



The image features a background of a white map with black outlines of landmasses. In the center, the word "FAKTE" is spelled out using wooden blocks. The letters "F" and "A" are on a single row of two blocks. The letters "K" and "T" are on a second row of two blocks, positioned above the "K" and "E" blocks respectively. The letters "K" and "E" are on a third row of two blocks. Below the wooden blocks, the text "U MEDIJIMA" is written in a bold, black, sans-serif font.

FAKTE
U MEDIJIMA

IMPRESUM

Izdavač: Fondacija INFOHOUSE

Autori/ce: Prof. dr. Lejla Turčilo
Prof. dr. Mario Hibert
Ljiljana Zurovac
Adin Šabić

Urednica: Senka Kurt

Godina 2022.

Ova publikacija je producirana uz finansijsku podršku Evropske unije.
Njen sadržaj je isključiva odgovornost Interview.ba/Fondacije Infohouse
i ne odražava nužno stavove Evropske unije.

Licenca: CC BY-NC-SA – Autorstvo – Nekomercijalno - Dijeli pod istim uslovima

SADRŽAJ

Senka Kurt:	KOMPAS ZA MEDIJSKU PRAŠUMU	4
Lejla Turčilo:	KO RAZUMIJE, A KO SE PRAVI DA RAZUMIJE	10
Mario Hibert:	DEAL NEW SCREEN	24
Ljiljana Zurovac:	NASILJE NAŠE SVAGDAŠNJE	40
Adin Šabić:	BIT ĆE BOLJE	60

Senka Kurt
novinarka i urednica

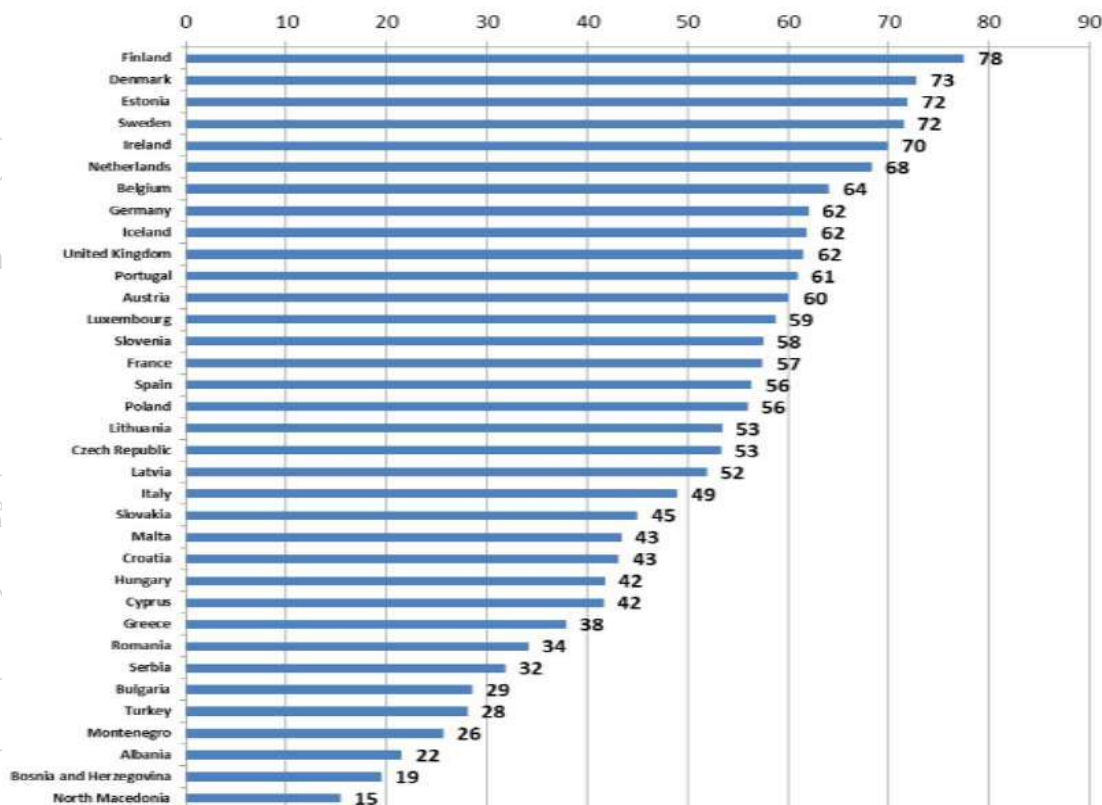
KOMPAS ZA MEDIJSKU PRAŠUMU

Medijska i informacijska pismenost mora služiti javnom dobru,
ali i biti javno dobro.

Bosna i Hercegovina nalazi se na samom dnu Indexa medijske pismenosti za ovu godinu, pokazalo je to novoobjavljeno istraživanje Inicijative za europske politike (EuPI) Instituta za otvoreno društvo – Sofija.¹

Od 35 zemalja Europe, Bosna i Hercegovina je na 34. mjestu. Iza nas je samo Sjeverna Makedonija.

INDEX MEDIJSKE PISMENOSTI 2021



BiH je na pretposljednem mjestu po medijskoj pismenosti u Europi

¹ <https://osis.bg/?p=3750&lang=en>

- Ove zemlje imaju nizak potencijal da se nose s efektima lažnih vijesti i dezinformacija uglavnom zbog nedovoljnog učinka u slobodi medija i obrazovanju – navedeno je u istraživanju EuPI-Sofija.

Da sve bude gore, treba reći da smo u prošlogodišnjem istraživanju zauzimali jedno mjesto više. Tako da, nažalost, moramo konstatirati – opet smo na samom europskom dnu.



51

Sloboda štampe (Freedom House).
Skala od 0 do 100 (od najboljeg ka najgorem)



28.51

Index slobode štampe (Reporteri bez granica).



403

PISA rezultati - čitalačka pismenost.
Najviši rezultat je najbolji, 500 - veoma dobar, ispod 300 - loš.



398

PISA rezultati - prirodne nauke.
Najviši rezultat je najbolji, 500 - veoma dobar, ispod 300 - loš.



406

PISA rezultati - matematička pismenost.
Najviši rezultat je najbolji, 500 - veoma dobar, ispod 300 - loš.



17.6

Udio populacije (%) sa univerzitetskom diplomom (Eurostat).
Od 100% do 0% (viši procent je bolji).



3

Povjerenje u druge (Eurostat, EQSL).
Skala od 10 do 0 (od najboljeg ka najgorem)



0.6071

Pristup E-tehnologiji.
Skala od 1 do 0 (od najboljeg ka najgorem)

BiH na samom dnu europske ljestvice (izvor - EuPI-Sofija)

Živimo u izazovnim vremenima, nakon tri godine pandemije (koja je još realna opasnost), te nezapamćene opasnosti koja prijeti svjetskom miru, postajemo robovi informacija koje se mijenjaju (ali bukvalno) iz minute u minutu.

Javno dobro

Kako se snaći u toj medijskoj prašumi? Kome vjerovati? Da li uopće vjerovati medijima? Kako prepoznati laž, kako istinu, a kako manipulaciju? Kako to da znamo i čitati i pisati, većina govori najmanje jedan strani jezik, koristimo kompjuter, "skrolamo" po mobilnom, a ipak se ne možemo pohvaliti da smo medijski pismeni?

Medijska se pismenost uglavnom odnosi na našu sposobnost pristupa, analize, kreiranja medijskih sadržaja. Važna je to tema stoljeća u kojem živimo. S obzirom na veliki značaj medija i novih medijskih tehnologija u savremenom društvu, može se reći da nema pismenosti bez medijske pismenosti. Zato se među najvažnije koncepte medijske pismenosti ubrajaju pitanja autorstva i strukture medijskih poruka kao i kreativnih tehnika koje su korištene da bi se kreirali medijski tekstovi.

Također, važno je, kako bismo razumjeli koncept medijske pismenosti, prepoznati ulogu publike, korisnika, te vrijednosti određenog medijskog sadržaja. Korisnik, bilo da je riječ o čitatelju, gledatelju, slušatelju, mora znati kakvi su ciljevi i namjere onoga ko je kreirao konkretni medijski sadržaj.

Medijska i informacijska pismenost mora služiti javnom dobru, ali i biti javno dobro.

To javno dobro kroz različite segmente društva, a naročito kroz obrazovanje mladih, doprinosi izgradnji kritičkog mišljenja, ali i zaštiti ljudi od dezinformacija i govora mržnje.

U aktuelnom informacijskom sistemu, ponekad i kontradiktornih poruka koje kruže internetom, teško je zamisliti da se javno dobro može unaprijediti ako javnost nije u mogućnosti baviti se informacijama, poštujući prava drugih i boreći se protiv izražavanja koje nanosi štetu.

Zato je svaki dan prilika da se predstavnici javnog i civilnog sektora, novinari, edukatori, ali i svi koji čitamo, gledamo, slušamo i najviše “skrolamo” osvrnemo na to što je do sada postignuto kad su u pitanju medijska i informacijska pismenost.

U BiH, uprkos brojnim inicijativama (uglavnom, a ponekad isključivo i samo civilnog sektora), možemo reći da smo tek na početku. No, građani, očito je, misle drugačije. Pokazuje se to na mnogobrojnim radionicama, okruglim stolovima, u obraćanju za pomoć profesionalcima, edukatorima.

Dvostruke vještine

Medijska pismenost traži dvostruke vještine: podrazumijeva tehnološku sposobnost pronalaženja kvalitetnih informacija i korištenja različitih alata koji su za to dostupni u digitalnom dobu.

No, prije svega, traži pravilno tumačenje i analiziranje medijskih sadržaja. A to onda opet vodi ka tome da je donošenje kvalitetnijih životnih, ali i političkih, društvenih odluka direktno povezano sa kvalitetom informacija koje konzumiramo.

I gdje su onda rješenje i kompas za medijsku prašumu? U obrazovanju, kako saznati i shvatiti šta su mediji i na koji način mediji funkcioniraju, koja je njihova društvena uloga?

Medijska pismenost traži obrazovanu i kritički raspoloženu publiku. Ali i istovremeno kvalitetnije sadržaje u medijima.

Medijska pismenost nas uči da na objektivni način sagledamo informacije iz različitih uglova, donesemo što objektivniji sud, baziran na činjenicama, a ne na onome čemu se mi nadamo ili što želimo da vidimo/čujemo. I ovo je danas od izuzetne važnosti, kad s nekoliko klikova imamo ocean netačnih informacija, informacije koje mogu biti sukladne našoj viziji svijeta, ali istovremeno isključuju objektivnu sliku.

Bez vještine medijske pismenosti ne možemo znati kako analizirati ono što pročitamo, vidimo, čujemo u medijima. A kad ne znamo, onda lako možemo biti izmanipulirani, prevareni, zavedeni. Čak i dovedeni u opasnost. Naročito što smo danas s dobrim gadgetima svi postali novinari, urednici, odgovorni za medijski sadržaj.

Zato medijska pismenost mora biti obavezna za sve. U vremenu i prostorima na kojima živimo naročito. Pod utjecajem različitih političkih i interesnih centara, pred nama je pretežak zadatak - kako prepoznati ko kreira sadržaje, ko se krije iza nekog medija, posebno kad je riječ o portalima, ko su vlasnici, ko zapravo financira sadržaje koji nam se nude, šta je zaista zadatak medija koji se pojavljuju prije i gase nakon izbora.

U školskim klupama

To znači, slažu se mnogi, da je krajnje vrijeme da medijska pismenost postane dijelom zvaničnog školskog programa, od prvih razreda osnovne škole do univerziteta.

No, bez obzira na to što su u tom pravcu apelirali i sami prosvjetni radnici, od nadležnih ministarstava nije bilo volje da se medijska pismenost smjesti u školske klupe.

Zato se edukatori snalaze uz pomoć brošura, od kojih je jedna i pred vama.

Fondacija Infohouse, u okviru projekta Fakt i fake (FiF) koji realiziramo u okviru Regionalnog programa "SNAŽNI – Mediji bez mržnje i dezinformacija", uz podršku Europske unije, ponudila je informativno-edukativni materijal, s ciljem da ključna kompetencija 21. stoljeća, a to jeste medijska i informacijska pismenost, dođe do što više korisnika.

Prof. dr. Lejla Turčilo
Fakultet političkih nauka
Univerzitet u Sarajevu

KO RAZUMIJE, A KO SE PRAVI DA RAZUMIJE

- Crtime o tome šta danas znači biti medijski pismen i kako to postići

Uvod: Medijska pismenost – definicija i značenje pojma

O medijskoj pismenosti danas se govori mnogo i često, razvijaju se različiti pristupi i promoviraju ideje kako građane učiniti medijski pismenijima i promišljaju načini na koje medijska pismenost može pomoći u kvalitetnijoj interakciji svakog od nas s medijima. To je postalo posebno važno u savremenom dobu, u kojem su mediji sveprisutni u našim životima, a naša pažnja konstantno podijeljena između svakodnevnih aktivnosti i neke vrste interakcije s medijskim sadržajima. Tome je, naravno, najviše doprinio internet, odnosno digitalne tehnologije, koje su medijske sadržaje i najrazličitije informacije učinile dostupnima 24 sata dnevno i udaljenim od nas tek jedan klik. Upravo zato što se pred nama otvorio beskonačan i bezgraničan informacijsko-komunikacijski prostor, u kojem svako od nas sam za sebe (može da) kreira paket informacija na kojima će zasnivati svoje funkcionisanje i odlučivanje u društvu u kojem živi, neophodno je biti osposobljen za prikupljanje, analizu, interpretaciju, korištenje, ali i kreiranje informacija. Taj skup znanja i vještina koje omogućavaju kvalitetnu interakciju s medijima i kvalitetno korištenje informacija nazivamo medijska pismenost.

No, medijska pismenost nije samo individualna vještina koju svako od nas treba razvijati kod sebe i zbog sebe. Ona se shvata mnogo šire i odnosi se na cijeli set obrazovnih pristupa koji će građanima omogućiti ne samo da znaju tumačiti dobivene medijske sadržaje i koristiti ih u svom individualnom životu, nego i omogućiti da na osnovu njih budu aktivni i korisni članovi društva. Američki Centar za medijsku pismenost definira je kao pristup obrazovanju nastao u 21. stoljeću, 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 samo-

izražavanje putem njih. Ovako široko postavljena definicija medijske pismenosti ukazuje na nekoliko ključnih pojmova koje treba imati u vidu kada se razmatra i razvija ovaj koncept. Ti pojmovi odnose se na:

- *Obrazovanje* – medijska pismenost je, dakle, nešto što se uči, za šta je potrebno imati kvalitetan obrazovni sadržaj, kvalitetne predavače i kvalitetne polaznike koji žele naučiti više o samim medijima, njihovoj društvenoj ulozi i odgovornosti, sadržajima koji se putem njih plasiraju, kao i načinima kvalitetne komunikacije putem interneta;
- *Kvalitet medijskih sadržaja* – medijska pismenost treba da nas nauči da razlikujemo kvalitetne informacije i druge medijske sadržaje od onih koji to nisu. Kvalitet medijskih sadržaja podrazumijeva da su oni nastali u skladu sa općevažećim profesionalnim pravilima, koja se odnose, prije svega, na istinitost, objektivnost, nepristrasnost, poštovanje etike i estetike u medijima. Kvalitetne medijske sadržaje ne možemo prepoznavati tek intuitivno, na osnovu vlastitih pretpostavki šta bi to kvalitet trebao biti, nego je potrebno poznavati principe i standarde medijske djelatnosti i kreiranja medijskih poruka, kako bismo mogli prepoznati jesu li oni primijenjeni u onim sadržajima koji dolaze do nas i koje koristimo;
- *Procjenu, odnosno evaluaciju i izvora informacija i samih informacija* – medijska pismenost ne odnosi se samo na to kakve medije koristimo i koliko poznajemo način njihovog funkcionisanja. U dobu interneta, još je važnije na pravi način procjenjivati različite izvore informacija, budući da je online prostor donio jednu značajnu promjenu koja se odnosi na to da bez posrednika sami možemo doći do informacija, odnosno da ih više ne moraju nužno za nas oblikovati mediji i novinari. Upravo iz tog razloga

medijska pismenost postaje, zapravo, dvokomponentna vještina: interakcije s klasičnim medijima (štamptom, radijem i televizijom) koji za nas oblikuju poruke i interakcije s drugim korisnicima koji su i izvori informacija za nas, ali i konzumenti informacija koje mi kreiramo u internetskom prostoru;

- *Društvena participacija* – medijska pismenost zasniva se na premisi da se mi ne informišemo samo i isključivo zato da bismo imali individualnu korist od onoga što saznajemo iz medija i drugih izvora informacija, nego da bismo mogli biti uspješni u svojim daljnjim interakcijama i učešću u društvenom životu. Iz tog razloga ona je društveno važna vještina, ne samo individualna. Upravo zbog toga je i potrebno da se cijelo društvo sistemski uključi u razvijanje koncepta medijske pismenosti, jer ona ne služi sama sebi, nego građanima i zajednici u kojoj se razvija.
- *Poruke u različitim simboličkim formama* – od pisanih do video – medijska pismenost odnosi se kako na interpretaciju i korištenje, tako i na kreiranje poruka u različitim oblicima. Korisničke navike brzo se mijenjaju, kao i tehnologije putem kojih se kreiraju i distribuiraju poruke, pa je samim tim evoluirao i način na koji se te poruke koriste. Iako u savremenom dobu korisnici medija uglavnom preferiraju kratke i vizualne poruke, neophodno je u medijsku pismenost uključiti sve forme u kojima korisnici mogu naći poruke, od pisanih, auditivnih, vizuelnih itd. kao i sve njihove međusobne kombinacije.

Iz ove, samo jedne definicije medijske pismenosti jasno je da je riječ o izuzetno kompleksnoj oblasti, odnosno o interdisciplinarnom polju koje je od velike društvene važnosti.

Šta medijska pismenost nije i zašto je nerijetko krivo shvatamo?

Iako postoji zaista veliki broj najraznorodnijih definicija medijske pismenosti, ovaj se pojam nerijetko krivo shvata, pa time i na pogrešan način primjenjuje u praksi. Stoga se i naslov ovog našeg teksta „Ko razumije, a ko se pravi da razumije“ može odnositi kako na medijske poruke i sadržaje, tako i na sam pojam medijske pismenosti. Stoga se na ovom mjestu čini smislenim pokušati pojasniti čitateljima šta to medijska pismenost nije, kako i sami ne bi padali u zamku krivog shvatanja ove oblasti. Najprije bi trebalo ukazati da medijska pismenost nije samo vještina, nego je skup znanja, vještina i kompetencija o kvalitetnoj interakciji s medijima. Zašto je važno praviti ovu razliku? Prije svega, zato jer „vještina“ podrazumijeva nešto što svako od nas može i sam savladati, najčešće metodom pokušaja i pogreške, odnosno vježbajući kroz interakciju s medijima. No, medijsku pismenost ne bi trebalo shvatati kao nešto što se samo po sebi razvija korištenjem medija od strane pojedinaca. Ona je puno više od toga i uključuje potrebu da se o medijima i informacijama mnogo toga zna, da se posjeduju vještine njihovog korištenja na način da se uz trošenje optimalne količine vremena i napora dobije maksimalna količina kvalitetnih i upotrebljivih sadržaja, kao i da se bude kompetentan korisnik koji od medija i medijskih sadržaja profitira i individualno, ali i kolektivno, tako što će ih dalje dijeliti sa drugima.

Medijska pismenost, nadalje, nije samo način da se zaštitimo od loših, nekvalitetnih medijskih sadržaja i negativnih medijskih uticaja. Ona je vještina kritičkog promišljanja o medijima, informacijama i o društvu u kojem živimo i kao takva je puno više od izbjegavanja opasnosti koje nose loši medijski sadržaji. Iako se nerijetko fokus medijske pismenosti stavlja na borbu protiv dezinformacija, govora mržnje, ugrožavanja privatnosti i drugih sličnih negativnih pojava u informacijsko-komunikacijskom sistemu i procesima,

važno je imati na umu da kritičko promišljanje nije kritiziranje usmjereno prema medijima, niti bi medije trebalo promatrati isključivo kroz prizmu opasnosti. Oni mogu biti dio problema ili dio rješenja u svakom društvu. To šta će postati, ovisi kako o medijima samim, tako i o nama kao njihovim korisnicima, koji, ako smo medijski pismeni, možemo prepoznati one kvalitetne i profesionalne medije koji nam mogu biti saveznici u borbi za kvalitetnije društvo.

Medijska pismenost, iako se nerijetko na to reducira, nije samo i isključivo digitalna pismenost. Posebno je važno napomenuti da ona ne podrazumijeva tehničke aspekte korištenja novih digitalnih i online tehnologija, odnosno nije dio informatičke pismenosti. Iako su u posljednje vrijeme digitalne i online tehnologije najčešći, a ponekad i jedini, mediji sa kojima (posebno mlađe generacije) stupaju u interakciju, te tehnologije u osnovi su intuitivne, odnosno nisu potrebne posebne vještine njihovog korištenja koje bi trebalo učiti. Stoga se medijska pismenost ne fokusira na tehničko-tehnološki aspekt korištenja medija, nego na njihovu suštinu: modele funkcionisanja, društveni kontekst, načine na koje kreiraju sadržaje, kvalitet i upotrebljivost tih sadržaja i njihovu korisnost za pojedince i društvo.

Medijska pismenost, također, nije ni nešto što je važno samo i isključivo za mlade ljude. Iako su mladi vrlo važna ciljna grupa programa medijske pismenosti, zbog svoje stalne izloženosti (posebno online) medijima, ne treba zaboraviti da je medijska pismenost cjeloživotni koncept, u kojem jednako mogu (i trebaju) sudjelovati sve generacije. Upravo iz tog razloga insistira se na tome da se programi medijske pismenosti razvijaju za sve dobne skupine, i kroz formalno i neformalno obrazovanje, kako bi u ovaj koncept bili uključeni svi građani u nekoj zajednici, pod jednakim uvjetima.

Šta medijska pismenost jeste i kako je shvatati u širem kontekstu?

Kada smo ukratko pojasnili šta medijska pismenost nije, vrijedi se podsjetiti i šta medijska pismenost jeste u jednom širem društvenom kontekstu, kako bismo pojasnili zašto je važno da je svaka demokratska zajednica, a posebno njeni donosioci odluka, shvate kao nešto što je opće dobro i što donosi društvenu korist.

Kako smo već rekli, medijska pismenost nije svrha sama sebi i ne koristi samo pojedincu. Ona je općedruštvena kompetencija i zbog toga treba biti u fokusu svih segmenata društva: obrazovnih vlasti (u formalnom obrazovanju), nevladinog sektora (u neformalnom obrazovanju), međunarodnih aktera (u primjeni iskustava razvijenih zemalja), kao i svih građana (čiji bi cilj trebao biti da jesu medijski pismeni). Ovako shvaćena medijska pismenost pomaže u podizanju kvaliteta različitih segmenata društva, što se, prije svega, odnosi na:

- *Medije* - medijski pismeni građani, odnosno ljudi koji imaju znanja o medijima, vještine njihovog korištenja i kompetencije kritičkog promišljanja medijskih funkcija, uloge i sadržaja, svakako podižu ljestvicu svojih očekivanja od medija i kao takvi podstiču podizanje kvaliteta u medijima. Medijski pismeni korisnici neće prihvatati jeftine sadržaje niskog ukusa kao one koji su im dovoljni za zadovoljavanje njihovih informacijskih potreba. Naprotiv. Oni će zahtijevati visokoprofesionalne, kvalitetne medijske sadržaje i time, zapravo, podsticati (pa i „tjerati“) medije na to da budu profesionalniji i odgovorniji.
- *Obrazovanje* - programi medijske pismenosti treba da obogate obrazovnu ponudu, odnosno obrazovne sadržaje koji se nude u formalnom i neformalnom obrazovanju. Ovdje je važno napomenuti da je medijsku pismenost potrebno shvatati kao skup znanja, vještina i kompetencija koje se nužno ne stiču kroz jednopredmetno obrazovanje, odnosno da je

moguće da se u formalno obrazovanje medijska pismenost uključi i kroz više različitih predmeta u kojima ona može naći svoju primjenu, te da se obrazovanje iz područja medijske pismenosti može pružati i kroz programe i kurseve neformalnog tipa, koje treba shvatati kao komplementarne, a ne kao konkurentne formalnom obrazovanju.

- *Javni prostor* - medijska pismenost, shvaćena u širem kontekstu, treba da uči pojedince, grupe i zajednice o važnosti javne sfere i javne debate za demokratsko društvo i demokratsko odlučivanje. U ovom kontekstu, medijska pismenost osnažuje javni prostor, koji neminovno uključuje i medijski i internetski prostor, na način da garantuje pluralizam mišljenja, javnu debatu zasnovanu na argumentaciji, kulturu dijaloga i civilizirano rješavanje sukoba. Upravo iz tog razloga medijsku pismenost smatramo građanskom kompetencijom, a medijski pismene osobe smatramo kompetentnim i odgovornim članovima društva.



Kako razvijati programe medijske pismenosti – od vrtića do odrasle dobi

Iz svega rečenog jasno je da se medijska pismenost ne odnosi samo na interakciju s medijima, nego na kvalitetnu participaciju u društvu. Zato i kažemo da je medijska pismenost, u svom najširem značenju, skup metoda, pristupa i procesa za osnaživanje kompetencija društvene participacije, odnosno preduslov razvoja demokratske kulture savremenog društva. Upravo je to razlog zašto je neophodno razvijati programe medijske pismenosti na način da oni razmatraju medije u širem društvenom kontekstu. Opet, da se vratimo na naslov ovog teksta, pitanje „ko razumije, a ko se pravi da razumije“ u ovom kontekstu odnosi se ne samo na to ko razumije medijske sadržaje na pravi način, nego i ko razumije kako oni funkcionišu u društvu, kako utiču na to društvo i kako društvo utiče na njih. Posebno je važno ukazivati na kognitivne (uticaj na spoznaju), afektivne (uticaj na emocije) i bihevioralne (uticaj na ponašanje) aspekte medija, odnosno medijske učinke na pojedince i društvo.

Medijska pismenost, dakle, treba biti dio obrazovanja. No, vrlo često se u razmatranju načina na koje je potrebno „uklopiti“ medijsku pismenost u obrazovanje postavljaju dvije, na izvjestan način lažne dileme, a koje se odnose na sljedeća pitanja:

- *Treba li medijska pismenost biti dio obrazovne ponude u školama ili je dovoljno da se razvija kroz kratkotrajne kurseve? Ovo je, zapravo, lažna dilema između formalnog i neformalnog obrazovanja kad je riječ o medijskoj pismenosti. Već smo naglasili da programi medijske pismenosti u formalnom i neformalnom obrazovanju treba da budu komplementarni, odnosno da ih ne treba shvatati kao konkurenciju jedne drugima. Nekoliko je razloga za to, a jedan od njih je i taj da neformalne edukacije iz medijske pismenosti mogu posebno biti korisne za starije korisnike*

medija, koji su već izašli iz formalnog obrazovanja u kojem nisu imali sadržaje vezane za medijsku pismenost, pa te nedostatke mogu kompenzirati neformalnim obrazovanjem. Nadalje, obzirom na to da se medijsko polje, odnosno informacijsko-komunikacijska djelatnost izuzetno brzo mijenja, a formalno obrazovanje je relativno sporo u promjeni obrazovnih sadržaja i obrazovne ponude, neformalno obrazovanje u ovom kontekstu može biti fleksibilnije i brže pratiti promjene. Sa druge strane, formalno obrazovanje daje širi prostor za dolaženje do većeg broja korisnika, obzirom na to da se u formalnom obrazovanju medijska pismenost može razvijati od vrtićkog do univerzitetskog obrazovanja.

- *Treba li medijska pismenost biti zaseban predmet ili uključena u više različitih predmeta u formalnom obrazovanju, odnosno da li nuditi zasebne programe medijske pismenosti ili ih uključiti u već postojeće edukacije u neformalnom obrazovanju?* Ovo je također, na izvjestan način, lažna dilema, s obzirom na to da je medijsku pismenost moguće razvijati kao *stand alone* programe, ali i uključiti u druge već postojeće programe (poput predmeta Maternji jezik, Društvo, kultura, religija, Sociologija itd. u formalnom obrazovanju i edukacija vezanih za demokratiju i aktivno građanstvo u neformalnom obrazovanju). Budući da se medijska pismenost, u širem kontekstu, shvata kao dio koncepta razvijanja kritičkog mišljenja, to je smislenije da ona bude kros-kurikularna kompetencija, odnosno da se uključuje u već postojeće programe. No, svakako je i kreiranje online ili offline zasebnih programa medijske pismenosti preporučljivo.

Kako razvijati programe medijske pismenosti? Univerzalnog odgovora na ovo pitanje, naravno, nema, no ono što treba imati u vidu je sljedeće:

- Programi trebaju biti prilagođeni svim ciljnim grupama, što znači da ih je potrebno prilagođavati potrebama korisnika različitih uzrasta, različitih obrazovnih profila itd. Medijska pismenost može naći svoje mjesto od vrtića, preko osnovnih škola, srednjih škola, univerzitetskog obrazovanja, ali i programa cjeloživotnog učenja.
- Programi trebaju biti široko postavljeni, odnosno uključivati kako interakciju s klasičnim medijima, tako i sa online platformama, ali i širi društveni kontekst medija. Medijska pismenost treba da podučiti korisnike kako da prepoznaju svoje informacijske i komunikacijske potrebe, kako da ih zadovolje na odgovarajući način, te kako na osnovu njih da budu korisni članovi društva.
- Programi trebaju biti više odgojni nego obrazovni, odnosno treba da odgajaju polaznike za informacijsko društvo koje bi trebalo biti društvo znanja. U ovom kontekstu, ključno je podučavati o tome kako transformirati informacije u znanje, budući da tek puko prikupljanje informacija o nekom pitanju, pojavi ili procesu u društvu ne podrazumijeva znanje o tim procesima i pojavama. Tek nakon ozbiljnog intelektualnog, odnosno misaonog napora, koji podrazumijeva provjeru izvora informacija, provjeru pouzdanosti i kvaliteta informacija, provjeru konteksta informacija i provjeru uticaja informacija na pojedince i društvo, informacije „pretvaramo“ u znanje. Iz tog razloga i medijska pismenost se odnosi na razvijanje intelektualnih potencijala, odnosno misaonih procesa kod polaznika, a ne samo na njihovo opskrbljivanje potrebnim znanjima o medijima.
- Programi trebaju biti usmjereni na polaznike, a ne isključivo na sadržaj. Stoga je najvažnije unaprijed procijeniti koji su ishodi učenja koje želimo

postići, odnosno koja znanja, vještine i kompetencije polaznici trebaju imati nakon što prođu određeni program medijske pismenosti. Na osnovu toga moguće je razvijati obrazovne sadržaje koji će biti dovoljno fleksibilni, odnosno koji se mogu prilagoditi potrebama različitih grupa, ali i promjenama u medijskoj sferi, ali koji će obezbijediti kvalitet.

Još jedna važna napomena vezana uz razvijanje programa medijske pismenosti i u formalnom i u neformalnom obrazovanju odnosi se na činjenicu da su svi mediji uvijek „uklopljeni“, odnosno kontekstualizirani u društvo u kojem funkcioniraju, te je u tom smislu vrlo važno razvijati programe medijske pismenosti prilagođene specifičnostima društva u kojem ih se podučava. Drugim riječima, *copy-paste* metod prenošenja postojećih obrazovnih programa iz ove oblasti u druge, različite kontekste može biti potpuno pogrešan put, ukoliko se ne dogodi prilagodba tih programa lokalnom kontekstu.



Zaključak: Šta želimo postići?

S obzirom na to da je već rečeno kako je u programima medijske pismenosti ključno odrediti ishode učenja, odnosno podučavanja, na ovom mjestu možemo se zapitati koji su to opći ishodi, odnosno šta, suštinski, želimo postići primjenom koncepta medijske pismenosti u obrazovanju. Drugim riječima: kako bi izgledao građanin koji je medijski pismen?

Ako bismo pokušali navesti nekoliko najvažnijih osobina medijski pismenog građanina, bile bi to sljedeće:

- *Znanja*: zna zašto su mediji važni za društvo, zna koje su uloge/funkcije medija u društvu, zna koji akteri društva utiču na medije i kako to uslovljava načine na koje mediji predstavljaju stvarnost, zna kako koristiti medijske sadržaje i kako kvalitetno učestvovati u online i offline javnom prostoru;
- *Vještine*: posjeduje vještine samoprocjene svojih informacijskih potreba, vještine izbora kvalitetnih medija na osnovu kojih može zadovoljiti te potrebe, vještine kritičkog promišljanja o medijskim sadržajima i njihovom kontekstu, vještine dekodiranja medijskih poruka, vještine upotrebe medijskih sadržaja u svom individualnom i društvenom životu;
- *Kompetencije*: kompetencije medijske interakcije i društvene participacije.

Medijski pismena osoba je, dakle, aktivni korisnik svih tipova medija (štampani, elektronski, online), kritički interpretator medijskih poruka/sadržaja i kompetentan aktivni sudionik društvenih procesa koji donosi informisane odluke, na osnovu svoje kvalitetne interakcije s medijima. To je, dakle, onaj ko zna mnogo o medijima, ko je vješt u njihovom korištenju i ko je kompetentan član društva.

Neki dodatni izvori za čitanje

- **Car, V. Turčilo, L. Matov.** Dostupno na: https://www.academia.edu/13660958/Car_Viktorija_Tur%C4%8Dilo_Lejla_i_Matovi%C4%87_Marijana_ur._2015_Medijska_pismenost_-_preduvjet_za_odgovorne_medije ić, M. (2015). *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: FPN
- **Dizdar, S. Rašidović, E. Turčilo, L. Hajdarpašić, L.** (2012). *Informacijska pismenost: smjernice za razvoj mrežnih modula*. Sarajevo: UNSA
- **Poter, Dž.** (2012). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio
- **Tajić, L.** (2013). *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews. Dostupno na: [file:///C:/Users/Home/Downloads/Medijska_pismenost_u_BiH%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/Medijska_pismenost_u_BiH%20(5).pdf)
- **Vajzović, E. Džihana, A. Hibert, M. Ibrahimbegović Tihak, V. Bakić, S. Kulenović, F.** (2018.) *Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: FPN i UNESCO. Dostupno na: https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2018/05/PreglednaStudija_MIP_BHS.pdf
- **Vajzović E.** (ur.). 2020. *Medijska i informacijska pismenost – istraživanje i razvoj*. Sarajevo: FPN. Dostupno na: https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2020/12/MEDIJSKA-I-INFORMACIJSKA-PISMENOST-ISTRAZIVANJE-I-RAZVOJ_e-izdanje-1.pdf
- **Vajzović E. Hibert M. Turčilo L. Vučetić V. Silajdžić L.** (2021). *Medijska i informacijska pismenost: dizajn učenja za digitalno doba*. Sarajevo: FPN. Dostupno na: https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2021/04/MEDIJSKA-I-INFORMACIJSKA-PISMENOST-DIZAJN-UCENJA-ZA-DIGITALNO-DOBA_e-izdanje-1.pdf

Prof. dr. Mario Hibert
Filozofski fakultet
Univerzitet u Sarajevu

DEAL NEW SCREEN

*"We're in danger of ending up with a kind of idiot history,
in which everything starts in Silicon Valley, and there are no other forces or causes."
(E. Morozov, 2014.)*

Objavljujem, dakle jesam

Svako doba ljudske povijesti obilježeno je nekom od metafora koje nam nastoje približiti duh vremena. Sintagma “digitalni mediji” vjerovatno najizravnije opisuje duh informacionalizma, informacijskog obilja u kojem živimo “bačeni” u mrežu “sveznanja”. Emancipacija autorstva kojom je promijenjena paradigma tradicionalnih medija stvorila je okruženje informacijskog nereda: “objavljujem, dakle jesam.” Lažne vijesti, botovi, trolovi itd., kao i posljedična reaktivna angažiranost na sadržaje koje generiraju korisnici, naime, privlače korisničku participaciju: što ekstremniji sadržaj, to viralniji feedback. Digitalna javna sfera u kojoj se do ekstrema provocira sloboda izražavanja, drugačije rečeno, aktualizira, ohrabruje, stimulira i akcelerira participacija u borbi za vidljivost i priznanje (to post, to like, to comment, to share), više ne počiva na potrošnji znaka i značenja, već proizvodnji afektivne polarizacije: konfrontacija, animozitet, bijes, osiguravaju neprestanu cirkulaciju komunikacije, agitaciju sljedbenika. Digitalni biznis model društvenog softvera, proistekao iz zavodljivih slogana “sharing is caring”, “user have a value”, oslobodio je vladavinu emocija nad razumom. Promjenom načina na koji se diseminiraju neistine, distribuiraju dezinformacije i širi propaganda digitalne tehnologije su dovele do tzv. kolapsa konteksta, ideala totalitarne vladavine¹.

Medijsku ekologiju čine istraživanja medija kao okruženja i obratno, drugim riječima, analiza struktura konteksta² je ono što medijsku ekologiju razlikuje od medijske pismenosti. Fokusiranjem na implikacije upotrebe tehnologije medijska ekologija pretpostavlja kako tehnološki razvoj vodi ka stvaranju novih ljudskih sposobnosti, ali i njihovom slabljenju, atrofiji pa, čak i nestanku. Gubitak

¹ Hanna Arendt je mnogo prije pojave interneta zabilježila: “idealni subjekt totalitarne vlasti su ljudi za koje razlikovanje između činjenica i fikcije (npr. iskustvene realnosti) i razlika između istine i laži (npr. standarda mišljenja) više ne postoji (1973: 474)

intelektualnih, kognitivnih i društvenih vještina kao posljedica novomedijske komunikacijske stvarnosti, prema riječima Eve Berger (2022), vode ka sljepilu za kontekst: “kada GPS odlučuje koji je put najbolji, iTunes koja će pjesma svirati i sl., ljudi zaboravljaju kontekstualizirati. Kada sve svoje vještine u potpunosti eksternaliziramo (outsourcemo) mobilnim tehnologijama, lokacijskim uslugama, sensorima, društvenim medijima i umjetnom inteligencijom, prestajemo razumijevati najbazičnije situacije. Prepuštanje kontrole nad odlučivanjem tzv. kontekstualnim tehnologijama znači odustajanje od vlastite svjesnosti za kontekst” (ibid., str. 7). Umrežene tehnologije mijenjaju našu percepciju sebe (ko smo), naše međusobne odnose (kako se socijaliziramo), naš koncept odnosno predstavu stvarnosti (našu metafiziku), te naše interakcije u stvarnosti (kako djelujemo) (Floridi, 2018), na osnovu čega možemo ustvrditi kako determinante “platformskog društva” (van Dijck, Poell i da Wall, 2018), svojim tehničkim kodovima “društvenosti”, distribuiraju vrijednosti ideološke aproprijacije budućnosti.

Mentalna i emocionalna odsutnost proistekla je iz programiranog osjećaja kontrole korisničkog iskustva navigacije u fluidnom prostoru dizajnirane interakcije između korisnika ekrana, sadržaja i hiperstimulirane distrakcije (Kingwell, 2020). Uronjenost u digitalne platforme podražava stanja anksioznosti, depresije, izoliranosti, konfuzije, ravnodušnosti, panike, dosade itd., te se samo suzdržavanje od interakcije počinje doživljavati kao oblik deprivacije. Deficit samokontrole, slabljenje čitalačkih navika, opadanje koncentracije, sužavanje opsega pažnje, itekako govore u prilog činjenici da mediji više nisu naši produžeci (kako je još davno postulirao M. McLuhan), već je čovjek postao produžetak medija. Afirmirajući puku digitalnu prisutnost, moralni principi umreženog svijeta zamjenjuju etičke vrijednosti fizičke

² Kontekst je skup okolnosti koje uključuju prostor, vrijeme, objekte, simbole, te transakcije između ljudi, kulture i stvarnosti.

stvarnosti - dok se u fizičkom svijetu nagrađuje učinjeno, digitalno okruženje samu online vidljivost smatra oblikom rada koji zaslužuje nagradu³ (Mir, 2022).

Donošenje “informiranih odluka”

Digitalne tehnologije nadziru i prate gdje smo, kuda se krećemo, za čim tragamo, sa kim kontaktiramo itd. Preuzimanjem kontrole nad našim doživljajem svijeta i životnim iskustvima “pametne” tehnologije (o kojima ne znamo gotovo ništa ili vrlo malo, dok one znaju sve o nama) su postale naši “psi vodiči”, oslanjanjem na njih dobrovoljno zatvaramo oči prepuštajući se sljepilu⁴. Korištenje i ovladavanje tzv. “zahtjevnim tehnologijama” (*demanding technologies*), kako ističe Tim Wu, zahtijeva fokus, koncentraciju. Naime, potpuno je drugačiji način naše (pre)okupiranosti npr. kada učimo svirati klavir nego kada koristimo softversku aplikaciju, sviranje angažira našu pažnju, okupira naše napore potpuno drugačije od tzv. nagodnih, pogodnih, praktičnih tehnologija (*convenience technologies*). Drugim riječima, način na koji se stimulira naš mozak i “trenira” njegova promjena potpuno je drugačiji u okruženju iz kojeg izrasta tzv. “digitalni um”. Ovo nisu nimalo nepoznate tvrdnje, svaki je komunikacijski medij kroz povijest pridonosio slabljenju ili atrofiji nekih sposobnosti, osnažujući druge⁵. Forma svakog medija podrazumijeva drugačiji odnos između čula, čime se kreiraju nove forme svjesnosti promjenom načina fokusa, transformacija percepcije, kako je pojašnjavao M. McLuhan, novi način osjećanja svijeta je medijski uvjetovan bez obzira na sadržaj koji nam prenosi.

³ Andrew Mir naglašava kako je tehnološki razvoj, od ovladavanja vatrom do izuma čekića, točka, daljinskog upravljača, nastojao reducirati napor potreban za dobivanje nagrade. Danas je razlika ta što se tranzicija iz fizičkog svijeta u digitalni odvija pod zapanjujućom brzinom. Za prijelaz od nomadske ka sjedilačkoj kulturi su bili potrebni mileniji, migracije iz sela u grad stoljeća, dok će za naseljavanje interneta trebati manje od sedamdeset godina.

⁴ Mislim da nismo osljepili, mislim da smo sljepci, Sljepci koji vide, Sljepci koji znaju da gledaju, ali ne vide. (José Saramago, Sljepilo)

⁵ Poznato je kako je još Platon upozorio kako ovladavanje pisanjem uvjetuje zaboravljanje, drugim riječima, kako će oslanjanje na izvanjske znakove, a ne unutrašnje sjećanje poticati zaborav.

Novomedijske, “kontekstualne tehnologije” su, prema riječima E. Berger (2022), oštetile naše sposobnosti da autonomno razumijevamo kontekst upravo zbog toga što su algoritamski “čuvari kapije” u stanju anticipirati naše potrebe, “proaktivno” nudeći rješenja (“what to do next”). Dekontekstualizacija informacija je upravo i najveća prijetnja koja proističe iz tzv. digitalnog stanja. Novi kulturni pejzaž ili digitalno stanje, kako opisuje Felix Stalder (2018), obilježavaju tri forme preko kojih operira kulturna praksa današnjice: a. *referencijalnost* u proizvodnji značenja i konstituiranju sopstva (upotreba postojećih kulturalnih resursa za vlastitu produkciju, njihovo rearanžiranje odnosno remiksovanje, pomjeranjem i semantičkim otvaranjem referentnosti); b. *zajedništvo* u stabiliziranju značenja kroz zajednički dijeljen referentni okvir (pri čemu dinamika Mreže rekonfigurira pojmove autonomije i prisile) i c. *algoritmičnost* odnosno automatiziranost pri procesu odlučivanja koja proističe na osnovu ekstrakcije informacija iz obilja podataka koje proizvode mašine.



Donošenje “informiranih odluka” u okruženju koje se nedovoljno dobro razumije stoga kreira tehnološku utopiju interaktivnosti ljudi i mašina. Automatizacija odlučivanja, algoritamsko mišljenje, proističe iz okruženja u kojem se u realnom vremenu odvija neprekidno prikupljanje tzv. velikih podataka (Big Data), što je od tehno-korporativnih platformi napravio do sada nezapamćene monopole. Biznis model 21. stoljeća (“data is the new oil”) uspostavljen je otvaranjem prostora bezgranične interakcije sa inteligentnim dizajnom sučelja (interface) kojim upravljaju algoritmi, preciznije govoreći, podacima upravljane tehnologije (*data driven technologies*).

Algoritmi su gradivni organizacijski elementi umjetne inteligencije i mašinskog učenja. Svaki rutiniziran niz koraka koji omogućava izvršenje određenog zadatka (npr. buđenje, tuširanje, pranje zuba, doručak itd.) mogli bismo nazvati algoritmom (npr. ulaska u dan) s obzirom na to da govorimo o skupu instrukcijskih koraka koje treba mehanički izvršiti kako bi se postigao željeni ishod. U matematici i računalnim znanostima pojam “algoritam” označava jednoznačnu i nedvosmislenu proceduru rješavanja date klase problema, međutim, kada danas koristimo ovaj pojam potrebno ga je posmatrati kroz sintagmu “automatizirani algoritam”, što označava procedure procesa automatiziranog odlučivanja, računalnog donošenja odluka. Ključni aspekt ili karakteristika algoritama je dakle da mogu biti automatizirani odnosno sistematizirano izvršavani u mnogo većoj brzini nego što je to u stanju uraditi čovjek. Algoritme stoga možemo označiti i kao neprozirne kapije selekcije i organizacije podataka, filtere odabira onoga što vidimo na zaslonima svojih ekrana. Oni su, kako kaže C. O'Neil (2016), svuda oko nas: “od potrage za poslom do pronalaženja supružnika, prediktivni algoritmi tiho oblikuju i kontroliraju naše sudbine.”

Drugim riječima, algoritmi direktno proizvode iskustvo korištenja informacija na osnovu kolektivnog digitalnog otiska (historije pretraživanja, tj. tragova naših

interakcija u kojima su ključne riječi naših želja i interesa, sadržaja koje čitamo, dijelimo, objavljujemo, komentiramo, onoga što kupujemo, favorizujemo, podržavamo, želimo, kritikujemo itd.). Unatoč tome, mašine, nekada prezirane kao otjelovljenje centralizirane kontrole, danas su postale simboli otpora, personalni alati oslobođenja, čime su tzv. "big-tech monopolisti uma" (Google, Facebook, Amazon, Microsoft, Apple), kako potcrtava F. Foer, izvršili napad na slobodnu volju algoritamskom automatizacijom mišljenja: kodiranje je postalo temeljna vještina rješavanja (društvenih) problema, dok su inženjeri privilegiranjem tehnologije, pod diktatom efikasnosti, razvoj inteligentnih mašina stavili na pijedestal postpolitičkog doba.

Postajući "operativnim sistemima naših života" (Vaidhyanathan, 2019), "nevidljiva ruka" algoritama (Facebook definira "ko smo"; Amazon definira "šta želimo"; Google definira "što mislimo" itd.) ustoličuje tehno-deterministički mit o samomislećim, inteligentnim mašinama čiji se ideološki status (izveden iz čuvenog Turingovog⁶ pitanja "mogu li mašine misliti?") prikriva kao novi oblik društvene reorganizacije. Internet kao utopijska zamisao interaktivne, decentrirane, dehijerarhizirane socijalizacije sada predstavlja temeljnu infrastrukturu globalne distopije, totalne kontrole. Logika umreženih mašina, uprkos još uvijek dominantnom (trendovskom, laičkom) mišljenju o internetu kao otvorenom protokolu koji fundamentalno eliminira regulaciju, hijerarhiju, organizaciju i kontrolu, upravo je suprotna. Kao konstitutivni dio organizacije i kontrole interneta, protokol upravlja prirodnom novonastalih društvenih praksi (Galloway, 2004). Drugim riječima, internet je visoko hijerarhizirana političko-ekonomska infrastruktura koju konstituira kod kao kontroliran dijagram distribucije.

⁶ Alan Turing, računalni znanstvenik 1950. godine je razvio test (Turingov test) kao osnovu za definiranje "inteligentne" mašine: mašina uspješno prolazi na Turingovom testu ukoliko čovjek u interakciji sa mašinom ne može odlučiti da li razgovara sa ljudskim bićem ili mašinom.

Vjerovatno najdirektnija i najefektnija dekonstrukcija tzv. Kalifornijske ideologije ponuđena je još ranih devedesetih godina, kada su britanski autori Richard Barbrook i Andy Cameron raskrinkali zavodljivu ideju hipijevske verzije umrežene kulture kao model “do-it-yourself” komunikacijskog kapitalizma. Njihov čuveni esej “Kalifornijska ideologija” je isprva bio žestoko kritiziran kao anti-američko, konspirativno djelo kojim ljevičari ruše neoliberalni kapitalizam, međutim, upravo se danas potvrđuje sva ispravnost uvida o mitologiju Silikonske doline kojom se propagirao poduzetnički, *start-up your life*, ethos. Naime, kako objašnjava Barbrook, kontrakulturnom ikonografijom šezdesetih se maskirala transformacija hipija u poduzetnike, tehno-inovatore, a sintagma “kreativna disrupcija” je postala model reprogramiranja kolektivističkih ideja u egoistično, yippie poduzetništvo tzv. (digitalnim) alatima emancipacije⁷. Drugim riječima, liberalizam je sloboda, ali samo za ekskluzivnu skupinu.

Iluzija “slobodne komunikacije”

Ipak, predominantni trendovi današnjice stvorili su ambijent u kojem se digitalne tehnologije smatraju inherentno emancipatornim, premda se algoritamskim upravljanjem interpasivnom iluzijom “slobodne komunikacije” koncentriše hegemonijalna moć u rukama vlasnika tehno-korporativnih giganata. Korporativne platforme (Facebook, Amazon, Google i sl.), gradeći geopolitičke monopole, ekstrahuju neprekidni živi kapital umreženih građana u obliku podataka. Čovjek ne samo da je reduciran na mrežni čvor ekonomske transakcije pod kontrolom komunikacijskih vektora već svojim besplatnim radom u tzv. “algoritamskim fabrikama” (Joler, 2018) postaje proizvod

⁷ U “Kalifornijskoj ideologiji” rekli smo da se ispod toga marketinškog napuhivanja u stilu “hajdemo se svi oduševiti mogućnostima tih novih tehnologija za stvaranje novih proizvoda, novih usluga, novih načina komunikacije i novih oblika umjetničkih i kulturnih izričaja” nalazio vrdav politički projekt zasnovan na dvojbenoj ekonomskoj teoriji.

novostečene slobode govora (proizvodnje i distribucije glasa na Mreži). Prozumeri⁸, međutim, nikako ne mogu utjecati na društvenu teksturu digitalnog stanja, drugim riječima, interaktivnost (korisnička participacija) je društveni spektakl kojim upravljaju netransparentne algoritamske mašine koje nije moguće niti izravno vidjeti, niti (zakonski) regulirati. Ukratko govoreći, kako je još davno upozorio L. Manovich, digitalni mediji zapravo ne postoje, postoji softver koji upravlja iskustvom komunikacije. Neprozirnost algoritamske mašine tako ne samo da otežava raspoznavanje (raskrinkavanje?) botnet mreža, lažnih profila, automatskih trolova, mreža uticaja itd., već internet kao “društvo crne kutije” (Pasqualle, 2017) postaje mjesto intimizacije sa infrastrukturom koja neprimjetno, suptilno, ali intenzivno, mijenja ljudsko ponašanje.

Iako se čini da nikada kao danas nismo bili slobodniji da svoje stavove i mišljenja distribuiramo u novu javnu sferu, komunikacijska akcija u (novoj) javnoj sferi je postala irelevantna kategorija, bitna je umrežena distrakcija. Algoritamske mašine u rukama korporativnih tehno-giganta su našu neurotičnu potrošnju komunikacije u stanju sveobuhvatno upravljati, proizvoditi naše informacijske potrebe, predviđati naše (re)akcije, te neprimjetno manipulirati našim izborima. Kapaciteti infrastrukturnog nadziranja ponašanja korisnika (praćenja, posmatranja, analiziranja, identificiranja i kontroliranja) tako u realnom vremenu stvaraju pretpostavke potpunog bioinformatičkog⁹ (Peters, 2012) društva nadziranja (Zuboff, 2019). Etičke i političke implikacije koje proističu iz tenzija

⁸ Izvorno porijeklo pojma prozumer (prosumer) pronalazimo u studijama teorije potrošnje A. Toffera, koji objašnjava proizvodnju dobara i usluga za vlastitu potrošnju brisanjem granice između proizvođača i potrošača, posebice naglašavajući ekonomske efekte prozumerizma. Danas je ovaj termin ujedno i podloga za promišljanje konceptata kolaborativne ekonomije proizvodnje (sharing economy), ali i potrošnje i distribucije (digitalnih) zajedničkih dobara, kao i fenomena generiranja profita iz potrošačkog habitusa participacije u umreženom društvu.

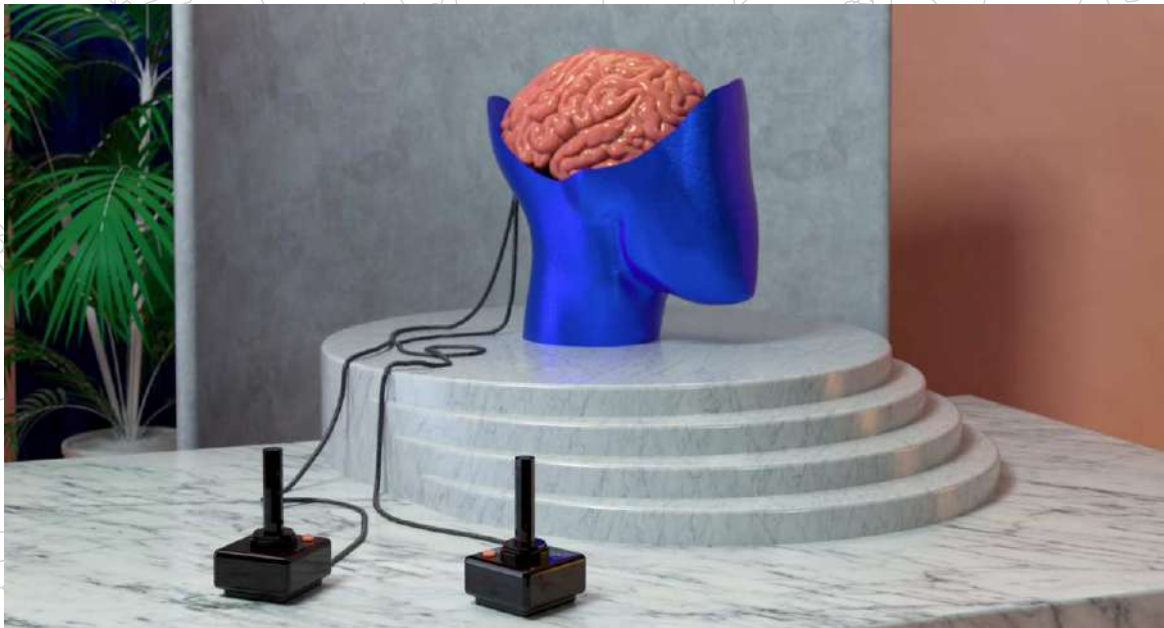
⁹ Peters razvija koncept “bioinformatičkog kapitalizma” kako bi artikulirao izranjajuću formu kapitalizma kao samoobnavljajućeg u smislu da je u stanju promijeniti i obnoviti materijalnu bazu za život i kapital poput programa samog. Bioinformatički kapitalizam primjenjuje i razvija aspekte nove biologije za informatiku kako bi kreirao nove organske forme računarstva i samoreprodukujuće memorije koje su naizmjenice postale temelj bioinformatike.

stvorenih iz prilika i rizika upotrebe tehnologija baziranih na algoritmima odnosno sistemima umjetne inteligencije¹⁰ proističu iz dualnosti njihove prirode. Naime, kako svrha njihove inicijalne namjene može biti promijenjena i premještena, često dolazi do radikalne izmjene njihovih prvobitnih pretpostavki (npr. tehnologija prepoznavanja slike nedvojbeno ima pozitivne primjene pri identifikaciji malignih tumora, ali je iste sisteme moguće koristiti za masovno nadziranje populacije, targetiranje korisnika i sl.). Budući da su algoritmi općenito nevidljivi – nerijetko također imenovani kao konstrukti “crne kutije”, dakle nisu očigledni na korisničkim sučeljima, a njihov kod obično nije javan (javno dostupan) – većina ljudi nema jasnu predstavu kako se oni koriste, kako uopće algoritmi rade i zbog čega mogu predstavljati opasnost (Rainie & Anderson, 2017).

Sa druge strane, popularizacijom fraza poput “soft skills”, “kreativne industrije”, “digitalni nomadi” itd., tehnološki fetišizam umreženog spektakla raste dok se ubrzavanjem online interakcija razgrađuju sami sadržaji ljudskih odnosa neophodni za izgradnju emocionalne empatije. U knjizi “Empatija za digitalno doba” Daniel Goleman (2018) opisuje kako u digitalnom okruženju ne činimo napore da razumijemo tuđu perspektivu, drugim riječima, fizička odvojenost od aktera komunikacije stimulira afektivne reakcije neosjetljive na kontekst. Takav oblik “kiber-dezinhibiranosti” posebno je amplificiran za vrijeme COVID-19 pandemije, kada se usljed preventivnih mjera socijalnog distanciranja normaliziralo prisustvo u okruženju hipervidljivosti. Kako primjećuje Donatella

¹⁰ AI (artificial intelligence) ili umjetna inteligencija opisuje područje računarne znanosti koja se bavi razvojem inteligentnih alata (mašina, aparata, aplikacija) koje reaguju i uče kao ljudi. Sam pojam „umjetna inteligencija“ izaziva brojne kontroverze najprije zbog toga što riječ „inteligencija“ upotrebljavamo na različite načine, no obično se misli na tehnologiju koja ne samo da može izvršavati kompleksne zadatke koje možemo smatrati inteligentnim već također i autonomno operirati izvan okvira programiranog. Najkraće rečeno, sintagma „umjetna inteligencija“ sažima iskustva ljudskih nastojanja da razvijaju mašine koje su u stanju imitirati inteligenciju čovjeka, odnosno misliti. Pojmom umjetna inteligencija predstavljamo razvoj računarnih sistema koji imaju za cilj iznalaženje rješenja za potencijalno doseganje esencije ljudske subjektivnosti (slobodne volje).

della Ratta, dogodio se iskorak sa samoreflektirajućeg, selfie pogleda (kao znaka prazne estetike čistog narcizma) ka platformama za videopozive (Zoom, Meet, Jitsi, Teams i sl.) koje su unijele dimenziju samodiscipliniranja bez presedana. Naime, videookruženje u kojem se neprestano osjeća prisustvo Drugog (izloženost produženom pogledu Drugog) intenzivira osjećaj nelagode, ne samo u susretu sa tuđim pogledom već i vlastitom refleksijom. Kriza pogleda, tačnije nadziranja gledanja i samoogledanja, kako naglašava Della Ratta, konfrontira nas sa neprirodnim stanjem digitalne rastjelovljenosti koje, ne samo da provocira stanje nelagode i otuđenosti već, kako piše Franco "Bifo" Berardi, reducira našu sposobnost za suosjećanjem. Povrh toga, stanje simultanog osjećanja samoće i hiperpovezanosti vodi ka psihološkoj i emocionalnoj izmorenosti. Drugim riječima, još jedan mit digitalnog blagostanja, onaj o povećanoj performativnosti i efikasnosti, unaprjeđenju života "user-friendly" tehnologijama, rastače se pred



činjenicom tzv. kognitivne disonance (mentalne nelagode koja rezultira držanjem dva konfliktna uvjerenja, vrijednosti ili stava). U knjizi "Društvo umora" Byung-Chul Han (2017) još prije pandemijskog "zamora Zoomom" (*zoom fatigue*) konstatuje širok spektar pojačanih stanja izoliranosti, depresije, poremećaja pažnje i graničnih poremećaja ličnosti kao posljedica informacijskog preopterećenja i kognitivnog nereda.

Naomi Klein početkom pandemije govori o tzv. Screen New Dealu kao "pandemijskoj doktrini šoka" odnosno izranjajućoj budućnosti u kojoj naši domovi prestaju biti ekskluzivni prostori privatnosti, već oni postaju naše "škole, doktorske ordinacije, gimnastičke sale... naši zatvori". Fabriciranje digitalne fantazije, "sharing is caring", sveprisutno je. Prekomjerno "slavljenje" života (*over-celebration of life*) u infosferi, međutim, ne vodi samo ka degradaciji konteksta. Naime, "otvorenost" prestaje biti "otvorenost svijesti za drugoga u povjerenju i ljubavi", (Ong, 1967: str. 298), degradacija ovog pojma sada je prezentna u dijeljenju fotografija na Facebooku ili Instagramu (sa ljetovanja, izložbe, putovanja, iz restorana itd.); objavljivanju plesa u sobi, inscenacijama skeča, igranju sa mačkama, tuširanju za TikTok post etc.

Tehnološka dehumanizacija digitalnog doba, nažalost, sada gotovo u potpunosti dokida tvrdnju kako "pristup drugog čovjeka ispunjava ljudsku svijest na način koji objekti tog ne mogu. Okružen predmetima, čovjek može razviti interes za njih, ali će reagovati samo na druge ljude, tuđu prisutnost. U cijelom univerzumu, ispunjenom bezbrojnim predmetima, a u kojem je prisutan samo jedan čovjek, upravo će on biti taj kome ću se obratiti, uspostaviti odnos" (Ong,

¹¹ Prema službenoj definiciji IoT je „dinamična globalna mrežna infrastruktura s mogućnostima samokonfiguriranja temeljenim na standardnim i interoperabilnim komunikacijskim protokolima u kojima fizičke i virtualne 'stvari' imaju identitete, fizičke atribute i virtualne ličnosti i koriste inteligentne interfejse i neprimjetno su integrirane u informacijsku mrežu". (Vermesan i Friess, 2014). S obzirom na veliku količinu podataka koje povezani uređaji generiraju, mogućnosti primjena IoT aplikacija su raznolike i široke te se prožimaju gotovo na sva područja ljudskog djelovanja.

str. 295). Živimo u doba tzv. interneta stvari¹¹ (Internet-of-Things), mreži neprimjetno integriranih, međupovezanih objekata. Ovi umreženi uređaji apsorbuju našu pažnju prateći i bilježeći sve naše disfunkcionalnosti, kolapse, lomove i razočarenja, jednako kao i oduševljenja, euforiju, egzaltaciju. Simulirajući identitete, pametni uređaji i virtualni asistenti (Siri, Alexa, Echo i sl.) šire prostor konektivnosti u AI predmete (aplikacije, robote) koji neprestano odgovaraju na potrebe za validacijom (identifikacijom i potvrdom) našeg postojanja. Doživljaj prisutnosti života, paradoksalno, povjeren je digitalnim sensorima koji reaguju na svaki naš kontakt sa njima, oni su tu da tješe, razonode, odagnaju osjećaj samoće, programirani da simuliraju intimu, pri tome ne osjećajući apsolutno ništa.

Prekomjerna blizina Drugog

Sherry Turkle je još prije deset godina u svojoj čuvenoj knjizi "Alone Together", opisujući supstituciju čovjeka mašinama, tendencije prihvatanja tzv. "hladne racionalnosti" afektivnih tehnologija nazvala rastućom normom udaljevanja od izravnog susretanja sa drugim ljudskim bićima kao neugodnim ometanjem¹². Prekomjerna blizina Drugog je, kako pojašnjava Turkle, traumatična u svojoj potencijalnoj toksičnosti pa su "društveni roboti", (virtualni prijatelji, digitalni ljubavnici, algoritamski mešetari, kako ih naziva R. Brooks), idealni supstitut za odbacivanje autentičnog ljudskog iskustva koje ne može biti kontrolirano. Ovaj svojevrsni zaokret u evoluciji ljudskih, prema riječima R. Brooksa (2021), ili umjetna intima koja nastaje u ekosistemu društvenih medija je svojevrsna

¹² "Veze koje gradimo na internetu nisu, u konačnici, veze koje povezuju. Riječ je o vezama koje preokupiraju. Šaljemo poruke drugima u toku obiteljske večere, dok trčimo, vozimo, dok ljuljamo djecu u parku. Ne želimo da ometamo jedni druge, ali zato neprestano ometamo jedni druge izvan 'stvarnog vremena'. Kada odložimo svoje mobilne uređaje, postajemo anksiozni." (Turkle, 2012: 280)

programirana empatija glasovnih uređaja i asistenata, čija industrija neprestano raste. Ona možda može naizgled zadovoljiti ljudsku potrebu za razumijevanjem i pažnjom, međutim, kako naglašava Turkle, mašine ne mogu osnažiti našu empatičnost¹³, naprotiv, otkrivanjem naših vulnerabilnosti “algoritmima intimnosti” se zapravo “rastače realno i totalitarizira imaginarno” (Han, 2017). Pametni uređaji, pametni telefoni kao digitalni reflektori, kako pojašnjava Han, obnavljaju zrcalnu fazu djetinjstva kreirajući narcistički prostor (sferu imaginarnog, u koju se sopstvo zatvara). Permanentni prezent infantilnosti (zatvor nutrine) koji se ogleda u digitalnim prozorima zapravo nas drži na (sigurnoj) distanci od stvarnosti.

Strah od prodora Realnog, strah od intruzije Drugog/drugačijeg, kompenziran je narcističkom samoagresijom, viškom “pozitivnosti” distribuirane kroz slobodnu ekspresiju subjektivnosti. Eksplozija performativne društvenosti, onemogućava odvajanje od djetinjstva, adolescencije. Sveprisutnost djetinjstva¹⁴, kako ističe K. Eichhorn (2019), posljedica je enormnog, pretjeranog digitalnog dokumentiranja koje priječi odrastanje kroz nužan proces zaboravljanja. Drugačije rečeno, društvene mreže omogućuju da se spektar djetinjstva neprestano rekreira, te se obnavljanjem adolescentske nostalgije za

¹³ “Današnji adolescenti nemaju ništa manju potrebu od prethodnih generacija za učenjem vještina empatije, promišljanjem svojih vrijednosti i identiteta ili upravljanjem i izražavanjem osjećanja. Potrebno im je vrijeme da se otkriju, vrijeme da misle. Međutim, tehnologija stavljena u službu stalne komunikacije, brzine i kratkoće, promijenila je pravila uključivanja u sve to. Kada je vrijeme za predah, za mirovanje? Svijet vođen porukama i brzim odgovorima ne dozvoljava samorefleksiju, ne čini je nemogućom, ali čini isuviše malo da bi se ona kultivirala. Kada je razmjena reformatirana na mali ekran, reducirana na emocionalne stenograme emotikona, nužno se pojavljuju simplifikacije (Turkle, 2012: 174).

¹⁴ Ako je djetinjstvo nekada bilo u rukama odraslih, to danas nije slučaj. Mladi ljudi danas sami kreiraju slike (albume) i distribuiraju ih bez uplitanja odraslih. Djetinjstvo je postalo sveprisutno na neočekivan način. Djetinjstvo i adolescencija su vidljiviji i prožimajući više nego ikada ranije. Razlog tome je, kako uočava K. Eichhorn, što po prvi put u povijesti djeca i adolescenti imaju širok i nesmetan pristup tehnologijama koje predstavljaju njihove živote, razmjenjuju načine predstavljanja, jedni sa drugima tvore kolaborativne mreže, najčešće uz malo ili gotovo nikakvo prisustvo tj. nadzor odraslih.

“proizvodnjom sebe” u konačnici legitimizira “magija” digitalne društvenosti. Kada je čuveni teoretičar medija Neil Postman, još krajem osamdestih godina prošlog stoljeća, pisao o odnosu tehnologije i djetinjstva, postalo je vidljivo kako je djetinjstvo zapravo društveni, a ne biološki koncept. Pojavom televizije za ulazak u svijet odraslih više nisu bile potrebne vještine čitanja i pisanja, i djeca i roditelji su se našli pred zajedničkim ekranom kao glavnim “autoritetom” informiranja. Postmanova teza o “nestanku djetinjstva” je ukazala na kraj ere u kojoj su odrasli u potpunosti kreirali i kontrolisali simboličko i informacijsko okruženje djece. Čitanje i pisanje u digitalnom svijetu gdje su ulogu “čuvara kapija” preuzeli YouTube, TikTok, Instagram i slični “utjecajni algoritmi”, odvija se u okruženju kompulzivne komunikacije multimedijalnih “narativa”, slike odrastanja nisu više ni intimne, niti prepuštene mehanizmima sjećanja i mašte, već je praktično svaki trenutak zabilježen, snimljen, pohranjen. Sposobnost sjećanja na djetinjstvo je, kako kaže K. Eichhorn, ukradena, živimo u vremenu kraja zaboravljanja. Odrastanje na digitalnim medijima, međutim, nije uskraćeno samo djeci, oslanjanjem na digitalne medije kao posrednike u razumijevanju svijeta, odrasli postaju poput djece.

Kada naša sopstvena inteligencija postaje nalik vještačkoj, čak i orvelijanski scenarij totalitarne kontrole (Veliki brat) izgleda zastarjelo, naime, “vrli novi svijet” puno je bliži Huxleyjevoj viziji distopije, društvu u kome će robovi voljeti svoga tlačitelja, biti dobrovoljna žrtva vlastitog tehnološkog napretka. Aktualna kognitivna distrakcija i automatizirana upotreba tehnologije, u konačnici, tako prevenira možda i ključno pitanje koje izbjegavamo postaviti: ako nas digitalne invencije i intervencije u naše živote ne tjeraju da propitujemo svijet oko sebe već nastoje učiniti sretnijima, ublažiti patnju, pojačati uzbuđenje, zašto nismo u stanju zapitati se zbog čega to više nismo u okruženju koje nije digitalno posredovano, priopćeno, obznanjeno? Odgovore na pitanja digitalnog stanja

zasigurno nećemo tražiti ni u kakvom obliku neoludizma, ne moramo odbaciti (digitalne) tehnologije, već jednostranu perspektivu da bolje i sretnije postojanje znači još više aplikacija, više tehnološkog solucionizma. Digitalni svijet obećava slobodu od tereta bivanja čovjekom, daje virtualne prostore imaginacije, informacijsko obilje, alate utjecaja, proširuje kontakte, daje glas, pa su načini izbjegavanja sebe sofisticiraniji nego ikada prije. Održavanje iluzije dualizma (razdvajanja onoga što radimo od onoga što jesmo) ključni je razlog uspjeha digitalnih mreža, na ekranima možemo biti brutalni i zli, zavodljivi i pametni, a da se ne osjećamo takvima. Čak i kada počnemo primjećivati ili razumijevati algoritme koje ne možemo regulirati, pravo pitanje koje će ostati svaki put kada hoćemo govoriti o “digitalnim medijima” zapravo jeste: možemo li razumjeti i regulirati vlastiti nihilizam umjesto podijeliti novi ekran?

Ljiljana Zurovac
novinarka

NASILJE NAŠE SVAGDAŠNJE

- Crtice o tome šta danas znači biti medijski pismen i kako to postići -

U masi raznih duhovitih poruka koje se razmjenjuju putem vibera, dobih u toku pripreme za pisanje teksta i ovu: „Pita mali sin tatu - Tata, u tvoje vrijeme nije bilo mobitela, interneta, Googlea, računala, šta ste, uopće, u školi upotrebljavali? - Mozak, sine moj, veli mu otac. Upotrebljavali smo mozak.“

E, tako bi se nekako moglo reći i za najkraći i najjednostavniji put po kojem svatko treba krenuti u osobno medijsko opismenjavanje, u usvajanje novoga alfabeta i novoga načina čitanja, gledanja, slušanja, primanja informacija svake vrste – koristiti vlastiti mozak. Pa tek onda sve što dječak iz humornog skeča nabroja u svome pitanju.

Novo opismenjavanje za digitalno doba

Već više od 15 godina priča o medijskoj pismenosti, kasnije proširenog naziva na „Medijska i informacijska pismenost“, prisutna je u Bosni i Hercegovini. U početku tek jednom objavljenom brošurou, pa povremenim dijalogima u radio ili TV emisijama, tu i tamo na radionicama za nastavnike i učenike, ali sve to sporim koracima i nesistematski. Potom su uslijedili sve češći pozivi medijskih organizacija i rijetkih pojedinaca o neophodnosti uvođenja sistematske edukacije o medijskoj pismenosti u redovni obrazovni program, argumentirani neočekivano prebrzim razvojem i širenjem utjecaja online medija, i masovnom prihvaćenošću online komuniciranja od mladih ljudi i djece. Pitanja medijske pismenosti postavljana su kao teme konferencija, debata, okruglih stolova, razgovaralo se i o nacionalnoj strategiji medijskog opismenjavanja građana u Bosni i Hercegovini, te je tako naziv „medijska pismenost“ vremenom postao dio slenga, neizbježan u dnevnoj profesionalnoj komunikaciji. Međutim, vrijeme je teklo, a njegova prisutnost nije išla dalje od ponavljanja da „treba“, „neophodno je“, „krajnje je vrijeme“, itd. uz pitanja kako bi trebalo osmisliti programe, tko bi to

trebao uraditi, za koga, kako ih prilagoditi različitim profesionalnim grupama, je li novo opismenjavanje neophodno baš svima itd.

U praktičnoj realizaciji pomoci su bili vrlo mali i svodili su se na individualne inicijative pojedinaca iz škola, ili organizacija koje su u svoje godišnje radne planove, potpomognute donatorskim sredstvima, počele polako uvoditi ciljane edukacije o medijskoj pismenosti.

S druge strane, razvoj novih medija, koji je najvećim dijelom inicirao potrebu razvoja medijske i informacijske pismenosti, preko noći je, maltene, osvojio prostor i neslućenom furioznošću, gazeći sve postulate medijske profesije plasiranja informacija. Način na koji se do sada primala informacija potpuno je promijenjen ekspanzijom objavljivanja putem internet-platfomi. Time je, nažalost, zauvijek onemogućeno plasiranje isključivo provjerenih sadržaja.

Stavljanje poznatih informacija u pogrešan kontekst, plasiranje poluinformacija, namjerno širenje laži i netačnih informacija, postalo je svakodnevnica. Šteta koja je time izazvana, po javnost i nesmetani razvoj slobodnog demokratskog društva, a time i slobodnog života građana je ogromna.

Radio, TV i štampa su jednostavni mediji u svojoj relaciji prema gledateljima, slušateljima i čitateljima, jer informaciju nude samo u jednom pravcu, bez interaktivnosti, u odnosu na masivnost ponude i sadržaja interneta, koji svojom slojevitošću zahtijeva aktivno učešće korisnika informacija; prebogat je izuzetno korisnim informacijama, ali isto tako i zamkama u koje se neupućeni lako mogu uplesti s nemilim posljedicama, ako ne znaju gdje idu i šta traže.

Bitno je naglasiti da nije tačno da internet ne podliježe zakonskim mjerama i sankcijama, kao što se često može pročitati na društvenim mrežama, u potpuno netačnim objavama.

Sloboda izražavanja jeste zagwarantirana, ali ima svoje limite na tački koja ugrožava druge. Kriminalne radnje na internetu jednako su kažnjive kao i u realnom svijetu, tu definitivno nema dileme.

Sloboda internetskog prostora, sloboda izražavanja, sloboda mišljenja, dostupnost nepreglednih polja interneta za malu godišnju naknadu kojom se kupuje domena, neselektivnost i nedostatak temeljnih provjera kome se prodaje ta domena, za čas su rezultirali velikim brojem „novih medija“, i preplavili javnost masom totalno neprovjerenih, najčešće neistinitih ili potpuno izmišljenih informacija.

Jedan je jedini motiv bio pokretač toga naleta – mogućnost lake zarade. Podsjeća na juriše i osvajanje Klondike, u kanadskom Yukonu, koja je nudila zlatnu žicu i lagani život na zlatnim polugama. Realnost se za te kopače zlata pokazala puno surovija i manje zlatna od očekivanog, ali ovi moderni jurišnici lake zarade otvorili su potpuno novu stvarnost. Otvorili su bojna polja na kojima je istina započela teški rat sa dezinformacijama, manipulacijama, lažima, teorijama zavjera, kršenjem svih etičkih i moralnih načela i novinarske profesije i ljudskog ponašanja.

Medijska zajednica i zakonodavstvo bili su nespremni za tako nešto. Tko treba preuzeti odgovornost za uređenje internetskog prostora, da li se to treba uopće uraditi, hoće li se uvođenjem regulative, pravila, možda i kazni za teže prekršaje ugroziti zagwarantirana sloboda izražavanja? - bile su ozbiljne dileme i pitanja za one koji su bili pozvani da na najhitniji način reagiraju. I sve to, ponovno, sa dugim dijalozima bez pravoga odgovora.

Tako je pitanje zagwarantiranih sloboda i zaštite slobodnog izražavanja postalo kamen spoticanja u nastojanju da se ta sloboda zaštiti i zadrži bez sprovođenja kazni, a da se pri tome spriječe njihova zloupotreba i širenje lažnih informacija,

govora mržnje, namjernog narušavanja ugleda pojedinaca klevetničkim navodima, te kontinuirano zavodjenje javnosti pogrešnim informacijama.

Konačno, pitanja kome i kakvim najbolje izvodivim načinom medijsko opismenjavanje treba biti ponuđeno zaključena su jedinim ispravnim odgovorom – potrebno je svima! To treba uraditi iz različitih uglova i načinima primjerenim određenim profesionalnim skupinama, ali uvijek sa istim ciljem: vratiti istinu na njeno mjesto u medijima, i učiniti online medije odgovornima za informacije koje daju javnosti, u interesu javnosti i u interesu razvoja pluralističkog demokratskog društva.

U biti, preteška zadaća za društvo koje je jako opterećeno ratnom prošlošću, preosjetljivim nacionalnim pitanjima, neuređenošću države, konstantnom ekonomskom krizom, tjeskobom i strahom za budućnost, a pri tome i potpunom odsutnošću stvarne svijesti i u javnosti i među političarima šta zapravo znači zbiljsko demokratsko društvo, koje vrijednosti ono nosi i kako ih treba razvijati i primjenjivati.



Šta je i kakva dobit od medijske informacijske pismenosti?

Medijska pismenost je široka i kompleksna vrsta pismenosti koja u svome potpunom izdanju podrazumijeva informacijsku, digitalnu i tehnološku pismenost. To je sposobnost da čitatelj, slušatelj, gledatelj, pravilno interpretira riječi, znakove, signale i informacije koje do njega dolaze putem medija, i ta se vještina koristi podjednako na svim medijskim platformama.

Čovjek više ne mora tragati za informacijama, one dolaze do njega iz najrazličitijih izvora. Ovo je vrijeme brzih i dostupnih informacija i komunikacijskih kanala, koji su donedavno bili nezamislivi. Poznati je podatak da je danas prosječan čovjek izložen većem broju informacija i medijskih poruka u jednom danu nego što su generacije od prije 50 godina bile izložene tokom cijele godine, a prethodne daleke generacije i tokom cijeloga života.

Međutim, tu se pojavljuje novi problem.

Jim Morrison, poznati rock pjevač grupe "The Doors", u jednom je intervjuu rekao – "Whoever controls the media, controls the minds / Onaj tko kontrolira medije, kontrolira umove."

Ranije su ljudi bivali kontrolirani time što su im informacije bivale uskraćivane, a sada, paradoksalno, kontrolira ih se time što im se pruža beskrajna mogućnost dobijanja mase informacija u vrlo kratkom vremenu. Činjenica je da što više informacija čovjek prima, postaje mu sve teže da iz te mase selektira ono što mu je vrijedno i potrebno, i da te informacije pretoči u znanje.

Biti medijski i informacijski pismen i imajući na umu prirodu današnjih medija, znači biti sposoban prepoznati koja je vrsta informacije koju se dobija: jesu li to činjenice ili nečije mišljenje, analiza, komentar, satira, humor, ili propaganda?

To zahtijeva pažljivo čitanje cijeloga članka, a ne samo naslova, koji je u puno slučajeva senzacionalistički i kreiran isključivo za izazivanje znatiželje čitatelja.

Zbog toga je bitno znati kako da osoba koja dobija informaciju ili čita tekst prepozna i razlikuje istinitu vijest od netačne, nepotpune ili potpuno lažne. To nije teško i ne zahtijeva puno vremena: postavljanjem osnovnih novinarskih pitanja i traženjem odgovora na ta pitanja u objavljenom tekstu, lako će se shvatiti da li je vijest vrijedna pažnje i pamćenja ili nije: Tko? Šta? Gdje? Kada? Kako? Zašto?

Sljedeće je potražiti postoje li navedeni izvori tih objavljenih informacija na koje se novinar poziva. Ima li navedeno ime autora, novinara, ili ne? Koji je datum objave informacije, je li to današnja, jučerašnja, ili je neka zastarjela informacija objavljena u nekom drugom dijelu svijeta godinama ranije, kao što se često objavljuje po "divljim portalima" ili društvenim mrežama, itd.

U pitanju je samo nekoliko minuta pažljivog i kritičnog čitanja informacije, logičkog zaključivanja i promišljanja, umjesto letimičnog i neselektivnog pristupa, bez razmišljanja šta dijelimo, šta likeamo, i na šta panično reagiramo. U ovako pretrpanom i prilično zagađenom medijskom okruženju zadaća je svakog pojedinca da kritičkim pristupom informacijama kojima je zasipan zaštiti svoje mentalno zdravlje.

U ovom vremenu velikih previranja, tenzija, zastrašivanja bolestima, glađu, ratovima, najgorim strahovima koje ljudsko biće može proživljavati, neodgovorni grabljivci lake zarade itekako koriste pogubljenost zastrašenih ljudi, da bi profitirali na svaki način.

Medijska i informacijska pismenost nas uči kako iz mase informacija selektirati ono što nam treba i koristi, kao i to kako prepoznati utjecaj različitih informacija na naše misli, želje, ponašanje ili vrijednosti koje razvijamo.

Ovo je naročito važno znati kada su u pitanju propagandni materijali, bilo da se radi o klasičnom ili manipulativnom marketingu, ili o složenijim kampanjama

koje imaju za cilj da mijenjaju javnu svijest i stavove o važnim događajima ili osobama, kao u toku izbora, npr.

Davnih godina, nakon jedne diskusije sa studentima novinarstva o prepoznavanju grešaka i neetičnog izvještavanja u medijima, jedna je studentica, potpuno oduševljena, rekla - "Ja više nikada neću čitati novine na isti način!" I to je istina.

Kada osoba zna sve ovo, neće više nikada na isti način reagirati kao ranije u sličnim situacijama, već će razmisliti o čemu se tu radi. Medijski opismenjena osoba nikada više neće na isti način primati informacije, niti će sebi dozvoliti da bude izmanipulirana.

Medijska pismenost pomaže da se shvati koji je cilj medijskog sadržaja koji osoba dobija i kako da izbjegne ili odbaci manipulativne i problematične medijske sadržaje kao što su lažne vijesti, političke spin priče, prevarantske oblike marketinga, govor mržnje, te različite stereotipe i predrasude koji je sprječavaju da bolje upozna svijet i ljude oko sebe, i da na pravilan način reagira na određene pojave, po svojoj slobodnoj volji, a ne pod nečijim utjecajem. A da bi zaista građanin bio slobodan, neophodno je da nauči kako da se prepozna kvalitetan, profesionalan medijski sadržaj s jedne strane, i laž i manipulacija s druge.

Medijska informacijska pismenost daje konzumentu informacija oruđe kojim će se boriti za sebe, za svoj slobodni um kojim će se oduprijeti da ne bi bio marioneta medija, političkih ili korporativnih agendi, ili žrtva različitih marketinških trikova, daje mu oruđe koje će mu pomoći da prepozna kvalitet i sam bira sadržaj koji mu je zbilja koristan.

Zbog toga je novo opismenjavanje u ovom digitalnom dobu neophodno za proces razvijanja kritičkog mišljenja, znanja i dobre informiranosti, za proces u kojemu osoba, u odnosu na masovni priliv informacija iz medija, ipak ostaje potpuno svoja i originalna.

Degradacija etičkih standarda u medijima

Ono što je zauvijek izgubljeno su visoki profesionalni standardi koji su novinarstvu i novinarima davali kredibilitet, a to je da su informacije koje mediji prenose i motivacije zbog kojih novinari to rade u službi javnosti. Standardi koje propagira klasična medijska pismenost za medijske profesionalce više nisu standard u novinarstvu, već su to tek incidentni slučajevi privremenog trajanja i kvaliteta.

Medijska informacijska pismenost uči kreatore sadržaja medija sposobnosti prenosa informacija u interesu javnosti, a javnost, konzumente tih sadržaja uči sposobnosti kritičkog analiziranja i kritičkog prihvatanja tih informacija.

Kroz nekoliko lijepih godina nakon rata u Bosni i Hercegovini, početkom 21. stoljeća, standardi izvještavanja u medijima su bili zadovoljavajući. Regulatorno tijelo za elektronske medije, radio i TV, strogim je nadgledanjem primjene etičkih standarda izvještavanja i kažnjavanjem medija koji su objavljivali sadržaje govora mržnje, a u nekoliko slučajeva i oduzimanjem dozvola za rad, uvelo dobar red u toj oblasti. Štampa je stavljena pod samoregulaciju, i budući da su najveći vlasnici štampe u Bosni i Hercegovini bili zajednički osnivači samoregulacijskog tijela, obavezali su se da će njihovi novinari poštivati Kodeks za štampu i propisane standarde etičkog izvještavanja, koji su i kreirani i usvojeni od svih tadašnjih novinarskih udruženja/udruga u Bosni i Hercegovini.

Ne znači to da više nije bilo kršenja novinarske etike, ali je činjenica da je kršenje standarda bilo smanjeno i da su ispravke pogrešnih navoda objavljivane u štampi. Ono što je činjenično i vrlo bitno, gotovo da nije bilo drastičnog kršenja etike po diskriminaciji, huškanju, govoru mržnje...

A onda se sve vratilo! Masovnim prekonocnim probojem web-portala, bez nadzora, bez pravila, bez zakonskog, regulativnog ili samoregulativnog sistema

nadzora i primjene, teški crni slap mržnje se vratio, i u uredničkim sadržajima pojedinih portala, i u komentarima njihovih posjetitelja.

Etička pravila nisu postojala. Kasnijim dugim i mukotrpnim radom sa kreatorima sadržaja web-portala, online medija, počelo je vidljivo raslojavanje na one koji su barem djelomično, ako ne u potpunosti, prihvatili samoregulaciju i etičke standarde i one koji su to uporno odbacivali ili još uvijek apsolutno zanemaruju.

Profesija etičnog novinara je masovnošću online platformi sa kojih se izvještava potpuno poražena i teško se diže na noge. Masovnost prihvatanja online informiranja zbog lake i neopterećujuće dostupnosti, jeftinoće, brze izmjene informacija, još više je doprinijela srozavanju već loše situacije.

Nije čak niti problem u činjenici da samo mali broj ozbiljnih online medija upošljava profesionalne, školovane novinare, snimatelje, fotografe. Na većini tih portala rade, uglavnom, mlađe osobe bez edukacije i nikakve svijesti o ogromnoj odgovornosti prema javnosti koju imaju za svaku plasiranu informaciju. Ovaj bi problem mogao biti, čak, lako prevaziđen osnovnom obukom tih popunjivača portal-sadržaja, moguće je da bi se među njima našlo talentiranih osoba koje bi mogle izrasti u profesionalne novinare, a koji to sada nisu, jer im nije pružena prilika da izgrade sebe kao profesionalce.

Ovaj se problem mora sagledati ne samo iz ugla medijske pismenosti, već i iz ugla profesionalnih standarda novinarstva, te načina na koji su ti standardi u profesionalnom smislu danas degradirani. Za to se može iskoristiti jednostavna analogija sa pričom o korupciji.

Obično se o korupciji razmišlja na individualnom nivou, kao o osobi koja je korumpirana ili je izvršila krivično djelo korupcije. Ali, postoji i korupcija sistema. To znači da postoji neki funkcionalni sistem koji netko zloupotrebljava za svoju korist. Puno dublji problem od ova dva navedena je nešto što se zove - sistemska

korupcija. To je metodična radnja oko koje je kreiran kompletan sistem, koji sada više ne može funkcionirati bez korupcije. Ova se sistemska korupcija obično veže za politiku, ekonomiju ili neke korporacijske, velike strukture.

Međutim, ta *sistemska korupcija* je, nažalost, danas postala dio opće medijske slike, što je očigledno kroz normalizaciju neetičnih radnji u medijima, kao što su clickbait naslovi, najniži oblici senzacionalizma, sponzorski članci koji nisu naznačeni kao marketing i plaćeni sadržaj, stavljanje medija u službu određenih političkih agendi, te masovno korištenje neregistriranih online medija bez impresuma (*bez podataka o vlasniku, redakciji, kontakt adresama, itd.*), da bi se preko njih dalje distribuirale političke ideje, laži, propaganda, klevete, i sve druge informacije koje bi, inače, bile neprimjerene za objavu na matičnom, uredno potpisanom, portalu.

U takvoj koroziivnoj medijskoj okolini čak i najpismenija osoba u medijskom smislu teško može pronaći informacije na koje se u potpunosti može osloniti, a ne biti pod utjecajem puno većeg narativa koji se putem tih informacija propagira.

Nije Bosna i Hercegovina u tome izuzetak. I druge zemlje u Europi su se suočavale u isto vrijeme sa istim problemom naglog procvata online portala, samo što su brže i odlučnije reagirale. Tako je taj val, konačno, povukao i Bosnu i Hercegovinu da napravi odlučnije korake u suzbijanju potpunog kaosa i nereda u internetskom prostoru.

Samoregulacijsko medijsko tijelo je, usklađeno sa odlukama i drugih takvih tijela u Europi, preuzelo na sebe odgovornost za nadgledanje sadržaja u online medijima, dok su društvene mreže, forumi i blogovi ostavljeni moderatorima tih platformi. Etički kodeks novinara za štampu, uz dopune odgovarajuće za online plasiranje informacija, postao je obavezujući samoregulirajući dokument za online medije i osobe koje kreiraju i postavljaju informacije u tim novim medijima.

Ali, to nije bilo dovoljno, iz puno razloga. Prije svega zbog toga što je veliki broj vlasnika novih medija, kao i osoba koje su u njima radile, potpuno medijski neobrazovan, a rijetki su među njima bili školovani novinari ili novinari sa iskustvom. Potreba za edukacijom tih osoba je velika, edukacijom ne samo o etici i profesionalnom novinarskom radu, već općenito o medijima i odgovornosti medija prema javnosti u izgradnji demokracije i slobodnog društva.

S druge strane, sve je veća potreba za edukacijom sve masovnije publike, posjetitelja tih novih medija. Za razliku od do tada uobičajenih medija, radija, TV-a i štampe, gdje je komuniciranje između medijskog uredništva i gledatelja, slušatelja, čitatelja, bilo omogućeno (ali ne i ključno za opstanak medija) putem telefonskih poziva, SMS-a i pisama čitalaca, u vremenu novog, bržeg, intenzivnijeg i puno dostupnijeg medija na online platformi komunikacija je direktnija i obimnija, otvorenija.

Urednički sadržaj online medija i reagiranje konzumenta sadržaja u istome su balansu.

Primalac postaje u isto vrijeme i medij, bez kojeg stvarna postavljena medijska platforma gubi smisao.

Jer, o broju posjetitelja, što se broji „klikovima“, registriranim posjetiteljima, brojem komentara, likeova, itd. ovisi i konačni „ulov“ modernih jurišnika lake zarade.

Tržišna trka za parama diktira sadržaj. A tu se onda vrlo svjesno žrtvuje etika i zaboravlja na profesionalnost.

Sami sadržaj, makar bio tačan i profesionalno plasiran, ne donosi novac oglašivača ako ga nije vidio dovoljan ili, čak, unaprijed zadati broj posjetitelja, i označio na bilo koji način.

Zbog toga senzacionalistički naslovi, najčešće netačni ili bez neke konkretne poveznice sa sadržajem članka ispod njega, povećavaju promet internetskih platformi privlačeći znatizeljne „prste“ da stave „like“. Ili da podijele sadržaj prije negoli ga zbilja pročitaju i razmisle šta je zapravo rečeno, ima li smisla, logike, ima li potvrde o tačnosti iz drugih izvora, itd.

Aktivni, a ne pasivni primalac informacija

Linije između publike, medija i medijskih kreatora su sve tanje.

Sloboda izražavanja podrazumijeva i slobodu medija. A sloboda medija, kao osnov razvoja demokratskog društva, sloboda je kritike i analize.

Ista pravila važe i za javnost, publiku koja prati medije – svaki građanin mora da ima slobodu analize i kritike sadržaja u medijima, kao i sposobnost i dostupne mehanizme kojima može ukazati na greške i manipulacije u medijskom sadržaju, bez obzira na to koji je medij u pitanju.

Označavajući medijski sadržaj emotikonom, pišući komentar na njega ili njegovim dijeljenjem na druge platforme i drugim čitateljima, posjetitelj portala postaje aktivni učesnik u medijskoj dinamici, mada još uvijek nesvjestan odgovornosti koju preuzima. Njegova jednostavna, pasivna uloga primatelja informacije u eri novih medija nestaje.

Svaki put kada netko napiše post na Facebooku, napiše tweet, snimi Tik-tok ili YouTube video, kada okači fotografiju na svoj javni Instagram profil ili FB zid, postaje medijski kreator i medij za sebe. I time preuzima odgovornost za svoju postavku, kakva god ona bila, jer je postavljena na javnom profilu i dostupna je javnosti. Nažalost, mnogi toga nisu svjesni, a trebalo bi da budu.

U takvim okolnostima, u kojima je svakoj osobi data mogućnost da postane nova

vrsta medija, jedna od najvećih i najljepših sloboda koju se može imati jeste sloboda da se nesputano izrazi pred svima i bude ono što želi biti. Ali, to znači - slijediti pravila poštivanja slobode i drugih aktera i njihovog prava da se slobodno izraze i da budu ono što jesu.

Bez aktivnog učešća građana, nema ni slobodnih medija

U procesu samoregulacije medija, kao demokratski uspostavljenog principa za razvijanje slobodnih i odgovornih medija, javnost, publika, ima ogroman značaj.

Bez reagiranja ljudi ukazivanjem na greške u objavljenim medijskim sadržajima i zahtjevima za ispravkom pogrešnih navoda, u zahtijevanju istinite informacije na koju ima demokratsko pravo, taj proces ne može biti primijenjen.

Zbog toga se urgentna potreba za medijskim opismenjavanjem i omogućavanjem građanima da na pravilan način kritički reagiraju pojavila upravo u času kada je eksplozija izmišljenih, neprovjerenih, krivonavodećih i malicioznih informacija i komentara u online medijima počela bivati ad hoc prihvatana od mase, konzumentski i površno, sa intelektualnom znatiželjom željnom trača koji ne angažira misao, niti pokreće osjećaj odgovornosti ili empatije.

Medijski opismenjen građanin postaviti će sebi pitanja tko je autor objavljenog sadržaja i u kojem je mediju objavljena informacija. Da li je autor potpisan punim imenom ili samo inicijalima, da li je platforma, ako je u pitanju online medij, jasno označena kao medij, tj. ima li impresum, podatke o redakciji, izdavaču, kontakt adrese? Jesu li navedeni izvori informacija i koliko ih je itd.

Zbog toga je edukacija primalaca informacija, ljudi različitih generacija, a posebno mladih, o medijima, razumijevanju medija i medijskoj pismenosti, od izuzetnog značaja. Ona je neophodna.

Edukacija roditelja, koji veoma malo djeci, umjesto nekadašnje brižljivo birane slikovnice za određeni uzrast djeteta, daju tablet u ruke da sami listaju i pregledavaju sadržaj, više je nego potrebna. Naravno, većinom su to benigni sadržaji, crtici i dječiji programi, animacije na dječijim platformama zabave, ali ako roditelj nije medijski opismenjen da odredi granicu, ili da poduči dijete kako i šta da pretražuje na internetu, jako brzo se može suočiti s problemima koje neće moći riješiti.

Poznavati medije u mehanizmu zaštite od manipulacije

Biti aktivni učesnik i kreator medijskog sadržaja podrazumijeva dobro poznavanje suštine i cilja medija, prirodu informacija, te etiku njihovog plasiranja u javnost. Znati šta čitaš, odakle uzimaš i gdje šalješ svoju informaciju, svoje mišljenje, svoju kritiku, pametno je korištenje internetskog prostora.

I jedna i druga strana, sada partneri u odgovornosti prema javnosti, neophodno je da se medijski opismene ako žele biti dio odgovorne medijske zajednice.

Poznavati i prepoznavati medije podrazumijeva shvatanje da su mediji jedan od najvažnijih i najutjecajnijih stubova društva, četvrti stup demokracije, pored zakonodavne, izvršne i sudske vlasti. Jer, bez slobodnih, odgovornih medija, ne može se graditi i razvijati ni slobodno demokratsko društvo, a time niti slobodni život građana.

Ako su mediji pod političkim, korporacijskim ili bilo kakvim drugim utjecajem, ti utjecaji će bitno smanjiti slobode građana, usmjeravajući ih u pogrešnom pravcu neistinitim i manipulirajućim informacijama.

Mediji kreiraju javno mišljenje, pružajući javnosti informacije na osnovu kojih građani donose svoje odluke ili sud o nečemu. To znači da te odluke mogu biti

donesene na osnovu činjenica, provjerenih informacija dobijenih iz pouzdanih izvora, ali isto tako da mogu biti donesene i na osnovu pogrešnih, manipulativnih i lažnih informacija, ako medij plasira takve informacije.

Čitatelj, gledatelj, slušatelj treba da zna da je medijski sadržaj kreiran i uređen od strane ljudi. A to znači da je neka osoba odlučila šta će biti uključeno u određeni medijski sadržaj i dato na uvid javnosti, a šta ne; da je netko odlučio koji podaci će biti izostavljeni, a koji podaci će biti objavljeni.

Medijski sadržaj je uvijek napravljen sa određenim ciljem.

Da li je taj cilj pravovremeno, profesionalno izvještavanje u interesu javnosti, slijedom etičkih profesionalnih standarda, ili je dodvoravanje određenim političkim lobijima ili korporacijskim interesima radi materijalne dobiti vlasnika medija, konzument informacija treba da prepozna koristeći svoje vještine stečene putem medijskog opismenjavanja.

Mediji jesu biznis informacijama, ali to ne znači da smiju biti neprofesionalni i manipulativne mašine u rukama jurišnika na zaradu.

Nažalost, sve češće to jesu. Zloupotreba slobode medija, slobode informiranja i izražavanja, bez velikih posljedica po one koji to čine, dovela je do totalnog kršenja postulata novinarske profesije i gaženja svih etičkih pravila, posebno u online sferi, gdje su mnogi od tih platformi ništa drugo do beskrupulozni i manipulativni biznis, kreiran isključivo zarad finansijske dobiti, uzdizanja moći, ili iz propagandnih razloga.

Posjetilac tih medija, čitatelj, svakim svojim odobravanjem, likeom, dijeljenjem sadržaja ili komentiranjem, nesvjesno postaje saučesnik u toj neodgovornosti.

Poznavanje i razumijevanje strukture i načina funkcioniranja medija podrazumijeva, tako, i razumijevanje novih marketinških metoda kojima različite korporacije

putem medija, a naročito putem internet-platfomi, prikupljaju podatke o osobama, na osnovu kojih ciljano plasiraju svoje ponude i diktiraju kupovine. Medijski i informacijski opismenjena osoba zna kako postaviti prava pitanja, kako saznati zašto je neki sadržaj došao do nje. Takva osoba zna postaviti pitanje šta se krije iza ponuđenog sadržaja, naročito kada je preporučen nekim algoritmom.

Često se mogu vidjeti šaljivi komentari na društvenim mrežama da je netko dobio ponudu za neki proizvod u trenutku kada je na to samo pomislio. U biti, realnost je puno ozbiljnija od tih šaljivih komentara.

Treba se zapitati zašto se stalno iste reklame vrte i prekidaju omiljenu pjesmu koju slušamo ili nešto gledamo na nekoj od platformi, šta se hoće time postići, da li nam taj algoritam daje ono što se nama dopada ili nam kontinuiranim ponudama, zapravo, ograničava naša interesovanja, sužava nam fokus i usmjerava nas prema onome što je u njihovom interesu, prema onome što tim platformama donosi veću zaradu.

Svaki posjetilac online medija i društvenih mreža mora biti upoznat sa Zakonom o zaštiti privatnosti na internetu i zaštiti osobnih podataka, da bi znao kako da se zaštiti, da bude oprezan i selektivan kod dijeljenja osobnih podataka i informacija o sebi. Sve što je jednom postavljeno na internet zauvijek je dostupno i netko će to u određenom momentu iskoristiti.

Da li je previše priče o medijskoj informacijskoj pismenosti?

Medijska pismenost daje znanje i vještine prepoznavanja razlike između činjenica i mišljenja. U zaštiti slobode izražavanja, ovo raspoznavanje i selektiranje je izuzetno bitno. Edukacija tužilaca i sudija o razlikovanju činjenica i mišljenja od velike je pomoći u rješavanju mnogih predmeta tužbi protiv medija, naročito onih koje su uputili javni službenici i političari.

Za novinare i sve druge osobe u medijima koji kreiraju i plasiraju sadržaje, medijska pismenost podrazumijeva poznavanje svoje publike i prilagodbe sadržaja publici, kao i da te sadržaje plasiraju na odgovoran i profesionalan način, svjesni posljedica, negativnih ili pozitivnih učinaka koje ti sadržaji mogu izazvati u javnosti.

To znači potpuno razumijevanje javnog interesa i poznavanje etičkih standarda novinarske profesije.

Novinarska etika nije nešto što je bilo primjenjivo isključivo na "stare generacije novinara", kako se onomad u jednoj javnoj debati o stanju u medijima branio od kritika mladi nadobudni novinar, odbacujući dobronamjerne savjete iskusnih kolega.

Slijedenje novinarskih etičkih principa je osnov za odgovorno i profesionalno izvještavanje javnosti o svim stvarima i pojavama bitnim za javnost, u interesu javnosti.

To neizostavno podrazumijeva preciznu i tačnu informaciju potvrđenu iz poznatih izvora, najmanje dva različita izvora, a po mogućnosti i više. To podrazumijeva informaciju koja odgovara na svih pet osnovnih pitanja neophodnih za punu vijest (*Tko? Šta? Gdje? Kada? Kako?*), i na šesto pitanje (*Zašto?*), ako je u času objave informacije i taj odgovor poznat. To podrazumijeva puni potpis novinara, jer svojim imenom novinar garantira tačnost objavljene informacije.

Konačno, podrazumijeva potpunu identifikaciju i prepoznatljivost medija koji objavljuje vijest, sa svim dostupnim identifikacijskim podacima, i taj se apel naročito odnosi na portale, koji slove kao online mediji, budući da velika većina njih nije nigdje registrirana kao medij. Portal bez identiteta, bez kontaktnih i drugih podataka, treba da bude odmah sumnjiv i posjetitelj se mora zapitati

zbog čega taj nazovimedij krije svoje osnovne podatke, ko se iza njegove anonimnosti krije i šta želi time postići.

Takvi portali masovno šire propagandu, lažne vijesti, poluinformacije, s jasnim ciljem gomilanja broja lakovjernih, površnih interesovanja posjetitelja, ili širenja ideja određenih lobija koji ih plaćaju i od kojih imaju razne druge materijalne koristi.

Time čine još težim ionako pretežak položaj sve manjeg broja medija koji se jedva održavaju na površini profesionalnog.

Posljednje dvije godine, u toku pošasti COVID-19 pandemije, bile su veliki ispit za novinare, ali i za građane, koji su u svojim izolacijama bili potpuno usmjereni ka medijima i društvenim mrežama. Kako je vrijeme odmicalo, informacije koje su pojedinci masovno postavljali na profile svojih društvenih mreža o načinima liječenja COVID-19 zaraze uz neprovjerene liste lijekova, te nevjerovatna količina dezinformacija o porijeklu virusa, načinu prenošenja, broju umrlih, stanju u bolnicama, opasnostima od primanja vakcina, nestašicama hrane, itd. postajale su za mnoge gutače informacija na društvenim mrežama puno bitnije od informacija koje su reporteri svakodnevno davali sa terena. I te su neprovjerene informacije dijeljene u stotinama podjela, šireći dodatnu paniku i strah.

Ali, i mnogi online mediji podizali su svoju posjećenost i čitanost plasiranjem senzacionalističkih vijesti, uznemirujućih fotografija i informacija bez navoda izvora i bez potkrijepljenih dokaza za navode u tekstovima koje su objavljivali.

U takvoj vrlo specifičnoj situaciji, logično je da će ljudi u svome strahu, gladni stvarne informacije, nove vijesti o događajima koje ničim ne mogu kontrolirati, odvojeni od fizičkog kontakta i druženja s drugim ljudima, biti laki „plijen“ svakoj plasiranoj i manipulativnoj informaciji.

Zbog toga je na pitanje - Da li je previše priče o medijskoj informacijskoj pismenosti?, odgovor - Ne! Nikako! Nikada nije dosta.

Problem normalizacije plasiranja i širenja lažnih i manipulativnih vijesti postao je preozbiljan i više nego zabrinjavajući.

Nezaustavljivi pad etičkih standarda izvještavanja, potpuno srozavanje novinarske profesije, enormni politički pritisci i iskorištavanje medija u vlastite propagandne svrhe, gušenje i ono malo preostalih medija koji pokušavaju biti dostojni svoje misije izvještača u interesu javnosti, poziv su svim građanima u Bosni i Hercegovini da svojim individualnim reagiranjem zaustave svakodnevno nasilje koje se prema njima čini putem neodgovornih medija, posebno putem neprofesionalnih online medija i "divljih portala" bez identiteta.

Znati kako prepoznati i reagirati jedini je način da se gledatelji, slušatelji i čitatelji suprotstave tome nasilju. I da tim svojim reagiranjima budu podrška manjini medijskih poslenika koji u tami i općem rasulu pokušavaju ostati na svijetloj strani časne profesije novinara i odgovorne uloge medija.

Moto regionalne Visoke škole novinarstva – „Misliti svojom glavom, Gledati svojim očima, Slušati svojim ušima“, potrebniji je u primjeni sada možda više nego ikada ranije.

Adin Šabić
PR i aktivista

Medijska pismenost u BiH:

BIT ĆE BOLJE

Dok su države poput Sjedinjenih Američkih Država i Kanade koncept medijske pismenosti počele razvijati 90-ih godina, Bosna i Hercegovina ni u 2022. godini nema jasnu strategiju za njen razvoj.

Naznake da bi Bosna i Hercegovina mogla imati strategiju za medijsku pismenost postojale su 2018. godine, kada je Ministarstvo civilnih poslova Bosne i Hercegovine izrazilo odlučnost da izradi jedan ovakav dokument, ali konkretnih koraka na njegovom donošenju nije bilo. Nevladine organizacije i pojedine obrazovne institucije u Bosni i Hercegovini trenutno najjače promiču važnost medijskog opismenjavanja građana i građanki.

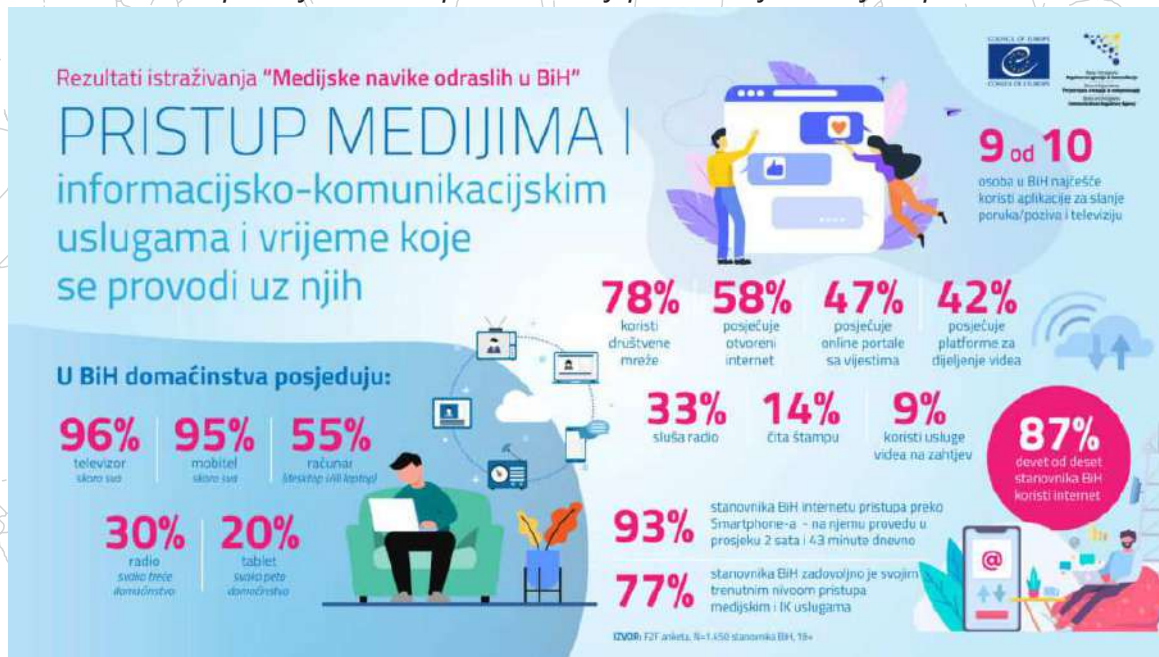
No, to je još uvijek u povojima, što pokazuje i činjenica da je Bosna i Hercegovina 34. od ukupno 35 zemalja Europe na Indeksu medijske pismenosti 2021. godine, koji je uradio Institut za otvoreno društvo – Sofija. Na Indeksu su niže rangirane države koje nemaju jedinstvene i učinkovite mehanizme za borbu protiv lažnih vijesti i dezinformacija, uvrštenu medijsku pismenost u formalno obrazovanje, te čiji su mediji izloženi pritiscima kao što su cenzura i autocenzura.

Jedan od najvećih problema kada je u pitanju razvoj medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini jeste nepostojanje **zajedničkog djelovanja** svih ključnih aktera. *„Različiti sudionici, kao što su nadležna ministarstva, regulator, industrija, akademska zajednica i nevladin sektor, moraju surađivati, pokretati i provoditi razne inicijative.“*¹ Trenutno nevladine organizacije provode svoje inicijative, vladine organizacije svoje, dok akademska zajednica djeluje individualno.

Nepostojanje zajedničkog djelovanja za rezultat ima nezadovoljavajuće obrazovanje nastavnika, roditelja, djece i medijskih potrošača u ovoj oblasti s obzirom na tehnološke aspekte novih medija, kao što su korištenje, potencijalne prijetnje i mehanizmi zaštite.

¹ <https://docs.rak.ba/documents/7c66030e-f8c2-4de1-a5a4-7fcaa19728f2.pdf>, pristup stranici ostvaren 20.4.2022.

Kada je u pitanju formalno obrazovanje, medijska pismenost se izučava nedovoljno u okviru predmeta kao što su maternji jezici i demokratija. „U Bosni i Hercegovini se medijska pismenost ne izučava kao zaseban predmet u osnovnoškolskom i srednjoškolskom obrazovanju, a na visokoškolskim institucijama se, uglavnom, djelomično izučava u sklopu nekog od teorijskih predmeta.“² Na Fakultetu političkih nauka i Filozofskom fakultetu u Sarajevu, te Filozofskom fakultetu u Tuzli trenutno postoje zasebni predmeti koji proučavaju medijsku pismenost.



Iako veliki broj građana i građanki Bosne i Hercegovine koristi različite medije, njihovo obrazovanje o kritičkom i analitičkom pristupu medijima svedeno je na minimum. „U BiH skoro sva domaćinstva posjeduju televizor (96%), 53% standardni

² https://ccu.bkc.ba/wp-content/uploads/2020/06/Belma-Buljubasic_Lejla-Turcilo.pdf, pristup stranici ostvaren 20.4.2022

televizor, a 50% (i) smart TV i mobitel (95%), 83% smartphone, a 28% (l) „obični“ mobilni telefon. Više od polovine domaćinstava (55%) posjeduje računar (desktop i/ili laptop). Svako treće domaćinstvo ima radio (30%), a svako peto tablet (20%).“³ Kada je u pitanju internet, devet od deset stanovnika koristi internet (87%). „Oni uvjerljivo najčešće, uz ostale uređaje, internetu pristupaju preko smartphonea (93%). Slijedi računar (43%), te pametni televizor (29%), a desetina (10%) u ove svrhe koristi i tablet. Pristupanje s drugih uređaja prilično je rijetko.“⁴ Kada su u pitanju sposobnosti prepoznavanja dezinformacija, tek jedna četvrtina stanovnika BiH (24%) smatra da može prepoznati dezinformacije koje se plasiraju putem medija. „Skoro dvije trećine (64%) procjenjuju da su donekle osposobljeni za ovu vrstu kritičke analize, dok 8% ističe da uopće nije u stanju prepoznati koje informacije nisu u potpunosti tačne i istinite.“⁵

Podaci istraživanja „Medijske navike odraslih u BiH“ pokazuju da je medijska pismenost koncept na kojem se u Bosni i Hercegovini mora puno više raditi s obzirom na činjenicu da građani i građanke ove države još uvijek nisu medijski opismenjeni, a samim time su podložni medijskim manipulacijama, dezinformacijama i lažnim vijestima.

U publikaciji „Edukacija u oblasti medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini“ profesor Univerziteta iz Istočnog Sarajeva Vuk Vučetić naveo je koje su to preporuke za bolji razvoj medijske pismenosti⁶. Navodi kako ministarstva obrazovanja i drugi važni politički donosioci odluka trebaju, s drugim akterima iz oblasti medijske i informacijske pismenosti, raditi na kreiranju strategije razvoja medijske i informacijske pismenosti. Kao vrlo značajan segment unapređenja

³ <https://docs.rak.ba//articles/6f4c31dd-b498-4a65-8ce4-d74ab3033869.pdf>, pristup stranici ostvaren 20.4.2022.

⁴ <https://docs.rak.ba//articles/6f4c31dd-b498-4a65-8ce4-d74ab3033869.pdf>, pristup stranici ostvaren 20.4.2022.

⁵ <https://docs.rak.ba//articles/6f4c31dd-b498-4a65-8ce4-d74ab3033869.pdf>, pristup stranici ostvaren 20.4.2022.

⁶ https://www.media.ba/sites/default/files/mggm-policy_vucetic_0.pdf, pristup stranici ostvaren 20.4.2022.

istaknuta je edukacija stručnog kadra. Istaknuta je važnost uvođenja medijske pismenosti u formalno obrazovanje, kao i opremljenost učionica suvremenim tehnologijama i kreiranje više pametnih učionica. Osim toga, neophodno je u procesu obrazovanja nabaviti kvalitetnu literaturu za izvođenje nastave. Navodi se da škole, uz podršku resornih ministarstava, trebaju, u saradnji s drugim, prepoznatim akterima iz oblasti medijske i informacijske pismenosti, kreirati različite oblike seminara, radionica i treninga za svoje nastavnike i bibliotekare kako bi oni unaprijedili svoja znanja iz oblasti medijske i informacijske pismenosti.

Bosna i Hercegovina sigurno mnogo kasni s implementacijom koncepta medijske pismenosti ne samo za razvijenim državama Europe i svijeta, već i za pojedinim zemljama regiona, ali ono što je činjenica jeste da se dešavaju određeni pomaci, spori, ali vidljivi. U priručnicima se sve više priča o medijskoj pismenosti, a u budućnosti se treba raditi na tome da teorija pređe u praksu.

Bibliografija:

1. Medijska pismenost i zaštita djece, Regulatorna agencija za komunikacije BiH:

<https://docs.rak.ba/documents/7c66030e-f8c2-4de1-a5a4-7fcaa19728f2.pdf>

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

https://ccu.bkc.ba/wp-content/uploads/2020/06/Belma-Buljubasic_Lejla-Turcilo.pdf

3. Medijske navike odraslih u BiH

<https://docs.rak.ba/articles/6f4c31dd-b498-4a65-8ce4-d74ab3033869.pdf>

4. Edukacija u oblasti medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini

https://www.media.ba/sites/default/files/mggm-policy_vucetic_0.pdf



Ova publikacija je producirana uz finansijsku podršku Evropske unije.
Njen sadržaj je isključiva odgovornost Interview.ba/Fondacije Infohouse
i ne odražava nužno stavove Evropske unije.