

VUK VUČETIĆ<sup>1</sup>

## MEDIJSKA PISMENOST KAO KLJUČNA KOMPETENCIJA 21. STOLJEĆA

### Sažetak:

U ovome radu analiziramo ključne koncepte medijske pismenosti koji mogu poslužiti kao svojevrsni smjerokaz za snalaženje u suvremenoj “medijskoj džungli”. Naime, medijska se pismenost uglavnom odnosi na sposobnost pristupa, analize i kreiranja medijskih sadržaja i predstavlja iznimno važnu temu u 21. stoljeću. S obzirom na velik značaj medija i novih medijskih tehnologija u suvremenome društvu, može se reći da nema pismenosti bez medijske pismenosti. U tom smislu, među najvažnije koncepte medijske pismenosti ubrajaju se pitanja autorstva i strukture medijskih poruka kao i kreativnih tehnika koje su korištene da bi se kreirali medijski tekstovi. Također, važan je koncept za razumijevanje medijske pismenosti uloga publike u interpretaciji poruka kao i vještina prepoznavanja ciljnih grupa. Osim toga, medijski pismene osobe trebaju biti u stanju prepoznati koje su vrijednosti učitane u određeni medijski sadržaj, odnosno kakvi su ciljevi i namjere komunikatora, dakle kreatora medijskih sadržaja.

**Ključne riječi:** medijska pismenost, publika, medijski sadržaji, nove tehnologije

### Uvod

U razdoblju opće prožetosti društva medijima i komunikacijskim tehnologijama, medijska pismenost nameće se kao tema od iznimne važnosti. Velik broj novih medijskih platformi, koje su se razvile uslijed tehnološkoga razvoja, stvorile su nove brojne izazove za građane “globalnoga sela”. U tom smislu, znanja o tome kako funkcioniraju tradicionalni masovni mediji, ali i nove medijske platforme, predstavljaju svojevrsni kategorički imperativ za članove suvremenoga društva. Velika većina svakodnevnih društvenih aktivnosti na neki je način posredovana medijima ili “općilima”, kako ih je Marshall McLuhan definirao. Mediji su prema

---

<sup>1</sup> University of East Sarajevo, Istočno Sarajevo, [vuk.vucetic@ffuis.edu.ba](mailto:vuk.vucetic@ffuis.edu.ba)

mišljenju toga kanadskog teoretičara čovjekovi produžetci. Telefon je, recimo, produžetak uha, a televizor oka, ali i čitava čovjekova živčanoga sustava. Međutim, čini se da čovjek ipak nije dovoljno svjestan prisustva medija i medijskih tehnologija, kao što "riba nije svjesna vode u kojoj se nalazi". U tom smislu, kao što riba postaje svjesna vode tek kada se silom prilika nađe na suhom, tako i čovjek postaje svjestan značaja i uloge medija i medijskih tehnologija tek kada oni iz nekoga razloga izostanu. Razlog je tomu što društvo, prema McLuhanu, živi s „retrovizorskim pogledom na sopstveni svet“, što znači da je „usled nevidljivosti svakog okruženja tokom perioda promene, čovek jedino svestan okruženja koje je prethodilo novom; drugim rečima, okruženje postaje potpuno vidljivo samo onda kada je zamjenjeno novim; na taj način naš pogled na svet uvek ostaje jedan korak iza“ (McLuhan, 2012: 19). U vezi s tim važno je posjedovati znanja i vještine koje će omogućiti lakši pristup novim tehnologijama i koristiti ih ne samo za informiranje, nego i za kreiranje/objavljivanje sadržaja na mreži poštujući "zakone informacijske džungle". Jednostavno, obično pretraživanje nepreglednim oceanom interneta ili besciljno *scrollanje* nije mjera poznavanja novih komunikacijskih tehnologija, kao što se obično misli. S obzirom na to da mladi ljudi uglavnom dosta vremena provode koristeći nove komunikacijske i medijske tehnologije, dolazi se do zaključka da je medijska pismenost posebno važno područje za tzv. generaciju Y (više u Hrnjić-Kuduzović, 2015). U isto vrijeme potrebno je poznavati osnovne regulative (recimo slobodne licence prilikom preuzimanja/objavljivanja sadržaja na mreži) ili opasnosti koje prijete u internetskom prostoru (lažni identiteti, *cyberbulling*, zloupotreba osobnih podataka). Osim ovih aspekata medijske pismenosti, postoji i niz drugih koje su obuhvaćene tim područjem. Prije svega, sposobnost kritičke dekonstrukcije i analize medijskih sadržaja, dekodiranje medijskih poruka, propitivanje uloge i funkcije, kao i ideoloških utjecaja sadržaja je ono što je jedno od centralnih problema medijske pismenosti. U tom kontekstu medijski sadržaji kao što su reklame, filmovi, glazbeni videospotovi, ratna, politička i vjerska propaganda moraju uvijek biti predmet analize, ne samo istraživača nego i publike u najširem smislu.

Bilo kako bilo, prema Douglasu Kellneru i Jeffu Shareu (2007: 60-62) postoji nekoliko pristupa u izučavanju medijske pismenosti. Prvi je protekcionistički i on polazi od pretpostavke da je publiku potrebno zaštititi od opasnih medijskih sadržaja i ukazati na opasnosti koje vrebaju. Drugim riječima, ovdje se publika doživljava kao pasivna, bespomoćna, jednolična masa konzumenata s kojom mediji mogu vrlo lako manipulirati. Drugi pristup podučavanju o

medijima najčešće je prisutan na umjetničkim školama, gdje se studenti uče da se preko (novih) medijskih tehnologija kreativno izraze i stvaraju svoje originalne sadržaje. Dakle, taj je pristup više usmjeren prema interakciji s medijima i medijskim tehnologijama, odnosno ima participativni značaj. Treći pristup objašnjava se u kontekstu veće promocije medijske pismenosti kojoj je cilj razvijati svijest o ulozi i značaju medijske pismenosti. Konačno kritička medijska pismenost uključuje sve prethodne aspekte, ali se usredotočuje na kritiku ideologije kao i na analizu politike reprezentacije ključnih dimenzija roda, rase, klase i seksualnosti; uključuje alternativne medijske produkcije. Kritičan pristup medijskoj pismenosti obuhvaća i informacijsku pismenost, tehničku pismenost, multimodalnu pismenost i druge srodne oblike.

Inače, Kelner (više u: 2004: 550) problemu medijske pismenosti pristupa upravo s kritičke pozicije, pri čemu naglašava značaj vještina dekodiranja i kritičke analize medijskih sadržaja. U kontekstu kvalitetnije analize medijskih sadržaja u nastavku ćemo se osvrnuti na metodologiju Centra za medijsku pismenost iz SAD<sup>2</sup>, koja se sastoji od pet koncepata i koja praktično olakšava široj publici jednostavnije snalaženje u novomedijskoj informacijskoj gužvi. Začetnik metodologije je britanski teoretičar Len Masterman koji je još 1985. g. u knjizi "Teaching the media" ustanovio ključne principe medijskoga obrazovanja. Između ostaloga, ističe se da je medijsko obrazovanje (pojam kojemu on daje prednost u odnosu na medijsku pismenost) cjeloživotnoga karaktera i ima za cilj stjecanje kritičke autonomije (pogotovo kod učenika) koje podrazumijeva kreiranje svojevrsne "kulture kritike nad kulturnom reprodukcijom" (Masterman, 1985: 24). S vremenom su se njegovi principi (njih 18) transformisali u pet ključnih koncepata koji su i danas vrlo popularni među stručnom javnosti, ali i širom društvenom zajednicom.<sup>3</sup>

Za razliku od nekadašnjih 18 principa, koji su u obzir uzimali značajno širi kontekst medijske pismenosti i medijskoga obrazovanja, ovih pet koncepata imaju vrlo izraženu praktičnu dimenziju, jer se usredotočuju na stjecanje osnovnih praktičnih znanja i vještina u kontekstu razumijevanja funkcioniranja medija, a prije svega dekonstrukcije medijskih sadržaja. U biti, ti koncepti služe za poticanje kritičkoga razmišljanja o medijima i medijskim sadržajima, što je neophodan preduvjet za medijski pismenoga pojedinca 21. stoljeća.

---

<sup>2</sup> Službena mrežna stranica Centra za medijsku pismenost, dostupna na: <https://www.medialit.org/>

<sup>3</sup> U pitanju su ovi koncepti: 1. Sve medijske poruke su kreirane; 2. Svi mediji koriste kreativne tehnike prilikom kreiranja medijskih poruka; 3. Različiti ljudi na različite načine doživljavaju iste medijske poruke; 4. Svi medijski sadržaji sa sobom nose i određene vrijednosti; 5. Svi medijski sadržaji objavljeni su s određenom namjerom. Dataljnije ćemo se baviti svim konceptima u nastavku teksta.

Iako postoji relativno velik broj različitih definicija medijske pismenosti, sve uglavnom naglašavaju četiri osnovna elementa koja su uspostavljena još u Aspenu (1992.) na Nacionalnoj konferenciji vodećih aktera o medijskoj pismenosti. Dakle, riječ je o pristupu, analizi, evaluaciji i komunikaciji. Naime, medijski pismena osoba definira se kao “osoba koja može pristupiti, analizirati, evaluirati i producirati štampane i elektronske medije, pri čemu je fundamentalni cilj medijske pismenosti kritički autonoman odnos prema svim medijima” (više u: Tajić, 2013: 22). Gledajući u kontekstu današnjice, može se reći da u širem smislu medijska pismenost podrazumijeva kompetencije koje građanin suvremenoga demokratskog društva treba posjedovati da bi jednostavno bio sposoban razumjeti i aktivno sudjelovati u svim medijaliziranim društveno-političkim aktivnostima. Imajući u vidu različite izazove koji se javljaju u suvremenome društvu, Sonia Livingstone procjenjuje da se polje medijske pismenosti značajno proširilo “tako da uključuje traženje informacija, navigaciju, razvrstavanje, procjenjivanje relevantnosti, evaluiranje izvora, prosuđivanje pouzdanosti i identifikovanje predrasuda” (Livingstone, prema Hrnjić-Kuduzović, 2015: 71).

### **Ključni koncepti medijske pismenosti za bolje razumijevanje medijskih sadržaja**

Detaljnije razumijevanje medijske pismenosti ili barem nekih aspekata tog procesa ponuđeno je u okviru pet ključnih koncepata medijske pismenosti Centra za medijsku pismenost (CML). Kao što smo ranije istaknuli, ta se metodologija usredotočuje na dekonstrukciju medijskih sadržaja, ali svakako obuhvaća i šire razumijevanje funkcioniranja medija kao društvenih sustava.

### **Autorstvo i struktura medijskih sadržaja**

Prvi koncept medijske pismenosti odnosi se na pitanje autorstva i glasi: “Sve su poruke kreirane”. Drugim riječima, želi se naglasiti da sve medijske poruke zapravo uvijek nastaju kao posljedica selekcije sadržaja i formi koju vrši komunikator. Važno je naglasiti da prosječan medijski konzument najčešće nije svjestan te konstatacije. Jednostavno, šira je publika tijekom relativno duge povijesti postojanja masovnih medija stekla povjerenje u ono što mediji objavljuju. U vezi s tim, čini se da u najširim krugovima javnosti još uvijek dominira mišljenje da je sve što mediji objavljuju zapravo vjerodostojna reprodukcija stvarnosti. To se slikovito može objasniti čuvenom mantrom da „ono što nije bilo na TV-u kao da se nije ni dogodilo“ ili, drugim riječima, “ono što je bilo na TV je istinska stvarnost”. Međutim, medijski sadržaji nisu ni

u kojemu slučaju “prirodno stanje stvari” kao što prosječan konzument vjeruje, nego su svi medijski sadržaji kreirani, unaprijed osmišljeni, stvoreni i u njihovu je stvaranju sudjelovao svjesni komunikator. Drugim riječima, svi sadržaji masovnih medija predstavljaju pažljivo izrađene konstrukcije ili interpretacije stvarnosti koja ne moraju nužno odgovarati “sirovj” ili stvarnoj stvarnosti. U tom smislu kreiranje medijskih sadržaja u biti se tiče donošenje odluka (novinara, urednika, komunikatora) i pravljenja selekcije. Recimo, tijekom nastanka novinskoga teksta, novinar bira riječi i rečenice koje na „najbolji“ ili na najvjerodostojniji način reprezentiraju događaj o kojem izvještava. Naravno da je izbor riječi i rečenica prilagođen uređivačkoj politici medija ili drugim i drugačijima interesima, koji, nažalost, nisu uvijek u skladu s etičkim načelima profesije ili onim što se zove javni interes, tj. interes publike da ima točnu i vjerodostojnu informaciju. Osim izbora riječi i rečenica, novinari također biraju fotografije koje će objaviti uz neki tekst ili kadrove kojima će “pokriti” neki događaj. I ovdje, opet, postoji mogućnost da se na različite načine, birajući odgovarajuće kadrove ili fotografije, predstavi isti događaj. Naprimjer, TV prilog s nekoga sajma knjiga zapravo nije ništa drugo nego novinarska i urednička interpretacija toga događaja. Novinar će izabrati samo specifične kadrove i izjave te će kreirati određeni tekst koji sve to prati. Bit je u tome da su sadržaji tradicionalnih masovnih medija zapravo samo odraz ili reprezentacija stvarnosti koja je nastala kao posljedica različitih utjecaja, a ne sirova netaknuta stvarnost koju mediji, navodno, samo posreduju. To ne znači da ne postoje mediji i novinari koji su vjerodostojni i koji se trude zadovoljiti javni interes, nego da je potrebno kritički ispitati prirodu i značaj sadržaja svih medija, a pogotovo onih svakodnevno dostupnih.

Također, ono što se često gubi iz vida jest da do običnoga konzumenta medijskih sadržaja po pravilu uopće ne dolaze objašnjenja zbog čega je baš na određen način kreirana neka priča ili predstavljen neki događaj. Imajući to na umu, može se reći da je pojedinac praktično prepušten sam sebi da, u skladu sa svojim mogućnostima, dekonstruira medijski sadržaj koji mu se nudi i tako eventualno prepozna strukturu nekoga teksta, ali i namjeru komunikatora. U suprotnome, oni koji nisu u stanju dekonstruirati medijske sadržaje nalaze se u svojevrsnoj opasnosti od prihvaćanja medijske konstrukcije kao jedine mogućnosti. U tom slučaju vrlo lako mogu postati žrtva medijske manipulacije.

Naime, običan čovjek nije u stanju svojim umom obuhvatiti kompletnu “objektivnu” stvarnost koja ga okružuje. Zato se kompleksna izvanjska stvarnost u glavama pojedinaca na neki način pojednostavljuje da bi bila razumljiva i prihvatljiva. Pojednostavlјivanje i stereotipizacija stvarnosti događaju se zahvaljujući različitim društvenim, kulturnim, povijesnim, religijskim i ostalim filterima, ali svakako i medijima, koji su sastavni dio života svakoga čovjeka. Svi ti čimbenici utječu na kreiranje tzv. “pseudo stvarnosti” koja obiluje ranije formiranim “slikama u našim glavama”, koje opet dalje utječu na svakodnevno ponašanje ljudi. Pseudo stvarnost nije lažna, ona je nepotpuna i površna, to je pojednostavljena stvarnost koja pojedincu olakšava svakodnevni život (više u: Lipman, 1995). S obzirom na to da mediji nude samo odraz stvarnosti, a ne stvarnu stvarnost, jedan od ciljeva medijske pismenosti jest upravo podizanje svijesti o tome. To ne znači da se ne trebaju konzumirati različiti medijske sadržaji, nego da je potrebno imati svijest o tome da su medijski sadržaji zapravo konstrukt koji je nastao kao posljedica selekcije komunikatora.

Međutim, ovdje se nameće logično pitanje. Tko je komunikator, odnosno tko je i s kojom namjerom kreirao određeni sadržaj/poruku? Problem autorstva se, dakle, ne tiče samo banalnoga odgovora na pitanje tko je napisao neki novinski tekst ili pjesmu ili tko je režirao neki film, nego se ideja o autorstvu jednako tiče i vlasništva nad medijima, kao i povezanosti medija s različitim interesnim grupama, ali i političkim subjektima. U vezi s tim, Lejla Turčilo primjećuje da “čitatelji/gledatelji/slušatelji nisu više na prvom mjestu; njihovi interesi i potrebe za objektivnom informacijom zadovoljeni su samo u onoj mjeri u kojoj ne ometaju komercijalne i/ili političke interese uskog kruga moćnih” (Turčilo, 2013: 20). Upravo taj uzak krug moćnika predstavlja “stvarne gatekeepere” koji su najčešće vrlo skriveni od očiju javnosti, što naravno može otežavati razumijevanje i samih medijskih poruka. Povezanost političkih interesnih grupa i medija prepoznaje se kao politički paralelizma. Zapravo ovo je situacija u kojoj “nije jasno definisana granica između političkog aktivizma i novinarstva, između faktografskog i zagovaračkog izvještavanja, te u kojoj se po uspolenicima, sadržaju medija i publici koja ih prati može prepoznati politička opcija koju slijede i/ili podržavaju” (Turčilo, 2013: 21). Jednako, treba imati u vidu da se na globalnoj razini odigravaju paralelni procesi koncentracije i konglomeracije medijskoga vlasništva, zbog čega se danas može govoriti o tome da svega nekoliko globalnih korporacije odlučuje o 90 % sadržaja koji će uopće biti objavljeni, iz čega se crpi velika financijska, ali i politička moć (više u: McChesney, 2008).

Također, pitanje vlasništva nad medijima izuzetno je važno pitanje u razdoblju dominacije različitih oblika “divljih” internetskih portala koji ne posjeduju osnovne podatke o vlasničkoj ni uredničkoj strukturi. Nepostojanje osnovnih podataka zapravo amnestira te portale od bilo kakve vrste profesionalne odgovornosti, što je izuzetno pogodno tlo za širenje različitih oblika propagande, dezinformacija, lažnih vijesti i sl. (više u: Svjetićanin et al, 2019).

### **Kreativne tehnike kao “gramatika” medija**

Drugi važan koncept razumijevanje medijske pismenosti nastoji ukazati medijskim konzumentima na značaj kreativnih tehnika koje se koriste da bi se stvorio jedinstven medijski sadržaj. Jednostavno, činjenica je da različite kreativne tehnike predstavljaju moćne alate koji ponekad mogu imati veliki utjecaj na percepciju i razumjevanje medijskih poruka. U tom smislu može se primjetiti da *mainstream* masovni mediji imaju osobne “logike” ili “gramatike” kojima se koriste da bi kreirali sadržaje. Drugim riječima medijska logika je set pisanih i nepisanih pravila kojim se masovni mediji koriste da bi lakše i učinkovitije slali poruke (više u Hjarvard: 2013). Konkretnije, može se reći da je medijska logika zapravo svojevrsni kreativni jezik kojim mediji naglašavaju karakteristične detalje nekoga događaja, pojačavaju intenzitet neke scene, izazivaju određene emocije i sl. S obzirom na to da dobar dio sadržaja koji se svakodnevno konzumiraju dolaze preko vizualnih medija, važno je da medijski pismeni ljudi nauče neke od osnovnih koncepata vizualne komunikacije kao što su uloga i značaj svjetla, kadriranja, montaže, neverbalne komunikacija i sl. Treba naglasiti da različita kompozicija i upotreba tih elemenata zapravo može proizvesti potpuno različita značenja. Recimo, scene iz horor filmova značajno bi izgubile na svome intenzitetu samo ako bi se promijenila glazba koja prati određenu scenu iz filma. Jedan od konkretnih teorijskih primjera koji oslikavaju taj koncept je tzv. *Kuleshov učinak*. Naime, ruski režiser i teoretirač filma Lev Kuleshov sredinom je 20. stoljeća došao do jednoga vrlo zanimljivog zaključka, a to je da, kada se krupni kadar lica neke osobe naizmjenično pojavljuje s kadrovima drugih pojava, predmeta, ličnosti ili događaja, onda će kadrovi tih pojava, ličnosti ili događaja, čak i kada je u potpunosti eliminiran zvuk, imati značajan utjecaj na interpretaciju izraza lica (emocija) glavnoga lika. Kultni je primjer *Kuleshov učinak*

kada se uzastopno smijenuju, recimo, kadrovi čovjeka (krupni kadar lica) i tanjura s hranom, to kod publike može sugerirati ili izazvati utisak kao da je glavni lik gladan. Slično je recimo kada se isti junak, s istim izrazom lica, pojavljuje u paru s napuštenim kućnim ljubimcem, a na njegovom licu može se iščitati sjeta ili tuga (više u: Baranowski, Hecht, 2017).

Osim toga, suvremeni informativni *mainstream* mediji vrlo često koriste tehniku uokviravanja (*framing*), koja podrazumijeva kontekstualizaciju određenih, prije svega, društveno političkih događaja o kojim izvještavaju. To praktično znači da mediji tijekom izvještavanja često prenaplašavaju određene dijelove događaja, dok u isto vrijeme zamagljuje (njima) manje interesantne aspekte priče (više u: Kunczik, Zipfel, 2006). Cilj je naravno kontekstualizirati događaj na način koji odgovara uređivačkoj politici medija ili različitim interesima vlasnika medija. Također, uokviravanjem se nastoji izazvati određena reakcija publike.

Prema tome, poznavanje “gramatike medija” i načina na koji oni kreiranju sadržaje, a s posebnim akcentom na vizuelni jezik, ne samo da pomaže publici da bude manje podložna potencijalnim manipulacijama, nego i povećava razinu uživanja u medijskim sadržajima. Također, ovaj koncept na neki način poziva publiku na akciju da se uključi u produkciju osobnih originalnih sadržaja jer je sposobnost kreiranja medijskih sadržaja predstavlja jedan od bitnih elemenata medijske pismenost. Naravno da će samostalno stvaranje medijskih sadržaja biti u velikoj mjeri olakšano ako se vlada osnovnim vještinama montaže, odabira glazbe, izbora kadrova, odnosno “medijskom logikom” u najširem smislu.

Međutim, osim tih „tehničkih vještina“ i kreativnih ideja, vrlo je važno poznavati osnovne regulative, posebno kada je riječ o autorskim pravima, preuzimanju i objavljivanju sadržaja na internetu i sl. Recimo *youtube* video koji sadrži pjesmu za koju ne postoje autorska prava, može biti zabranjen ili izbrisan. Zbog toga, poznavanje načina funkcioniranja medija, kao i načina na koji je reguliran rad medija i novih medijskih platformi, pomaže publici da lakše eventualno pokrene svoj blog, *youtube* kanal i sl.

Bilo kako bilo, može se reći da je logika po kojoj globalni (ali i lokalni) *mainstream* mediji kreiraju ogromnu većinu sadržaja zasnovana na komercijalnome principu. Svi medijski trikovi kojim se nastoji privći pažnja zapravo su u konačnome u najvećem broju slučajeva u funkciji profita. Najčešće su u prvome planu svih privatnih medija senzacija i zabava pa se i osnovna



tehnike komercijalne medijske logike prepoznaje u dominaciji *infotainmenta*, odnosno zabavizacije stvarnosti. Ta tehnika podrazumijeva pakiranje opće društvene stvarnosti u spektakularne zabavne celofane. Ono što je posebno zabrinjavajuće jest da se ozbiljne teme sve češće predstavljaju u formi zabave (više u: Vučetić, Radovanović-Šarenac, 2018).

### **Uloga publike u interpretaciji medijskih tekstova**

Sljedeća važna tema/koncept medijske pismenosti tiče se publike. Naime, kada je riječ o publici, treba pokušati odgovoriti na sljedeća pitanja: “Je li razlike koje postoje među ljudima utječu na različite interpretacije istih medijskih poruka?” “Je li sličnosti među ljudima stvaraju zajedničko razumijevanje medijskih poruka?” Odgovor na prvo pitanje čini se vrlo jednostavan s obzirom na to da različite osobe na različite načine doživljavaju neki medijski sadržaj. Naime, postoji realna mogućnost da, recimo, roditelji i njihova djeca potpuno različitim očima “gledaju” isti medijski tekst. To je zato što je svaki član publike zapravo svojevrsni filter. Svatko sa sobom nosi talog različitih iskustava i znanja, ali i predrasuda koje formiraju naočale kroz koje se percipira (medijska) stvarnost. Recimo, veteran iz Drugog svjetskog rata tijekom gledanja filma “Spašavanje vojnika Rayana” vrlo će vjerojatno imati potpuno drugačije iskustvo toga filma nego neki tinejdžera. Kao što se da primjetiti, ovdje se zapravo u potpunosti izvrće ideja koja je dominirala komunikološkim istraživačkim krugovima s početka 20. stoljeća, a koja se ogleda u tome da je publika pasivna i jednolična masa konzumenata koji jednostavno upijaju sve što im medijska industrija servira. Ta je ideja u osnovi biologističkoga pristupa koji je predstavljao dominantnu paradigmu (Bogdanić, 1996) početnih medijskih istraživanja. S druge strane, suvremene pretpostavke u prvi plan ističu potrebe pojedinca (*uses and gratification*) kao i njegove interpretacije ili dekodiranje medijskih sadržaja, koji ne moraju uvijek biti u skladu s namjerama medijske industrije. U tom smislu važno je prisjetiti se čuvenoga britanskog teoretičara Stuarta Halla koji je sedamdesetih godina 20. stoljeća ustanovio popularnu teoriju dekodiranja medijskih sadržaja. Naime, ovaj je teoretičar prepoznao tri karakteristična načina dekodiranja medijskih poruka:

1. Dominantno dekodiranje – koje se događa u situacijama kada se poruke tumače na način koji je u skladu s namjerama komunikatora.

2. Pregovarački način dekodiranja – osnova takvog dekodiranja ogleda se u tome što se uglavnom prihvaća dominantni kod/namjera komunikatora, ali uz moguća određena odstupanja. Recimo roditelj se može složiti da je, generalno, najbolji savjet da se beba postavi na leđa kad se stavlja u krevet, ali se ne slaže u slučaju vlastitoga djeteta koje najbolje spava na stomaku.

3. Suprotstavljeno dekodiranje – dekodiranje poruka koje se ne slaže s dominantnim. (više u: Laughey, 2007: 63). Recimo Vijetnamci koji gledaju holivudski film *Rocky* po pravilu ne doživljavaju svoje sunarodnike kao negativce, kako se nastoje predstaviti u tom filmu.

Prema tome, cilj medijske pismenosti nije otkrivanje ili dolaženje do “ispravnog” tumačenja nekoga medijskog teksta, nego razvijanje sposobnosti kod publike da promišljaju o kompleksnosti konstrukcije medijske poruke, kao i o ciljnim grupama kojima je poruka namijenjena.

Iako postoje izražene razlike u interpretaciji medijskih poruka, može se također raspravljati i o sličnostima koje postoje prilikom percepcije medijskih poruka. Naime, postoje istraživanja koja dokazuju da su ljudi skloniji vjerovati porukama medija/komunikatora s kojima dijele slične kulturne/ideološke vrijednosti, nego s onima s čijim se stavovima i vrijednostima ne slažu. Teorija dvostupanjskoga komuniciranja ili teorija vođa javnoga mišljenja nastoji ukazati na taj zaključak. Teoretičari Paul Lazarsfeld i Elihu Katz naglašavaju da *opinion leaderi* ili vođe javnoga mišljenja imaju zapravo i veći utjecaj na interpretaciju medijskih poruka od samih medija. Drugim riječima ta teorija nastoji objasniti da medijski sadržaji praktično ne putuju izravno od medija do publike, nego da na tom putu prvo dolaze do vođa javnoga mišljenja koji u konačnome interpretiraju poruku za svoju primarnu grupu (više u Vučetić, 2015). U vezi s tim, jedan od osnovnih zaključaka ove teorija glasi da se izvanjska poruka ili medijska poruka uvijek interpretira u zavisnosti od interesa grupe ili lidera te grupe (Vlajki, 2007: 258), u čemu zajedničke vrijednosti igraju vrlo važnu ulogu.

Za bolje razumijevanje stvarnosti, a pogotovo kompleksne medijske stvarnosti, važno je biti u stanju postaviti što više pitanja o medijskim porukama koje se svakodnevno konzumiraju. Osim toga, što više interpretacija nekoga događaja ili nekoga medijskoga teksta imamo u vidu, veća je vjerojatnost da ćemo izgraditi poštovanje prema drugome i drugačijem. Naša kritička zrelost osposobljava nas da poštujemo manjinska mišljenja, odnosno mišljenja s kojima se ne slažemo,

što je jedna od vrlo važnih vještina (ali i vrlina) ne samo u kontekstu medijske pismenosti, nego generalno u suvremenome demokratskom društvu.

### **Ideološke vrijednosti i medijski sadržaji**

Zatim, važno je imati na umu da svi medijski sadržaji promoviraju određene vrijednosti, životne stilove, navike, svjetonazore, ideologije. Upravo je to naglašeno u okviru četvrtoga koncepta medijske pismenosti. Naime, od reklama, preko glazbenih videospotova, igranih i animiranih filmova i serija i sl., sve praktično vrvi od različitih ideologija koje pokušavaju promovirati i nametnuti određene vrijednosti. Čak se i u informativnim emisijama može primjetiti prisustvo različitih ideoloških utjecaja koje se mogu iščitati iz odluka o tome koje će priče/prilozi “otvoriti dnevnik”, koliko će medijskoga prostora biti ustupljeno određenim političkim subjektima, ili na koji način će biti predstavljeni ti isti subjekti, a na koji način njihovi politički protivnici i sl. Vrijednosti koje se promoviraju u medijskim sadržajima često nisu eksplicitno izražene. One su nerijetko vrlo suptilno prisutne i skrivene zbog čega je potrebno izvjesno znanje, ali i svojevrsno medijsko iskustvo da bi se prepoznala namjera koja stoji iza nekoga sadržaja. Recimo prilikom analize igranoga filma pitanja koje se tiču uzrasta, spola ili rase glavnoga lika zapravo su refleksija ideološke pozicije režisera ili produkcijske kuće, a prosječan konzument često ne obraća pažnju na te detalje.

Osim toga medijski sadržaji najčešće potvrđuju dominirajuće rodne, rasne, religijske, etničke stereotipe koji vladaju u društvu. Naime, često se u reklama žene predstavljaju ili kao domaćice kojima je mjesto u kuhinji ili kao seksualni objekti čija je uloga udovoljiti muškim potrebama i sl. S druge strane muškarci su u *mainstream* medijskim sadržajima uglavnom predstavljeni kao odgovorniji, snažniji, pametniji i u svakome smislu superiorniji od žena (više u: Sever Globan i sur, 2018).

Osim važnosti dekonstrukcije medijskih sadržaja bitno je imati na umu i to da su korisnici prilikom kreiranja/objavlivanja vlastitih sadržaja često zapravo u funkciji reprodukcije vrijednosti i stilova koji su dio njihove kulture. Recimo prilikom kreiranja *selfiea* najčešće se korisnici nesvjesno pridržavaju određenih “nepisanih” instrukcija o tome kako bi te fotografije trebale izgledati. Vještački osmjesi, neprirodna spontanost i sl. zapravo doprinose održavanju medijskih slika koje ne predstavljaju stvarne živote tih ljudi, nego medijski konstruirane i

nametnute vrijednosti koje se slijede. U tom smislu može se reći da novom medijskom scenom dominiraju “fotošopirani, jednolični (jednodimenzionalni) likovi oslobođeni svoje aure koji se proizvode na traci tehnološki reprodukovane stvarnosti” (Vučetić, 2015a: 121). Treba biti svjestan da popularni novomedijski trendovi itekako mogu igrati važnu ulogu u tome na koji će način biti oblikovani vlasititi sadržaji. Prema tome, može se postaviti pitanje tko je zapravo autor ili kreator nekog sadržaja, korisnici ili moćna medijska (kulturna) industrija koja servira poželjne obrasce ponašanja.

Imajući na umu da *mainstream* mediji uglavnom potvrđuju dominirajuće vrijednosti u društvu, možemo primjetiti da:

1) Manje popularne ili nove ideje često se ne mogu izboriti za svoj medijski prostor, pogotovo ako se suprotstavljaju dugogodišnjim pretpostavkama ili općeprihvaćenim *mainstream* uvjerenjima. Taj je zaključak u potpunosti u skladu sa stavovima Noama Chomskyja i Edwarda Hermana koji objašnjavaju da masovni mediji uglavnom koriste službene vladine institucije kao izvor informacija u svojim sadržajima, dok se bilo koji alternativni izvori informacija odbacuju kao nepoželjni i u funkciji rušenja *statusa quo* (Chomsky, Herman, 1988: 2).

2) Sadržaji kojim se potvrđuju stereotipi i *status quo* dodatno ograničavaju razumijevanje svijeta i različitih alternative koje su moguće. U tom smislu medijski pismeni pojedinci moraju znati locirati, uvjetno rečeno, alternativne izvore i vijesti i zabave, odnosno moraju biti u stanju procijeniti šta znači biti alternativa dominirajućemu *mainstramu* unutar jedne zajednice.

Ako obični konzumenti posjeduju vještine ispitati i identificirati eksplicitne i latentne vrijednosti koje se plasiraju putem medijskih sadržaja, onda će vjerojatno biti mnogo mudriji prilikom donošenja odluka o tome hoće li prihvatiti ili odbaciti neku medijsku poruku. Biti u stanju prepoznati i imenovati dijelove medijskih priča/priloga koje nedostaju ili prepoznati koji su dijelovi prenaplašeni, također je vrlo važna vještina medijski pismenih pojedinaca.

### **Ciljevi medijskih sadržaja – komercijalni profit ili politički interesi**

Konačno peti koncept medijske pismenosti u vezi je s motivima i ciljevima kreiranja i slanja medijskih poruka. Može se reći da se motivi za kreiranje medijskih sadržaja uvijek vežu za određeni profit, bilo da je riječ o komercijalnome profitu, ostvarivanju nekoga političkog utjecaja

ili jednostavno stjecanje određene popularnosti. Da bismo mogli jasnije sagledati ulogu medija i medijskih sadržaja, moramo shvatiti da se uloga medija ne iscrpljuje samo u informiranju, zabavi i obrazovanju. Velike medijske korporacije danas zapravo u najvećoj mjeri predstavljaju ogromne komercijalne mašine za proizvodnju novca i moći. U vezi s tim, Peter Steven predlaže da se umjesto „masovni mediji“, kojim se naglašava uloga transmitora, distributera ili posrednika, medije treba zvati „dominantni mediji“ da bi se naglasio njihov snažan ekonomski i politički utjecaj na globalnoj razini (više u: Steven, 2003). Mediji su, drugim riječima, prerasli svoju posredničku ulogu i postali „trgovci“ (Bal, 1997) u suvremenome društvu. Velike transnacionalne korporacije imaju proračune veće od nekih država i često utječu na donošenje određenih zakonskih normi kojih se tiču „slobodnog protoka informacija“ ili pravila oko ulaska medija na tržište u malim, financijski nedovoljno snažnim državama.

S obzirom na to da su mediji postali mašine za proizvodnju novca, Chomsky i Herman u knjizi “Proizvodnja pristanka” objašnjavaju da mediji ne prodaju sadržaj publici, nego da publiku zapravo prodaju oglašivačima (Chomsky, Herman, 1988: 2). Naime, svrha neke zabavne TV emisije jest okupiti publiku, tako da mediji mogu prodati to vrijeme kada je publika na okupu dok gleda neku emisiju sponzorima za oglašavanje proizvoda. U teoriji je ta tehnika poznata i kao “iznajmljivanje očne jabučice”.

Osim toga što se sadržaji proizvode da bi se publika prodala oglašivačima, na *online* sceni je trgovina podacima internet korisnika. Problem zloupotrebe osobnih podataka uzdrmao je praktično čitav svijet početkom prošle godine (2018. g.) kada je vlasnik društvene mreže *Facebook* Mark Zuckerberg pred američkim kongresom odgovarao zbog navodne zloupotrebe osobnih podataka milijuna korisnika ove društvene mreže. Problem je bio jer je britanska *consulting* tvrtka *Cambridge Analytica*, koja je radila kampanju za Donalda Trampa 2016. g., praktično imala pristup osobnim podacima *facebook* korisnika, što je koristila da bi uz pomoć pametnih algoritama tim istim korisnicima usmjeravala sadržaje koji odgovaraju njihovim *online* preferencijama. Problematično je to što korisnici nisu dali bilo kakvo dopuštenje da se njihovi privatni podatci koriste u te svrhe, što je izazvalo veliko nezadovoljstvo i narušilo *Facebooku* imidž.

Bilo kako bilo, možemo primjetiti da su ranije, u predinternetsko doba, različite korporacije plaćale ogromne količine novca da bi ispitale tržište, a danas ih svi korisnici praktično

svakodnevno i samoinicijativno, ali vjerojatno i nesvjesno, zatrpavaju izuzetno korisnim podacima s terena. Naime, sav sadržaj koji se objavljuje na mreži (objavljivanje fotografija, dijeljenje poveznica, igranje zabavnih videoigrica, korištenje različitih aplikacija) koristi se za izgradnju tržišnih profila korisnika. U tom smislu podatci koji se ostavljaju na mreži uspješno se koriste da bi na e-adrese ili naloge korisnika na različitim internetskim platformama stizale kojekakve preporuke o tome šta bi trebali kupiti ili gdje bi mogli ljetovati. Jednako se prosljeđuju i različite političke poruke, kao što je bilo u slučaju Donalda Trumpa. Drugim riječima, digitalni otisak čini da se kao eho vraćaju samo u mnogo većemu broju sadržaji koji su u skladu s internetskim preferencijama.<sup>4</sup> Zato se kaže da je internetka sfera praktično sastavljena od svojevrsnih “eho silosa” u kojem se nalaze ljudi istih ili sličnih pogleda na svijet. Dugoročno gledano “eho silosi” nisu dobri za funkcioniranje demokracije, s obzirom na to da za posljedicu mogu imati stvaranje jednodimenzionalnoga čovjeka koji nije spreman prihvatiti drugoga i drugačijeg, odnosno čija je kritička oštrica potpuno otupljena. To je posebno važno imati na umu s obzirom da se društvo nalazi u eri tzv. post istine kada činjenice ne igraju nikakvu ulogu u kreiranju stavova, nego da su u tom smislu važnija osobna uvjerenja i narativi (Turčilo, Buljubašić, 2018: 7).

### **Zaključna razmatranja**

U razdoblju dominacije različitih vrsta medija i medijskih platformi čini se da je posjedovanje osnovnih znanja o ulozi novih medijskih tehnologija, ali i sposobnost kritičkoga promišljanja i propitivanja medijskih sadržaja, kategorički imperativ koji se postavlja pred svakoga pojedinca u “globalnome selu”. Čini se da nikada u povijesti čovječanstva nije bilo izazovanije vrijeme u pogledu količine različitih medijskih sadržaja s kojim se publika svakodnevno susreće. Zaglušujuća informacijska buka stvara svojevrsni komunikacijski stampedo u kojemu će preživjeti samo medijski pismeni pojedinci. U tom kontekstu i autorica Dragana Rašević smatra da je medijska pismenost zapravo pismenost 21. stoljeća (Rašević, 2018: 9). U tom smislu pet koncepata medijske pismenosti mogu poslužiti kao svojevrsni “znakovi pored puta” u cilju boljšeg snalaženja u novomedijskoj džungli. Prema tome, vrlo važno je biti u stanju prepoznati tko je autor nekog (novo)medijskoga sadržaja, te zbog čega je on kreiran na takav specifičan način. Značaj razumijevanja ovoga koncepta je veći imajući u vidu rastući val lažnih vijesti (*fake*

---

<sup>4</sup> Tekst dostupan na: <https://www.wired.com/amp-stories/cambridge-analytica-explainer/>

news) i/ili *clickbait* sadržaja u 21. stoljeću. Također je potrebno znati da različita publika na različite načine interpretira iste medijske sadržaje, kao i da određene zajedničke vrijednosti mogu kreirati sličnu interpretaciju medijskih poruka. Shvaćajući mogućnost različitih interpretacija zapravo proširujemo vlastite vidike, koji nam pomažu da prihvatimo drugačije stavove i mišljenja, što je svakako jedna od ključnih pretpostavki funkcioniranja demokratskoga društva u najšireme smislu. Konačno, treba biti svjestan da u *mainstream* medijima dominiraju sadržaji koji potvrđuju različite društvene stereotipe čime se na neki način učvršćuje *status quo*, ali u isto vrijeme sužava prostor za “alternativne glasove”. Tako se zapravo nastoje promovirati i favorizirati određene ideološke vrijednosti, koje u konačnome ciljaju na ostvarivanje većega profita i moći. Na kraju, ovdje nam nije namjera bila stvoriti svojevrsnu medijsku paranoju, nego je jednostavno cilj bio ukazati na različite izazove koji se pojavljuju u suvremenome medijskom razdoblju.

## Literatura

### Knjige

1. Bal, F. (1997), *Moć medija*, Beograd: Clio
2. Bogdanić, A. (1996), *Komunikologija: vodeća paradigma*, Beograd: Čigoja štampa
3. Cvjetićanin, T. Zulejhić, E. Brkan, D. Livančić-Milić, B. (2019), *Dezinformacije u online sferi: slučaj BiH*, [https://zastone.ba/app/uploads/2019/05/Dezinformacije\\_u\\_online\\_sferi\\_Slučaj%20BiH\\_BHS.pdf](https://zastone.ba/app/uploads/2019/05/Dezinformacije_u_online_sferi_Slučaj%20BiH_BHS.pdf) >, pristupljeno 10.10.2019.
4. Herman, E., Chomsky, N., (1988), *Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books.
5. Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*, London: Routledge
6. Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*, Beograd: Clio.
7. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Friedrich Ebert.
8. Laughey, D. (2007), *Key themes in media theory*, Maidenhead Berkshire: Open University Press.
9. Lipman, V. (1995), *Javno mnjenje*, Zagreb: Naprijed
10. Masterman, L., (1985), *Teaching the media*, London: Routledge
11. McChesney, R. (2008), *Bogati mediji siromašna demokratija – komunikacijske politike u mutnim vremenima*, Sarajevo: Šahinpašić.
12. Mekluan, M. (2012), *Elektronski mediji i kraj kulture pismenosti*, Beograd: Karpos.
13. Rašević, D. (2017), *Konceptualni okvir medijske pismenosti*, Banja Luka: Udruženje za filozofiju i društvenu misao.
14. Steven, P. (2003)., *The No – Nonsense guide to Global media*, London: Verso.

15. Tajčić, L. (2013), *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo: Internews
16. Turčilo, L. (2013). *Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo: Vlastita naklada.
17. Turčilo, L. Buljubašić, B. (2018), Alternativne činjenice i post istina: ko (stvarno) kreira agendu medija?  
<<https://drive.google.com/file/d/1TocZ71ba5sSzfQ6ZMAIXxXTDk17eXzat/view>>, pristupljeno 20. 07. 2019.
18. Vlajki, E. (2007), *Uvod u komuniciranje postmodernizma*, Banja Luka: FDU

### **Radovi objavljeni u časopisima**

1. Baranowski, A., Hecht H. (2017), The Auditory Kuleshov Effect: Multisensory Integration in Movie Editing, *Perception*, Vol. 46, Issue 5, 624-631;
2. Hrnjić Kuduzović, Zarfa, (2015), Evaluiranje kredibiliteta online vijesti među generacijom Y, *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije: zbornik radova s 5 .regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija*, Fakultet političkih nauka: Sarajevo, 61-77.
3. Kellner, D., Share, J. (2007) *Critical media literacy is not an option* <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11519-007-0004-2.pdf>>, pristupljeno 12. 10. 2019.
4. Sever Globan, I., Plenković, M., Varga, V. (2018), Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti, *Media, Culture and Public Relations*, 9, 1-2, 81-94
5. Vučetić, V. (2015), Politički opinion leader-i i bh. javnost(i), *Radovi Filozofskog fakulteta Pale*, br.17 knjiga 1, 67-85.
6. Vučetić, V. (2015a), Selfi kao autobiografija postmoderne, *Medijski dijalozi*, god. VIII, br. 21, Podgorica, str.353-365.
7. Vučetić, V. Radovanović Šarenac, D. (2018), Izazovi medijizacije društva, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, vol. XIII, no.19. 134-157.



## **MEDIA LITERACY AS A KEY COMPETENCE OF THE 21<sup>st</sup> CENTURY**

### **ABSTRACT**

In this paper, we analyze the key concepts of media literacy that can serve as a kind of guidance to navigate the modern “media jungle”. Namely, media literacy mainly refers to the ability to access, analyze and create media content and is a very important topic in the 21st century. Accordingly, given the great importance of the media and new media technologies in contemporary society, it can be said that there is no literacy without media literacy. In this sense, the most important concepts of media literacy include issues of authorship and the structure of media messages, as well as creative techniques used to create media texts. An important concept for understanding media literacy is the role of the audience in the interpretation of messages as well as the skills of identifying target groups. In addition, media literate persons should be able to recognize which values are loaded into a particular media content, or what are the goals and intentions of the communicator, or creator of media content.

**Keywords:** media literacy, audience, media, new technologies