

Жељко РУТОВИЋ*

МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ

Оно што разликује радиодифузну индустрију од свих других јесте да она уобличава наш поглед на свијет (...) она је индустрија свијести (...) посленици те и такве индустрије морају посједовати широка знања и темељно образовање, јер ће у противном или уништити ту индустрију или њене потрошаче.

Александар Луј Тодоровић

Медији су снажно средство за формирање друштвеног система вриједности и средство утицаја на формирање јавног мњења. Медији су по дефиницији „средства масовног информисања”, али у посљедње вријеме у ери глобалног свјетског поретка, постају све више „средства масовног интерпретирања”. Следствено томе, медији су све мање средства комуницирања и едукације, а све више средства манипулације. Све више престиж, профит и тржиште постају основна вриједност за медије, а информативни и просвјетитељски циљеви губе значење. Друштва у транзицији, захваљујући програмима комерцијалних телевизија и свеприсутности рекламних кампања свјетских мултинационалних корпорација, закорачила су у све видљивију трансформацију ка друштву спектакла, у којем је спектакл тренутак кад роба потпуно преузима друштвени живот. Наравно, ни новинске куће нијесу остале имуне на беспштедну тржишну утакмицу. Коришћење медијских роба дигнуто је на ниво психолошког или како каже Гај Деборд „основно физичко ускраћивање умножено је обогаћеним ускраћивањем лажних потреба; алијенација је генерализована, постала је угодна, и отуђена потрошња постаје још једна дужност према отуђеној производњи”.

* Министарство културе, спорта и медија.

Дакле, наглашени комерцијализам у медијима, те пратећа профитна логика умногоме данас мијења однос између медија и публике, намећући потребу новог „ишчитавања” медија данашњице. Стварност је неумољива, она нам говори да се уз помоћ електронике и компјутеризације суочавамо са невјероватним могућностима, али исто тако и са замкама нове визуелизације. Постајемо ли тако дио предсказаног Бодријаровог свијета у коме доминира приказивање умјесто стварности. Отуда се чини оправданим и смисленим упитаност да ли ће човјек глобализованог друштва успјети и у којој мјери да развије своје потенцијале изван граница техносвијета.

Следствено реченом, добија на тежини, значењу и потреби појам *медијске писмености*. Но, шта је доиста медијска писменост? Које су користи од писмености? Како се дефинише и зашто говор о њој? Прије преласка на тумачење самог појма медијске писмености, треба ли наглашавати да проток информација и реакција њима условљена никада није била бржа, са посве различитим консеквенцама. Зато, како од човјекових индивидуалних питања тако још више од његових друштвених планова зависи истински напредак човјечанства.

Најпознатија дефиниција медијске писмености широм свијета јесте „способност приступа, анализе, процјене и коришћења медија”. Но, по природи ствари, медијска писменост је више од саме предметне дефиниције. Превасходно, писменост је способност критичког мишљења и аналитичке способности за капацитетно коришћење медија. Дијалог и расправа о овој глобалној култури снажиће потенцијал препознавања предрасуда као оквира, средства, или предворја конструисане или манипулативне реалности.

Брзи развој технологије и убрзања дигитализованог свијета, а у контексту потребе медијске писмености у ширем социјалном бићу, намеће реактуелизацију интеракције између медија с једне и њихових корисника с друге стране. Идентификација и социјализација у овом темату више говоре о доминантној снази медија, а мање о критичном превредновању екранизоване стварности. Но, без медија се не може. Као простор за демократско сучељавање различитих погледа, форум за размјену мишљења, продукције жанрова авангардне културе и ресурс информација и знања, медији су саставни, нераздвојни и опредмећени простор човјекове реалности. Реалности као временске и просторне димензије људског бивствовања а мање као реалитета интерпретиране стварности. Тако сложен, међусобно условљен, противурјечан и дијалектички испре-

плетан однос појединца и медија, захтијева што ефикасније тумачење и разумијевање медија у друштву.

Међународна заједница, у првом реду УНЕСКО, у циљу развоја нових облика комуникације између медија и корисника прије двадесетак година, иницирали су дијалог о потреби медијске писмености. Једноставно, није одавно довољно знати читати и писати да би смо били писмени, нагласак је, као што је речено, о стицању знања о приступу и коришћењу медија, у призми друштвено-политичког, тржишног и техничког функционисања. Вријеме у којем живимо, те растућа технолошка технологија био је сигнал да међународна заједница укаже на потребу „дигиталног описмењавања” које грађанима треба омогућити знања о новим медијима који и те како утичу на културу рада, образовања, здравља и слободног времена.

Савјет Европе медијску писменост сматра једним од битних предуслова активног грађанства у свјетлу успостављања и јачања интеркултуралног дијалога. Снажење основе и друштвене регулације културе медијске писмености, кроз активно заговарање ширих социјалних група, афирмисаће и појачаће сензибилитет за рјешавање овог често проблематичког односа.

ШТА ЈЕ МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ?

Појам медијске писмености дефинисан је на Конференцији о медијској писмености 1992. године као „способност приступа, анализе, вредновања и одашиљања порука посредством медија” (Aufdertreide, 1992). Ова дефиниција претпоставља неопходна, и то различита знања и вјештине које треба усвојити у циљу перцепције медија као позитивних извора информација. У том контексту развијена демократска друштва брину о стратегијама медијског описмењавања, помажући појединцима-грађанима да што лакше и брже „разумију” медије. Унеско је још, као што је речено, седамдесетих година прошлог вијека покренуо питања образовања за медије. Потакнути важношћу медија на живот појединца и породица, иницирали су на међународном научном плану расправу о начинима укључивања културе медијске писмености у образовни систем. Од потписивања Декларације о медијском образовању (Declaration of media education), 1982. године (Кошир, Зграбљић, Ранфл, 1999: 12) до данас, концепт медијске писмености или медијског образовања донекле се мијењао, али је остао утемељен на основној идеји – комуникацијским правима која проистичу из основних људских права која су гарантована документима међународне заједнице, прије свега Повељом Уједињених

нација о људским правима (1945) и Европском конвенцијом о заштити људских права и основних слобода (1950). Конвенција УН – о правима дјетета из 1989. године, говори, између осталог, о медијским и комуникацијским правима дјете. У члану 13 Конвенције, говори се о праву дјете да без ограничења изражавају идеје посредством медија у различитим облицима – писмом, усмено, у умјетничким формама или на било који други одабрани начин, као и право на заштиту приватности дјете. Упркос тој формулацији о етичким правима дјете, медији их крше, па је питање етичности медија и деонтологије медијских професија стално и изнова актуелно у медијском описмењавању. Имајући све речено у виду, те да би медијски конзументи – потрошачи имали веће знање о начелима према којима медији дјелују, медијска писменост захтијева развијање „когнитивних, етичких, естетских и филозофских вјештина и знања” (Sikka Mikkinen 1978). Медијска писменост је успјела да се уздигне изнад пуке критике медија и просте заштите дјете од телевизије (Cowie, 2003). Но, тек напорима појединих држава које су медијску писменост увеле у школске наставне планове, могао се разматрати циљ стварања цивилног друштва у медијској култури кроз њихову обуку, која ће им помоћи да постану критички аутономни према медијским репрезентацијама (Masterman, 1985).

Амерички савез за медијску писменост дефинисао је медијску писменост као праксу и компетенцију, те у том контексту дао је и ужу дефиницију: „Медијска писменост оспособљава људе за критичко размисљање и креативно стварање широке палете порука коришћењем слике, језика и звука. Будући да комуникацијске технологије преобликују друштво и утичу на разумијевање нас самих, наше заједнице и наших различитих култура, медијска је писменост кључна вјештина за живот у 21. вијеку”. Једноставно структурирање знања о медијској индустрији, медијским садржајним обрасцима, ефектима медија, медијској недозвољеној власничкој концентрацији, идеолошком и политичком утицају медија, генерише потребитост и демократску сврховитост културе медијске писмености.

Тако према мишљењу Hobbsove (Bowen, 1999), седам су користи које мора имати медијски писмен појединац у данашњем постмодерном свијету: поштовање трпељивости према комплексности, ефикасну селекцију информација у медијски засићеној околини, прихватање и поштовање различитих погледа на свијет, успјешно обликовање и посредовање порука, активно учествовање у радној и друштвеној заједници, дјело-

творно коришћење породичне, културне и друштвене мреже и постављање промишљених личних циљева за будућност.

Ширење и снажење јавне сфере и јавног интереса дијалогом у друштву и мањим заједницама, те обogaћивање живота различитости, јаче се артикулише и поспјешује у медијски писменим срединама у контексту напријед третираних дефиниција.

Одговоран, аутономан и друштвено активан грађанин, који зна одабрати квалитетне информације у понуди хиперпродукције истих, те одговорно комуницирати у медијским и другим процесима значајно доприноси не само демократизацији једног друштва већ и унапређењу демократских стандарда, који кроз призму људских права и грађанских слобода изнова траже своју модификацију. Узрочност и интерактивност медија с једне и људских права с друге стране у овом односу је подразумијевајућа. И заиста, како примјећује Sonia Livingstone, „медијска писменост је концепт који је постављен у дугогодишњој борби између просвјетитељске и критичне учености, постављајући оне који виде писменост као демократизацију, јачање обичних људи, наспрам оних који је виде као елитистичку, подвојену и као извор неједнакости”. Говор и дијалог о медијској писмености уједно је и говор о начину, методу и сврси јавног учешћа-партиципирања у друштвеном животу. Медијском писменошћу јача се партиципативна култура грађанина у демократском друштву, њоме се снаже социјално-комуникативни ресурси који на разини стасале медијске едукације о појавама, феноменима и изазовима глобализованог свијета, на најбољи начин превладавају архетипе претполитичке културе. Обрасци претполитичког медијског амбијента, показало се и кроз ближу историју, матрицом стереотипно-манипулативне технике, стасалој на предрасудама према другом и различитом, оставили су цивилизацијску развалину, од које и данас регион Западног Балкана трпи штете и посљедице. Треба ли додатно интонирати свеобухватност, комплексност и сложеност феноменолошког приступа медијској писмености ако се у њен дијалектички круг укључи и језик манипулације и црно-бијеле тематике медијске културе. Зато јавност, грађанство не смије бити позиционирана и ситуирана као пасивни потрошач информација и комуникација. Стратешко преобликовање ове позиције јесте измјештање позиције корисника медија из пасивне у активну улогу, од конзумента до грађанина који свјесно и одговорно саучествује у перцепцији понуђеног медијског производа, критички га превреднујући ка дионици социјалне мобилности и друштвеног активизма. Овакав приступ информацијама је основ демократског друштва. Овакав при-

ступ је важан дио укупног, глобалног цивилизацијског напретка. Само уз обострану одговорност онога ко емитује и онога ко прима информације-медија и грађана, могуће је остварити циљеве мирног, стабилног и просперитетног окружења, лишеног екстремизма и нетрпељивости. Одговорна подршка најширег друштва, свих његових актера, обезбиједиће култури континуираног процеса медијске писмености да најшира јавност-грађани не само буду обавијештени о најважнијим и различитим ставовима о свим релевантним друштвеним питањима већ и да буде истовремено способна да кроз партиципативну политичку културу рационализује и критички превреднује технологизовано-екранизовану стварност.

Разматрана, актуелизована и подржавана на овим вриједносним оријентацијама, медијска писменост ће бити више од пуке критике медија и заштите дјецe од телевизије.

У зависности од приступа подршке имамо и правце едукације за медијску писменост. Сама пракса у овој области је неуједначена. С једне стране имамо заступнике идеје да је медијска писменост критички одговор комерцијалној култури, док на другој страни имамо и она мишљења која нијесу баш за радикална тумачења медијске писмености. Но, сигурно ера глобализма, интернационалних медија и мондијалистичке индустрије, а у контексту медијске културе, захтијева промјене унутар институција образовања и културе, на чему данас и инсистира већина савремених друштава, или како би рекао Дебре „након пет вјекова једне врсте писмености, морамо бити спремни за нову врсту писмености”. Не улазећи у шире конотације образовног темата, а у вези са предметним текстом, само напомена да је медиј савремености и ново средство за учење књижевности (филм умјесто књиге, ситуација гдје дјеца читају готово све мање). Додатно, када се говори о медијској писмености треба имати у виду свијет рекламе и свијет оглашавања као готово најважнији дио медијских садржаја, а опет у контексту социјализације дјецe и младих. Дакле, медијска писменост је крајње нужна, неопходна, образовна и грађанска потреба и вјештина за разумијевање свијета експанзије медијских садржаја, виртуализације стварности и комерцијалне сврховитости. Овдје треба имати у виду да концепт медијске писмености добија и нове размјере појавом Интернета и других нових медија.

С друге стране, друштвена припрема за медијску писменост је сложен, обухватан и мултидисциплинаран посао који мора имати и културу процесности и културу адекватног метода.

ЗАШТО ЈЕ МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ ВАЖНА?

Као што је већ наглашено, медијске производе примарно карактерише симболичко значење те из тог разлога проистиче и њихова основна вриједност садржана у форми комуникације или поруке. Стварајући доминантна значења и представе које утичу на социјализацију појединца у друштву и његово разумијевање и доживљај свијета, медији су се у свом дјеловању позиционирали као врло важан чинилац у формирању друштвених кодова, али исто тако и у успостављању, генерисању и промјени доминантних или важећих јавних дискурса. Историјски примјери нам говоре да промјене политичких, економских и друштвених стања-култура умногоме зависе или јој претходе естетске и симболичко-културолошке вриједности које својом снагом медијске моћи артикулишу промјену старих погледа на свијет.

Сугестиван фактор, приликом обликовања начина размишљања, понашања и дјеловања појединаца и друштвених група, медијске производе данас све више ситуира и упућује на анализу ван строгог карактера економске размјене.

Отуда улога и значај медијске писмености, јер с обзиром на то да медији немају само тржишну већ и нетржишну функцију, тај дијалектички однос треба разумијевати у својој цјелости. При том треба имати на уму, а што би била корист од медијске писмености, да потрошња медијских производа омогућује и друштвену корист очитовану у чувању и његовању културног диверзитета, социјалне кохезије и јачање националног и културног идентитета. Улога јавних електронских медија при промовисању и заштити ових интереса је изузетна и важна, као што је важна и при промоцији медијске писмености.

Све ово још једном намеће важност медијске писмености, зато наводимо само неке од разлога:

1. Утицај и важност медија у демократским процесима

У глобалној мултимедијалној и мултикорпорацијској култури грађанима пријекто су потребни знања и вјештине, помоћу којих би били активни саучесници и партиципанти демократског процеса-прије свих критичко рационално мишљење саздано на фундусу објективних, правовремених и плуралних информација о стању, појавама и карактеру једног друштва. Медијска писменост развија, снажи и поспјешује ове способности, омогућујући грађанима да селектирају, превреднују и преиспитују политички текст, чиме снаже личну позицију у домену активног јавног форума, иначе пријекто потребну за демократску партиципативну политичку културу.

2. Хиперпродукција медијских производа и друштвено засићење медијима

Медијски империјализам или монополизација етра значајна је посљедица „глобалног села”, која је на темељу модерне комуникационе и информационе технологије доживјела праву експанзију крајем прошлог вијека. Канадски теоретичар Маршал Маклуан није само предвидио „глобално село” него је био и претеча, утврдивши да је „медиј порука”, то јест да техничке перформансе медија утичу на начин уобличавања поруке и вриједности које се њима преносе, односно идеологије која се налази у подтексту на имплицитном нивоу порука које медијски најмоћнији (уједно и посједници најсавременијих информационо-комуникационих технологија) шире осталима.

Имајући у виду технологизовано-виртуелизовану стварност, човјек дневно прима велики број медијских порука посредством различитих емитера, ТВ, радио, новине, Интернет, билборд и други нивои маркетиншке комуникације. Медијска писменост нас у конкретном случају подучава како да развијамо способност и разумијевање за читање, примање, архивирање и брисање огромног броја слика, порука и садржаја. Карактер садржаја може се тако посматрати са неколико аспеката, што се опет доводи у везу са карактером и власништвом медија.

Медијска писменост помаже у ситуацији друштвене засићености медијима, за препознавање јавног интереса у медијима као општег добра. Зато, због постојања различитих начина на основу којих се одређена порука може пренијети до крајњег корисника, затим различитих форми у којима се она може пренијети, те различитих уређивачких концепција и стилова који утичу на обликовање одређене информације, извјесно је да је медијска писменост и образовање за медије од посебне важности.

3. Мултимедијални свијет и виртуелне комуникације

У процесу настајања алфа-нумеричког друштва, нове технологије (видео, Интернет, мобилна телефонија) преобраћају читање слова и мишљења, засновано на алфabetу, у елитне, контемплативне подухвате сликовног писма за који је потребна нова писменост.

Некада је једини медиј био папир, а данас се све више публикација појављује у разним електронским облицима. Брза размјена информација и интеракција између аутора и корисника обиљежава електронску комуникацију. Промијењени контекст дигитализације и мрежне структуре утичу и на промијењена начела медијске писмености. Архитектура Интернета тражи и нову перцепцију порука у дигиталном окруже-

њу, као и нову могућност избора грађана. Технолошке конвергенције омогућиле су нове начине примјене и комуникација информација, а дистрибуција је омогућила лаку и брзу дистрибуцију и коришћење различитих врста информација. Научити препознати поруке ових, популарно названих, нових медија и исте селектирати био би један од циљева и метода поља медијске писмености. Појам информатичког друштва, или друштва знања, како га још називају, сугерише нам универзалан и слободан приступ информативним услугама и то свих грађана-корисника, што реактуелизује стратегије медијског описмењавања у циљу препознавања порука и филтрирања информација у потрази за релевантним информацијама. У крајњем, ово питање је свакако важан елемент очувања, препознавања и заштите јавног интереса.

4. Важност медија при формирању ставова и увјерења

Уз помоћ медијске писмености анализирамо, разумијемо и препознајемо утицај медија на наш лични и друштвени живот.

Теоријске и истраживачке контрадикције у тумачењу медија могу имати различита полазишта и различите закључке, али је неспорно да је друштвени човјеков живот обојен аромом медија. Већина свјесних или несвјесних реакција проиходи из ароме медијског артикла. Отуда сврховитост при разматрању медијске писмености као еволутивног чина који потпомаже у процесу социјално-друштвене интеграције и њених законитости која се етаблирају, учвршћују и трансферишу путем медија.

5. Информација је „кисеоник демократије”

Информација је основно људско право, основ демократског живота помоћу које грађанин формира критичко-објективно мишљење о стању и појавама у једном друштву. Посједовање информације је и темељ савремених партиципативних политичких култура помоћу којег се грађани увијек и изнова исказују и потврђују као субјекти друштвене заједнице. Медијско образовање помаже подједнако свим члановима друштва лакше дешифровање извора, намјене и циља информације. Оно, такође, препознаје интересе, тј. могућа тумачења карактера садржаја информације с обзиром на дати контекст друштвено-политичког, социо-економског и културолошког окружења. Важност припреме и образовања за квалитетну информацију и њену перцепцију посебно је наглашена у временима скоковитих друштвених промјена, гдје унисоност информација подупире стереотипне и по друштво негативне моделе и технике црно-бијелог информисања.

Перманентност медијске едукације једноставно је одговор и на друштвену збиљу, као и на глобализовано дигитализовану стварност у којој хиперпродукција информација почесто збуњује корисника или му по моделу фабрикованог мишљења отуђује критичко-објективну рефлексију тумачења друштвене и медијске датости.

6. Медији и профит

Глобално корпоративно друштво позиционирало је медије као профитне јединице. Беспштедна тржишна утакмица препозната је између осталог и у сензационализму, подилажењу ниским страстима, јефтиним а гледаним риалити ТВ формама и сл. У крајњем, медијски простор за велике рекламне оглашиваче припрема се на разне начине.

Стога, задатак медијске писмености, или један од задатака, био би подизање нивоа осјећаја за важност новинарства у демократским друштвима. У том контексту могућа је сарадња између образовних, медијских и цивилних институција у циљу стварања различитих облика сарадње којима се може помоћи новим генерацијама грађана у циљу препознавања и важности новинарске слободе и етике. Готово да би појмове из савремене економске праксе, као што су планирање, стратегије развоја, развој људских ресурса, улагање у образовање требало примјенити на тему медијске писмености.

Логика капитала и инвестирања примарно је профит, оплодња, те зашто би логика медијског капитала била супротна.

Стога, траже се и пролазе пројекти који новац доносе одмах. Отуда прибијегавање стереотипима, сензационалистичком приступу, односно подстицању рудиментарног јавног мњења на перманентну глад за разним скандалима, шоу-програмима и сл.

* * *

Понуђена аргументација зашто је медијска писменост само један дио, рекло би се, најтранспарентнији, најкритичнији, најотворенији и најизазовнији. Скенирање по дубини и детаљан сегментиран приступ обогатио би лепезу сваког зашто! Но, вјероватно је и то задатак стратегија и развоја медијске писмености. Између осталог, да бисмо разумјели метајезик мултимедијалних медија, треба да познајемо све досадашње медије. Додатно, слободно и демократско друштво могуће је изграђивати са разумијевањем медија, интеракцијом са медијима и критичким превредновањем садржаја.

Индустрија свијести, која се шири глобално, постаје пријетња локалном идентитету и појединачном културном коду који посједује одређени систем вриједности. Намећући му сопствену идеолошку перспективу, ствара економску зависност, друштвену пасивност и подстиче културно-језички империјализам. Декодирање порука, посредованих овим кодовима, тражи медијска предзнања, у чему је наглашена важност медијске писмености.

С обзиром на то да медијска порука обично мотивише праксу гледалаца, тј. стимулише њихова понашања у одређеном смјеру, порука има социјализујући ефекат, што значи да може да утиче на промјену свакодневне друштвено-политичке праксе.

Користећи механизме манипулације, комуникатору, како примјећује Ђуро Шушњић, циљ је да наметне своју идеологију, вриједности, елиминира алтернативе, отклони сумњу, злоупотреби податке, нуди своју поруку као једину истину, мијења постојеће ставове, искоришћавајући при томе укус и потребе публике, чинећи је несамосталном. Уколико, значи, порука оствари комуникацију до крајњих социопсихолошких консеквенци и изазове механизме идентификације и пројекције, тада може у многим областима, поводима и значењима да мотивише људску практичну дјелатност.

Овим поводом и дискурс у контексту јавне телевизије и питања медијске писмености. Иначе, шта би могла бити уравнотежена брана културној доминацији и медијском империјализму питање је којим се посљедњих деценија све ангажованије баве комуниколози. Стварање програма од јавног интереса, попут оних који емитују станице јавних телевизија, јавних сервиса јесу примјери отпора глобалном мултикорпорацијском утицају медија, гдје моћ медија није у томе да кажу људима шта треба да мисле, већ о чему да мисле – како закључује Bernard Cohen. Таква позиција телевизије још увијек је за већину једини прозор у свијет, која формира укус, савјест и свијест гледалаца, подстичући директно или индиректно прогресивне или деструктивне реакције.

Осим што је дужна да афирмише хумане принципе толеранције, поштовања различитости култура, језика, нација и конфесија, модел јавне телевизије значајно поље дјеловања има и у сфери медијске наобразбе широких и различитих слојева друштва. С обзиром на то да је својим одликама телевизија постала и медијум универзалног језика као естетичке категорије, важност јавног сервиса кад је медијска писменост додатно добија на снази. Декодификација културе спектакла, културног шунда, насиља, порнографије, рекламе, само су нека од поља гдје домен јавне телевизије и њене едукативне, образовне и информативне улоге долази до изражаја.

Активан јавни дијалог, гдје се сучељавају ставови, мишљења и аргументи на оба пола, медијску писменост, технолошко-виртуелног у домену нових медија и на пољу анализе садржаја, позиционирају културу јавног сервиса као информативно-комуникативног цивилног партнера на стратешком питању његовања доброг укуса, његовања културе дијалога и толеранције са вриједносним димензијама заснованим на друштвеној хармонији, интеграцији мањинских група и афирмацији животних стилова који су у корак са здравим социјалним бићем заједнице. Јавни ТВ сервис је битан у успостављању и мијењању доминантних јавних дискурса, а када је ријеч о медијској наобразби, онда је природан слијед интеракција јавности и грађанина.

МЕТОД, ОБЛИК И СТРАТЕГИЈЕ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ

Приступ и карактер одређења према појму и потреби медијске писмености одређује стратегију и метод њене реализације. Изучавање конкретне анализе садржаја позиционираће и облик примјене, тј. медијске едукације. Постоји неколико модела за промоцију и приступ разумијевању јавности, од којих сваки са различитим предностима и манама може бити примијењен на медијску писменост. При разматрању овог питања треба имати у виду да широки спектар друштвеног, културног, политичког и историјског контекста генерише и структуру медијског садржаја. И додатно, писменост се треба разумјети и као интерактивни однос између технологије и корисника.

Образовање: Третман у оквиру образовног система дефинише сет мјера системског реформског карактера који надраста партикуларна питања и „јединице случаја” које су пажња одређеног друштвеног темата. Друштвено-образовна регулација једна је од метода активног дјеловања у циљу креирања механизма за заштиту од штетних медијских садржаја, те питања способности и могућности који се захтијевају од људи за ефикасно конзумирање и садржајно вредновање комуникацијске технологије глобализованог свијета, са готово тренутним трансфером информација.

Штампана писменост: Мјерење штампане писмености међу одраслима има дугу историју (подаци ОЕСД-а показују да између $\frac{1}{4}$ и $\frac{3}{4}$ одраслих није достигло трећи ниво писмености, који се сматра као минимални одговарајући ниво способности за модеран живот и пословање). Овај модел би сугерисао ширење мјера штампане писмености које укључују све узрасте и све социјалне групе.

Јавност: Јавни интереси у промоцији медијске писмености кључни су за глобално информационо друштво. Јавни интерес и методе активног заговарања ширења медијске писмености у њеном најобухватнијем значењу као подршка грађана у демократском друштву, посебно долази или би требало доћи до изражаја код јавних радио-дифузних емитера.

Истраживачки програми: Разумијевање научног модела од стране јавности представља значајно поље истраживачких програма, а у циљу лакше идентификације како јавног тако и институционалног интереса медијске писмености. Ови програми су у корелацији са образовним приступом јачања разумијевања медијске поруке, њеног креатора, као и креативних техника које су коришћене да би привукле пажњу. Такође, значајно поље порука а у овом контексту, јесте разумијевање представљених вриједности и гледишта саме поруке, односно и наслућивање оних који су потенцијално изостављени из поруке.

* * *

Закључно, с обзиром на то да је већина медијских порука креирана или конституисана са сопственим правилима и учвршћеним вриједностима, у циљу задобијања профита или моћи, или профита и моћи, задатак метода, стратегија и облика медијске писмености јесте што лакше и брже читање истих и разумијевање вриједносних кодова као битног ослонца за демократско, грађанско и политичко партиципирање чланова једног друштва. Учвршћивање програма медијске писмености јачаће разумијевање поруке у нашем медијском окружењу, а тиме и позицију ангажованости грађана како у друштву тако и кроз однос грађанина према различитим медијима.

ЛИТЕРАТУРА

- Aufderheide, P (1992) *A Report of the National Leadership conference on media literacy*.
Bodrijar, J (2001) *Simulacija i zbilja*, Zagreb: Jesenski i Turk.
Дебре, Р (2000) *Увод у медиологију*, Београд: Clio.
Hobbs, R (1995) *Učenje medijske pismenosti: Hej! Ti je to kaj znano?*, str. 18-24 u Košir, M. (UR) „Otrok in mediji”, Ljubljana: ZPMS.
Košir, M; Zgrabljic, N; Ranfel, R (1999): *Život s medijima*, Zagreb: Doron.
Зграбљић Ротар Н (2005) *Медијска писменост и цивилно друштво*, Медицентар, Сарајево.

Željko RUTOVIĆ

MEDIA LITERACY

Summary

Media literacy, as an important field of communications has a particular meaning not only in the era of global information society, hyper-production of media, and highlighted commercialism, but also in positioning of media as an important part in forming social codes, as well as in applying of actual public discourses. As a result, we have a new identification and “extensive reading” of the relations of an individual and media, that is moving of a position of a media user from a passive to an active role. Critical reappraisal of a technically screened reality, through the programme, content and aims of media literacy will contribute to a better use of media in the society. Media literacy is equally related to all ages, social and educational groups, as so it represents an important factor of social activism. Media literacy represents the educational and civil necessity and also a skill for understanding of hyper-production of media contents, in other words the interpretation and understanding of media contents. A concept of media literacy additionally gets new proportions with the advent of Internet. Decodifications of a culture of spectacle, cultural trash, violence, pornography, advertisements are only some of the fields of action of media literacy. Public services must have the important roles in the interpretation and approaching of media literacy, as well as in a decodification of a negative media and cultural phenomenon.

Learning of a specific analysis of the contents will position the approach, the character, the method and the form of the application of media education.

With the strategy of the educational system, of a method of a print literacy, of the research programme, and the public interests in a promotion of a media literacy will fortify the programmes of media education as a way of faster and easier understanding of the messages from media field. In addition, this will fortify a position of a citizen as an active participant of a democratic society, who sees media literacy as an inevitable need as to understand political, economic, and social reality, so to comprehend technically-informational multimedial society.