

ДА ЛИ НАМ ЈЕ ПОТРЕБНА МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ?¹

Доц. др Весна Балтезаревих²
Доц. др Радослав Балтезаревих³

Ако прихватимо став да масама руководи елита, онда морамо да прихватимо и став да медији припадају елити, било да је елита формирана као политичка, економска или нека друга. Концентрација моћи обавезно подразумева и концентрацију власништва над медијима, јер оно омогућава манипулативно коришћење медија са циљем да се обезбеди моћ у друштву или групи.

Као облик социјалне комуникације, манипулација је веран пратилац људске цивилизације и погрешно је веровање да је нестала са тоталитарним друштвима.

Масовне комуникације су постале доминантан начин размене информација које су неопходне савременом човеку. У систему свеопште глобализације и системи за масовну дистрибуцију информације се све више глобализују тако да емитована информација постаје свуда присутна. Укидањем „граница“ у медијском простору медији добијају незаобилазну улогу у креирању диспозиција понашања јавног мњења. Савремени медији су „прерасли“ основну информативну улогу, јер све више учествују у креирању „стварности“.

Како се одбранити од оваквог притиска медија? Једино могуће решење је перманентно медијско описмењавање са циљем да се медијска публика оспособи да препозна вредносне елементе у медијским порукама.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: масовне комуникације, медији, маса, елита, манипулација, медијска писменост

1. УВОД

Већ у XII веку у Европи је постојала организована размена руком писаних вести, коришћена за потребе владајућег племства. Маса није никог интересовала. Привилегија да се буду информисани била је намењена само високим друштвеним сталежима. Писане новине на Старом континенту настају сто година касније, најпре у Енглеској, а затим у Немачкој и Италији. Опет је читалачка публика повлашћен део друштва: трговачки сталеж. Спорост мануелних операција је утицала на „спорост“ у преносу информација.

Немац *Johan Gensflajš fon Sorgenloh* (1397 - 1468) из Мајнца, по угледу на пресе за цеђење грожђа направио је полугу којом се, уз велики напор, ручним окретањем

¹ Baltezarević Vesna, Baltezarević Radoslav: *Da li nam je potrebna medijska pismenost?* Godišnjak FKM, Megatrend, Beograd, 2013. (p.425-437). UDC: 316.77, ID:203619084, ISSN 1821-0171; COBISS.SR-ID 154265100.

² Мегатренд универзитет, Факултет за културу и медије, Београд

³ Висока пословна школа за пословну економију и предузетништво, Београд

стварао притисак на калуп који је на врху имао слова премазана бојом, тако да се стављањем листа папира добијао за оно време савршен отисак ⁴ Само неколико година касније (1455) свет ће добити прву књигу штампану новом техником. Била је то "Библија", писана латинским језиком. Од тог тренутка, усамљени читалац рукописа постао је део масовне публике, која ће се даље новим технологијама само ширити. Информације губе карактер приватности јер чином умножавања постају доступне широј публици.

Савремени човек је навикао да су медији саставни део његовог свакодневног живота. Масовни медији су обезбедили да информација постане глобална појава и да њена дистрибуција не буде условљена локалним оградама везаним за географску област настанка информације. Простор је постао „занемарљива категорија“. Слично се дешава и са фактором време, јер захваљујући Интернету, догађај и вест о њему су готово истовремени и дистрибуирају се глобално. То је несумњиво значајан квалитет савремених масмедија, под условом да је усмерен на добробит човечанства, али и потенцијална бојазан да таква врста медијске комуникације може да буде коришћена и за разне облике манипулације.

Под појмом масмедија подразумевамо сва средства комуникације односно, масмедиј је надоградња човекових чула и то: радио као продужетак слушног, фотографију као продужетак визуелног, а телевизију као продужетак чула додира. ⁵ Најшире схватање појма „масовни медији“ односи се на све медије који имају масовну дистрибуцију и којима је циљна група „масовно друштво“.

Без обзира на то да ли смо склони да медијима верујемо, морамо да прихватимо чињеницу да медији представљају један од најзначајнијих феномена масовног друштва. Не постоји ни једна област живота савременог човека која није медијски покривена. Кроз пласман информација о друштвеном животу, политичким догађајима, спорту, масовни медији формирају и моделирају јавно мњење. Ако медиј има моћ да моделира људско друштво то значи да „неко повлачи конце“ без нашег знања и користи моћ информације да креира „наше схватање стварности“ на основу својих ставова.

То нас неминовно упућује на трагање за власницима медија који креирају уређивачку политику и диктирају начин пласирања информација циљној групи која се све више утапа у масу која је подложна не само апсорбовању и предозирању информацијама, већ допушта да јој медији креирају виртуелну стварност као сурогат стварности која им се све мање допада. Како масе не опстају саме, већ су потчињене мањој групи „изабраних“ која њима руководи, онда морамо да прихватимо и став да медији припадају елити, било да је елита формирана као политичка, економска или нека друга. Концентрација моћи увек тежи да придобије и концентрацију власништва над медијима, јер су медији средство које им је неопходно ако желе да обезбеде моћ у друштву или групи. Тако стижемо до манипулације. Као облик социјалне комуникације, манипулација је стално присутна у људском друштву, само што је некад препознатљива као што је случај у тоталитарним друштвеним системима, док у „демократским“ друштвима успешније овладава методама прикривања.

4 Бјелица М. и Јевтовић З. (2006): *Историја новинарства*. Мегатренд универзитет, Београд. Стр. 23.

⁵Маклуан М. (1971): *Познавање опитила човекових продужетака*,. Просвета, Београд.

Суочени са таквом друштвеном поделом на власнике медија и публику којој се пласира „медијска стварност“, све су чешћи напори да се омогући публици да изађе из зачараног круга у који је гура глад за информацијом. Зато се и заговара потреба за медијским описмењавањем да би „гутачи информација“ могли да препознају скривене поруке и да оформе сопствене вредносне судове о појавама и догађајима који чине део њихових свакодневних живота.

2. МЕДИЈСКА ПУБЛИКА

Нови медији комбинују телекомуникациони пренос података са класичним начинима њихове дистрибуције. Интернет је показао неограниченост комуникационих система, и „натерао“ је државе и грађане да се убрзано прилагођавају све захтевнијим технолошким обрасцима. Међународно право својим регулативама води ка побољшању националних правних оквира, који се међусобно усклађују у духу нових интеграција, при чему се и садржај ове регулативе стално мења.

Моћ медија у креирању демократских капацитета могућа је само уз комплексно постављање и поштовање медијског права. Публика све више времена проводи са медијима, постајући зависник од наметнутих информација,⁶ због чега се све чешће говори о медијској зависности.

Настојање Србије да се придружи Европској унији упућује на хармонизацију са правом Европске уније, тако да ће имплементација међународних стандарда постепено водити до друштвених промена у Србији.

У свим овим процесима који се одвијају унутар нашег друштва комуникација је незаобилазна категорија. Начин нашег изражавања емоција у контакту с другим људима одређује и квалитет наших социјалних односа. Савремени живот, окренут према глобалним вредностима и информатичком друштву, драстично дезорганизује традиционалне људске везе, не оставља нам време за директне контакте и тако медијска публика све више поприма карактеристике масовне безимене публике која је увек гладна информација.

„Маса медијске публике“ гради своју слику спољашњег света посредством масовних средстава комуникације. Медији, помажу да појединац одреди себе у односу на друге људе при чему истовремено развија страх код појединаца да не прихватање утврђеног модела понашања може да их удаљи из сопствене групе. Средства масовног комуницирања тако обликују мишљења, ставове, прихваћене или одбачене вредности и одређују прихватљив начин живота.

Питање које се поставља више није да ли медији делују или не делују; питање је колико и како делују на свест и понашање.⁷

⁶ Извор: Television 2009, Internacional Key Facts, Copyright IP and RTL Group, October 2009. Током 2008. године телевизија се гледала у Мађарској 274 минута дневно, Македонији 270, Грчкој 264, итд. а занимљиво је да се на самом врху налазила Србија са чак 302 минута

⁷ Више о томе: Цинић Ф., □ Бачевић Љ.,: (1977). *Масовно комуницирање у СР Србији*, БИГЗ, Београд.

Откуд склоност савремених теоретичара који се баве овом проблематиком да медијску публику изједначавају са масом? Маса означава мноштво људи које због заједничких мотива, за које их предодређују медији, показује релативно јединствено понашање. Припадници масе показују склоност и према јединственом вредновању, осећањима и имају углавном предвидљиво понашање. Джени Кицингер (Dženi Kicinger) је истражујући ефекте медија утврдио да масмедији садржајем који емитују могу „вишеструко утичу на то како схватамо свет у којем живимо али, и на наше понашање у њему“.⁸ Вештом манипулацијом симболима, идејама, знаковима, усмерава се понашање појединца или групе. То је уједно био значајан преокрет у остваривању власти која се огледала у промени метода: суптилно убеђивање замењује грубе облике принуде. Манипулацијом се може постићи промена у свести људи која је „равна оној која се постиже мењањем природних и друштвених околности“.⁹

У окружењу које се карактерише високим процентом глобализације, променама које се одвијају брже од времена које је огромној већини популације потребно за адаптацију, становништво постаје психолошки оптерећено, па тако потреба за налажењем сигурности унутар групе постаје још израженија. Припадност групи, у овом случају “медијској маси”, поред сигурности доноси и одређено осећање самовредновања. Ова појава не представља само идентификацију са одређеном групом, већ и доживљај да се та група некаквим посебним квалитетом издваја од других.

У нашем дезорганизованом социјалном амбијенту, који се све више удаљава од научених правила понашања и вредновања по традиционалном моделу, лични и друштвени односи обилују страхом и неповерењем. Усвојене моралне вредности постају угрожене и лако заменљиве неким новим схватањем моралности и културних вредности. Тако настаје медијска публика која једноставно прихвата медије као огледало стварности, без жеље или покушаја да провери да ли је та „стварност“ иста као стварност у којима се одвијају њихови животи. Отуда идентификовање са масом као скупом неаутентичних личности. Неаутентичне личности су оне које су потиснуле своју индивидуалност и које су се у потпуности препустиле колективном начину живота и добровољно су одустале од самосталног доношења одлука. За њих је припадност групи гаранција за сигурност и опстанак.

Фром понашање неаутентичних личности, односно опстанак и понашање масе састављене од анонимних припадника везује за конформизам. Прихватање конформизма обезбеђује сигурност, а цена је потпуна покорност и прилагођавање схватању да “нико нема моћи нада мном, изузев гомиле чији сам ја део и којој се потчињавам”.¹⁰ Људи прихватају групне норме када се нађу у недовољно дефинисаним, новим ситуацијама. “Када сумњамо у себе (у своја уверења или поступке) користимо друге, како бисмо од њих добили смернице за прикладно понашање. Теорија социјалног поређења објашњава конформизам који нам омогућава да нам други пружају средство самоевалуације”.¹¹ Уколико се

⁸ Средановић В. (2007): *Утицај и моћ медија у политичкој кампањи*, „Социолошка луча“, 1/2, Подгорица, стр. 139.

⁹ Више о томе: Ранђеловић С. (2009): *Ефективно комуницирање*. Војноиздавачки завод, Београд.

¹⁰ Фром Е. (1997): *Здраво друштво*. Напријед, Загреб.

¹¹ Пенингтон, Д. (1997): *Основе социјалне психологије*. Наклада Слап, Јастребарско.

припадници масе уопште позабаве анализом својих понашања која су усмерена на опстанак у групи, врло ретко схвате да су масовни медији значајно допринели баш таквом њиховом понашању.

Елита која у својим рукама концентрише власништво над медијима, постаје „господар“ информација и истине којом често манипулише у намери да наметне своје ставове. „Некад је побуна маса била оно што се сматрало опасношћу по друштвени ред и цивилизацијске традиције западне културе. У наше време, међутим, главна опасност, изгледа, прети од оних на врху друштвене хијерархије, не од маса“¹²

Питање утицаја на медије заправо се своди на добро нам познато питање о томе ко је власник медија. Све се у медијима заправо своди на однос са влашћу. Медији су у рукама владајуће елите и под утицајем власти. Медији нису заинтересовани за оне теме које нису занимљиве владајућој елити. Утицај елите у једном друштву је, несумњиво, веома значајан, јер је елита група која управља медијима и обликује људско друштво.¹³

3. МЕДИЈСКА МАНИПУЛАЦИЈА

Нове технологије, нови медији, потребе савременог човека, учинили су да се медији, у намери, не само да опстану, већ и да се позиционирају као креатори друштва, прилагођавају тако што човеку, као делу масе, нуде различите „лепо упаковане“ садржаје којима они задовољавају своје комуникалошке потребе грађењем „сигурне оазе“ у све немилосрднијим тржишним условима. Начин пласирања информација увек је прилагођен најновијим технолошким карактеристикама одређеног медија, који нас уверавају да су увек и искључиво у функцији публике, њених жеља и прохтева.

Погрешно је схватање да је савремено друштво изнедрило манипулацију, иако теоретичари почињу да се баве овом проблематиком тек средином прошлог века, а сам термин „манипулација“ се као научни појам појављује у другој половини XX века. Манипулација као облик социјалне комуникације био је неизбежан пратилац развоја људског друштва. Данас медије посматрамо као моћно средство комуникације али и манипулације.¹⁴ Тај неосетни манипулативни манир постаје нов извор „опасности и неконтролисане медијске моћи“¹⁵, који има значајну улогу у формирању јавног мњења али и утицај на формирање ставова чак и код деце,¹⁶ што би требало да нас упозори да ниједна генерација није имуна на утицај медија. Филип Бретон скреће пажњу да се медијском манипулацијом тежи стварању слике стварности „која само изгледа као да јесте стварност“. Могуће је суптилно публику неосетно навести да прихвати одређене ставове, навике, веровања, мишљења, судове и сл.

¹² Лаш К. (1996): Побуна елита и издаја демократије. Светови, Нови Сад. Стр. 29.

¹³ Марковић, Д. (2010): Аудио – визуелна писменост. Универзитет Сингидунум, Београд. 2010.

¹⁴ Бретон Ф. (2000): *Изманипулисана реч*, Клио, Београд.

¹⁵ Аћимовић А. (2008): *О значају ТВ медија: теоријска разматрања*, Protocol communications, 9, Факултет политичких наука/Протокол, Београд/Нови Сад. стр. 164.

¹⁶ Кораћ Н. и Врањешевић Ј. (2002): *Невидљиво дете*. Југословенски центар за права детета, Београд. стр. 132.

Медијски недовољно едукована јавност често без поговора прихвата такве медијске поруке, без дубље анализе и тражења праве суштине која се вешто крије у медијској поруци. Савремени човек је постао медијски зависник и готово да не постоји човек који на неки начин није изложен дејству медија.

Медији су одавно надградили своју основну информативну улогу, у смислу да су се упустили у креирање стварности и усмеравање масе да прихвати ону стварност за коју су они проценили да је потребна власницима информација. Овакво деловање медија нас упућује на опсежну психолошку манипулацију, јер се утицаји све више остварују не само на свесном већ и несвесном делу човекове личности. Медији обликују јавност према захтевима скривених центара моћи који имају контролу над средствима масовног комуницирања и повлашћен приступ информацијама. Онај ко поседује моћ. „може убедити било кога да мисли и уради било шта“.¹⁷

Сматра се да највећи број информација савремени појединац добија посредством медија, који су најмоћнија индустрија која производи и емитује информације. Информација је у савременом друштву постала роба, која се на тржишту нуди циљној јавности претвореној у медијску масу. Сензационализам преузет са страница жуте штампе и усавршен савременим медијским техникама, продаје маси безначајну вест као животно важну. У циљу изазивања реакције јавности и усмеравања њене пажње, новинари одступају од вредносних ставова и са лакоћом нам нуде непроверене или намерно смишљене сугестивне информације које по правилу смештају на насловну страну.

Обмањујући аудиторијум, медији скрећу пажњу са стварних друштвених проблема. Комерцијализација и робни карактер медија, чини од њих да буду заробљеници профита и подложни утицајима политичких партија. На ту чињеницу указао је Хабермас: „Новине су се из установа за објављивање вести претвориле и у носиоце и вође јавног мњења, у борбено средство партијске политике“.¹⁸

Медијском манипулацијом се тежи стварању слике стварности „која само изгледа као да јесте стварност“.¹⁹ Тај неосетни манипулативни манир постаје нов извор „опасности и неконтролисане медијске моћи“.²⁰ Медији учествују у обмани са намером да изазову стање свести у коме особа осећа и схвата дешавања око ње онако како јој се сугерише, потискујући сопствено схватање и доживљавање стварности. У којој мери, и на који начин медији приказују одређени феномен, како формирају медијску слику о различитим друштвеним групама, истраживао је један од најпознатијих истраживача те области Џорџ Гербнер.²¹

Могућности масмедијске манипулације делимично произилазе из карактеристика масовне комуникације. Медијска свеprisутност је омогућила да медији постану интегрални део друштвеног и индивидуалног живота. Деловање на

¹⁷ Јевтовић З. (2003): *Јавно мњење и политика*. Академија лепих уметности и Центар за савремену журналистику, Београд. стр. 137..

¹⁸ Хабермас, Ј.(1969): *Јавно мњење*, Култура, Београд, стр. 38.

¹⁹ Бретон, Ф. (2000): *Изманипулисана реч*, Клио, Београд.

²⁰ Аћимовић, А. (2008): О значају ТВ медија: теоријска разматрања, *Protocol communications*, 9, Факултет политичких наука/Протокол, Београд/Нови Сад, стр. 164.

²¹ Gerbner, G., "Casting and fate. Women and minorities in television drama, game shows, and news." u: Ed Hollander, Coen van der Linden, and Paul Rutten, ur., *Communication, Culture, and Community*, The Netherlands: Bohne Stafleu van Loghum, 1995, str. 125-135.

медијску публику постаје привилегија елите која контролом медија успева да пласира сопствене идеје, мишљења и ставове, чему погодује отежано сналажење и неискуство обичног човека у комуниколошким процесима. На тај начин елита утиче на јавност коју неосетно води у правцу жељених и планираних реакција.

4. МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ

Само медијски образована публика може да се одупре медијској манипулацији. Савремени аутори медијску писменост дефинишу као способност приступа, анализе, вредновања и слања порука посредством медија²² Како доћи до тог стадијума разумевања медија? Задатак није нимало једноставан, нити лак. Медијско описмењавање подразумева процес стицања различитих знања и вештина. Наводе се, између осталог, анализа и рефлексивна медијских садржаја, идентификација извора садржаја медија и њиховог политичког, друштвеног и културног контекста, интерпретација порука и вредности које шаљу медији, активно учешће младих у друштву путем медија и друго.²³

Мастерман, један од најпознатијих критичара образовања за медије, истиче да медијски писмена особа не може бити лако изманипулисана и да се њено мишљење у медијима уважава јер је у стању да доноси независне судове. Реч је о способности *критичке аутономије* која треба да постане примарни циљ континуираног образовања за медије.²⁴

Иначе, сам појам 'медијска писменост' дефинисан је на конференцији о медијској писмености 1992. године, као способност приступа, анализе, вредновања и одашиљања порука посредством медија.²⁵

Медијско образовање се спроводи у пракси по целом свету, али покушаји и начини реализације се значајно разликују. У већини земаља медијско образовање је још увек споредна активност. Све је започело 1964. године, упозорењем УНЕСКО-а да је медијско образовање (*media education*), важно образовно подручје. Први, са медијским образовањем, су почели Финци још почетком седамдесетих година прошлог века. Истраживач Сика Минкен (*Sikka Minkkinen*) је 1978. године понудила систематичан преглед медијског образовања. Деветнаест држава је у јануару 1982. године у Немачкој потписало УНЕСКО-ву декларацију о медијском образовању, која је тражила увођење медијских знања и вештина у школске програме, од предшколског до универзитетског нивоа, укључујући образовање одраслих и, пре свега критички однос према медијском деловању.

Комитет за културу и образовање Савета Европе посебно је апострофирао значај медијске едукације као крајњег циља укључења свих друштвених група, с

²² Зграбљић-Ротар, Н. (2005): Медијска писменост, медијски садржаји и медијски утјецаји From the World Wide Web <http://www.media.ba/mediacentar/compiled/p754.htm>

²³ *Declaration of Russian Association for Film and Media Education and Coordination Council of the Russian Media Education Conference* (2004). Paris: Unesco.

From the World Wide Web <http://www.unesco.org>

²⁴ Зиндовић-Вукадиновић, Г. (1997): Медијска писменост: теорија и пракса, Зборник Института за педагошка истраживања, бр. 29 (244–259). Институт за педагошка истраживања, Београд.

²⁵ Зграбљић Ротар Н. (2005): *Медијска писменост и цивилно друштво*, Медиа Центар, Сарајево. Стр.1.

посебним нагласком на млађе генерације. Комитет посебно наглашава да јавно информисање мора бити слободно, што значи да сви медији морају поштовати законе који им ту слободу омогућавају. То подразумева унутрашњу уређеност државе, развијено и богато тржиште, равноправност свих облика својине, добре демократске законе који се максимално поштују у пракси, виши степен образовања²⁶ и професионализма у свим сферама, укључујући и новинаре.

У априлу 1999. године, одржана је у Бечу међународна конференција Образовање за медије и дигитално доба (Education for the Media and the Digital Age), коју је организовало Аустријско федерално министарство образовања и културе у сарадњи са УНЕСКО-ом. Учествовали су представници 33 државе из Европе, Африке, Аустралије, САД, Канаде, Јужне Америке и Индије. Све државе су се одлучиле за увођење медијског образовања у своје образовне програме. Расправљало се о разлозима и начинима укључивања овог предмета, па је скуп закључен расправом на тему будућих стратегија медијског образовања (Media Education – Future Strategies).²⁷

Медијска писменост, као важна област комуникологије, посебно добија на значају у времену наглих друштвених промена на које утиче појава и развој глобалних медијских технологија, експанзија медија, али и улога медија медија као битних чинилаца у формирању система друштвених вредности. Слободан приступ информацијама, као право које се најчешће обезбеђује законском регулативом, јача ниво културе медијске писмености, као начина лакшег разумевања порука из медијске сфере.

Најпопуларнији модел медијске писмености развио је Британски институт за филм 80 – их година XX века. Овај модел је послужио као теоријски оквир многим наставним програмима широм света и садржи шест кључних области:

- Медијски субјекти (ко комуницира и због чега?)
- Медијске категорије (каква је ово врста садржаја?)
- Медијске технологије (како се производе садржаји?)
- Медијски језици (како схватамо значење садржаја?)
- Медијска публика (ко су реципијенти и како стварају значења?)
- Медијски прикази (како медији представљају неку тему?)²⁸

Медијска писменост је процес приступања, анализе, евалуације и стварања порука у широком спектру медијских врста, жанрова и облика. Приступање медијском описмењавању охрабрује људе да постављају питања о томе шта гледају, слушају и читају. Медијски писмена публика постаје способна да изађе из затвореног круга у коме тавори медијска маса и добија могућност да се отисне из

²⁶ Србија се према броју високообразованих људи налази на последњем месту у Европи. Према подацима Организације за економску сарадњу и развој (ОЕЦД), само 6,5 одсто грађана Србије има факултетску диплому. Испред нас су и Македонија са 7,3 и Турска са 10,8 одсто, док нам Хрвати са 15 и Словенци са 22 одсто не дају никакву наду да ћемо их икада стићи у развоју и животном стандарду. Немачка је на 24,3, а скандинавске и земље Бенелукса на чак 34 одсто.

²⁷ Зграбљић Ротар Н. (2005): *Медијска писменост и цивилно друштво*, Медиа Центар, Сарајево.

Стр.2.

²⁸ Леминш Д. (2008): *Деца и телевизија*. Клио, Београд. Стр. 292.

безнађа безименог дела масе и да се трансформише у активне грађане који разумеју шта им медији поручују и имају потенцијал да процене вредност таквих порука.

5. ЗАКЉУЧАК

Масовни медији представљају институцију која стоји између грађана и њихових друштвених, политичких и економских институција. Медији учествују у преношењу културних вредности и одређују стандард за прихватљиво понашање, које укључује и етичко понашање. Међутим, медији често одступају од овакве претпостављене улоге. Власници медија имају могућност да користе своју позицију и да посредством медија формирају „своју послушну публику“ која гласа како њима одговара, купује оно што они желе да продају или их тера да мисле и живе по шаблону који они креирају.

Врхунац медијске манипулације се остварује захваљујући нераздвојивој повезаности технологије и друштва. Медијска публика гута садржаје без дубљег трагања за њиховом суштином и занемарујући истину, јер је на такво понашање суптилно наводи медиј као произвођач, контролор и власник информација. Они формирају информацију по својим правилима, дајући јој облик који одговара њиховим интересима. Са развојем технологије, којој су се медији брзо прилагодили, свет је суочен са опасношћу од још драстичнијих облика медијске манипулације.

Медијска публика забављена примамљивим медијским садржајем најчешће се не упушта у анализу тих садржаја, а још мање је спремна да тражи скривене поруке. На тај начин се изједначава са масом којом се лако управља. Излазак из ове друштвене летаргије и схватање потребе да се припадници масе супротставе наметнутим ставовима могућ је активним учешћем у комуникационим процесима. Све док маса прихвата ставове елите као своје, не можемо да говоримо о слободи појединца и о неотуђивом праву сваког човека да самостално одлучује о сопственом животу.

Рационалан приступ коришћењу масмедија треба развијати паралелно са ширењем медијске писмености, ако желимо да достигнемо степен модерног друштва. Настојање Србије да се придружи Европској унији упућује на хармонизацију са правом Европске уније, тако да ће имплементација међународних стандарда постепено водити до друштвених промена у Србији.

Међутим, регулатива било које врсте, да би могла да се примени, мора да изазове позитиван одјек оних којима је намењена. Ту долазимо до одговора за којим се трагало кроз овај рад: Да ли нам је медијска писменост потребна? Не само да јесте потребна, већ је њен концепт много шири од концепта саме писмености. Прихватањем знања и вештина које омогућавају појединцу и целокупном медијском аудиторијуму да критички анализирају деловање и намере медија, остварује се предуслов за остваривање људске слободе и право човека да буде информисан.

Декларација УНЕСКО-а из 1978. године, под пуним називом Декларација о основним принципима који се односе на допринос масовних медија јачању мира и међународног разумевања, унапређивању људских права и борби против расизма, апартхејда и подстрекивања на рат (*Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding*), по самом називу, без дубље анализе њеног садржаја, указује на свеобухватност медијског утицаја, али треба да послужи и као упозорење да медијима не сме да се допусти да управљају нашим животима и нашом слободом.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Аћимовић А. (2008): *О значају ТВ медија: теоријска разматрања*, Protocol communications, 9, Факултет политичких наука/Протокол, Београд/Нови Сад.
- [2] Бјелица М. и Јевтовић З. (2006): *Историја новинарства*. Мегатренд универзитет, Београд
- [3] Бретон, Ф. (2000): *Изманипулисана реч*, Клио, Београд.
- [4] Gerbner, G., "Casting and fate. Women and minorities in television drama, game shows, and news." u: Ed Hollander, Coen van der Linden, and Paul Rutten, ur.,
- [5] *Declaration of Russian Association for Film and Media Education and Coordination Council of the Russian Media Education Conference* (2004). Paris: Unesco. From the World Wide Web <http://www.unesco.org>
- [6] Зграбљић Ротар Н. (2005): *Медијска писменост и цивилно друштво*, Медиа Центар, Сарајево.
- [7] Зграбљић-Ротар, Н. (2005): Медијска писменост, медијски садржаји и медијски утјецаји. <http://www.media.ba/mediacentar/compiled/p754.htm>
- [8] Зиндовић-Вукадиновић, Г. (1997): Медијска писменост: теорија и пракса, Зборник Института за педагошка истраживања, бр. 29 (244–259). Институт за педагошка истраживања, Београд.
- [9] Јевтовић З. (2003): *Јавно мњење и политика*. Академија лепих уметности и Центар за савремену журналистику, Београд.
- [10] Кораћ Н. и Врањешевевић Ј. (2002): *Невидљиво дете*. Југословенски центар за права детета, Београд.
- [11] Лаш К. (1996): *Побуна елита и издаја демократије*. Светови, Нови Сад.
- [12] Лемиш Д. (2008): *Деца и телевизија*. Клио, Београд.
- [13] Маклуан М. (1971): *Познавање општила човекових продужетака*., Просвета, Београд.
- [14] Марковић, Д. (2010): *Аудио – визуелна писменост*. Универзитет Сингидунум, Београд.
- [15] Пенингтон, Д. (1997): *Основе социјалне психологије*. Наклада Слап, Јастребарско.
- [16] Ранђеловић С. (2009): *Ефективно комуницирање*. Војноиздавачки завод, Београд.
- [17] Средановић В. (2007): *Утицај и моћ медија у политичкој кампањи*, „Социолошка луча“, 1/2, Подгорица.

- [18] Television 2009, Internacional Key Facts, Copyright IP and RTL Gropu, October 2009.
- [19] Џинић Ф., □ Бачевић Љ,.: (1977). *Масовно комуницирање у СР Србији*, БИГЗ, Београд.
- [20] Фром Е. (1997): *Здраво друштво*. Напријед, Загреб.
- [21] Хабермас, Ј.(1969): *Јавно мњење*, Култура, Београд.
- [22] Communication, Culture, and Community, The Netherlands: Bohne Stafleu van Loghum, 1995, str. 125-135.

DO WE NEED A MEDIA LITERACY?

Vesna Baltezarević, Ph.D

Radoslav Baltezarević, Ph.D

If we accept the notion that the elite manages the masses, then we must also accept that media belong to the elite, regardless of the fact if the elite referred to is political, economic or other. The concentration of power necessarily includes the concentration of media ownership, because it allows the use of media manipulation in order to provide power over the society or a group.

As a form of social communication, manipulation is the faithful companion of human civilization, and it is wrong to believe that it disappeared along with the totalitarian societies.

Mass communication has become the dominant mode of information exchange that are necessary for the modern man. Within the system of general globalization, the systems for mass distribution of information are also becoming increasingly globalized so that emitted information becomes ubiquitous. Through abolition of "borders" in the media space, the media gained a crucial role in creating the layout for the disposition of public opinion. Modern media have "outgrown" the basic informative role, as they are becoming more involved in the creation of "reality."

How to defend against such pressure from the media? The only possible solution is permanent media literacy in order to enable media audience to recognize the valuable elements of media messages.

Key words: *mass communication, media, mass, elite, manipulation, media literacy*