska pismenost kao "alat" za jačanje meta-kompetencija i kako je individualno razvijati

Medijska pismenost usmjerena je, dakle, na razvijanje meta-kompetencija korisnika medija za uspješnu i na znanje orijentiranu interakciju s njima. Mnogi autori spremni su ustvrditi kako se selekcija medijskih sadržaja u našoj svijesti odvija principom „autopilota“ (Potter, 2011:28), odnosno uglavnom nesvjesno, ali na osnovu naših ranije uspostavljenih preferenci. Taj proces naziva se još i automatska obrada podataka i informacija. „Automatska obrada informacija upravlja najvećim dijelom našeg korištenja medija, ali svakako ne cjelokupnim. Automatska obrada nam omogućava da se upoznamo s velikim brojem medijskih poruka, a da na to ne gubimo mnogo vremena; tako da imamo osjećaj da ih filtriramo jer im ne posvećujemo svjesnu pažnju. Povremeno, neki detalj poruke privlači našu pažnju, odnosno pažnju naše svijesti na neku medijsku poruku.“ (Potter, 2011: 29) U online medijima ovaj proces automatskog pregledanja sadržaja web-stranica naziva se „skeniranje“, pri čemu korisnik nasumično pregledava sadržaj sitea a zadržava se samo na onim dijelovima koji mu privuku pažnju.

Čak i ako se složimo s Potterom da se selekcija informacija odvija nesvjesno (ili podsvjesno), treba napomenuti da ovo zadržavanje pažnje na određenim informacijama ili dijelovima informacija nije slučajno, odnosno zasnovano je na određenim kodovima usađenim u našu svijest o tome kakve nam i o čemu informacije trebaju. Drugim riječima, čak i kada ne osvješćujemo proces selekcije informacija posredovanih medijima, on je zasnovan na određenim pravilima, u čijem je središtu naša potreba za određenom vrstom tih informacija. Tako će, naprimjer, osoba zainteresovana za političke sadržaje dnevne novine čitati od prve k posljednjoj stranici, a osoba zainteresovana za sportske rezultate od posljednje stranice k prvoj. Također, osobi zainteresovanoj za političke poruke tokom pregledavanja news feeda na Facebooku neće „za oko zapasti“ statusi prijatelja koji se bave sportskim rezultatima, dok će osoba zainteresovana za sport prvo primijetiti upravo te statuse.

Razvijanje medijske pismenosti kao koncepta cjeloživotnog učenja zadatak je društva u cjelini. U mnogim razvijenim zemljama medijska pismenost

dio je obaveznog syllabusa već od osnovnoškolskog obrazovanja. Ipak, svaki korisnik medija ponaosob također može raditi na razvijanju vlastitih kompetencija za uspješnu interakciju s medijima i korištenje medijski posredovanih informacija. Neke od individualnih strategija koje se mogu „podvesti“ pod koncept medijske pismenosti uključuju:

- provođenje manje vremena u pronalaženju i prikupljanju informacija koje je *korisno znati*, a provođenje više vremena u pronalaženju informacija koje *moramo/trebamo znati*;
- fokusiranje na *kvalitet informacija*, a ne na kvantitet;
- učenje kako tražiti informacije, odnosno koja pitanja postaviti kako bismo dobili kvalitetne odgovore;
- *single-tasking*, odnosno fokusiranje na jednu temu/problem/pitanje u jednom trenutku;
- konsultovanje više izvora, ali na način da se svakim sljedećim izvorom prvobitna informacija provjeri i dopuni, a ne da se pažnja korisnika skreće na druge teme i pitanja.⁶

I naposljetku, jedan od, čini se, značajnih savjeta u dobu permanentne interakcije s medijima i online komunikacije glasi: medijski (o)pismen(jen) korisnik usmjeren je ne samo na kontinuirano traganje za novom, za vijestima i informacijama, nego prije svega na traganje za znanjem, a to je moguće samo ako je, s vremena na vrijeme „diskonektovan“, odnosno izoliran od medija i fokusiran na sebe i svoje učenje.

MEDIA LITERACY AS A „TOOL“ FOR LIFELONG DEVELOPMENT OF COMPETENCIES FOR INTERACTION WITH MEDIA

- Abstract -

In 21st century the orientation of users to media (printed, electronic and online) reached the level where we can say that one of the key competencies of a modern human is the ability to master media-mediated information. It is the competence of selecting the appropriate amount of useful (and usable) information and its incorporation into the existing knowledge-system of users (which is the operating system

⁶ Više o ovome na: <http://www.infogineering.net/understanding-information-overload.htm>

in their everyday life). Therefore, in modern communication and information science more attention is paid to media literacy as a concept of transformation of media-mediated cognition to knowledge. This paper deals with the concept of media literacy by placing it in the context of lifelong learning and it highlights the competence of mastering the media, as one of the key mechanisms of protection against negative effects of media, but also increasing the usability of media effects by the user.

Key words: media, media contents, users, media literacy, critical competencies, learning / education for media.

Literatura:

- Bourdieu, P. (2000), *Narcisovo ogledalo*, Beograd: Clio.
- De Fleur, M., Ball-Rokeach, S. (1995), *Theories of Mass Communication*, New York: Longman Press.
- Gone, Ž. (1998), *Obrazovanje i mediji*, Beograd: Clio.
- Hedley, C.N. Antaracy P, Rabinowitz, M (1995), *Thinking and Literacy: The Mind at Work*, New York: Lawrence Earlbaum.
- Kellner, D. (2004), *Medijska kultura*, Beograd: Clio.
- Liessmann, K.P. (2005), *Teorija neobrazovanosti: Zablude društva znanja*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Lloyd, J. (2008), *Šta mediji rade našoj politici*, Beograd: B92.
- Mattelart, A. (2003), *The Information Society – an Introduction*, London: SAGE Publication.
- Meyer, H. (2010), *How to Analyze Information*, New York: Storm King Press.
- Nuhanović, A. (2005), *Demokratija, mediji, javnost*, Sarajevo: Promocult.
- Poter, J. (2011), *Medijska pismenost*, Beograd: Clio.
- Rushkoff, D. (2002), *Iznuđivanje – zašto slušamo šta nam ONI kažu*, Zagreb: Naklada Bulaja.
- Schwartz, B. (2004), *The Paradox of Choice: Why More is Less*, New York: HarperCollins.
- Steven, P. (2003), *The No-Nonsense Guide to Global Media*, London: Verso.
- Thoman, Elisabeth (1995), *Media Literacy*, New York: Storm King Press.
- Tomić, Z. (2008), *New\$ Age*, Beograd: Čigoja.
- Vuksanović, D. (2008), *Knjiga za medije, mediji za knjigu*, Beograd: Clio.
- Wurman, R. S. (1989), *Information Anxiety*, New York: Double Day.
- Zgrabljic Rotar, N. (ur) (2005), *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Media Centar.