

UDK 316.774:316.32]
321.02:316.774]

Primljeno: 20. 12. 2019.

Pregledni rad

Review paper

Amer Džihana, Asim Šahinpašić

MEDIJSKA I INFORMACIJSKA PISMENOST I JAVNO ZAGOVARANJE KOJIM SE NASTOJI UTJECATI NA JAVNE POLITIKE

U radu se razmatra odnos medijske i informacijske pismenosti i javnog zagovaranja kojim se nastoji utjecati na javne politike (*policy* zagovaranje) u zajednici. Ukazuje se na neke osnovne veze između medijske i informacijske pismenosti i *policy* zagovaranja, te se daju naznake za razmišljanje o doprinosu medijske i informacijske pismenosti procesu *policy* zagovaranja i obrnuto – o doprinosu znanja i vještina *policy* zagovaranja razvoju medijske i informacijske pismenosti. Osnovni zaključci su da su medijski i informacijski pismeni građani i građanke u boljoj poziciji da zagovaraju *policy* promjene od onih koji nemaju ta znanja i kompetencije, ali da se *policy* zagovaranje ne može svesti isključivo na medijske kampanje, te da je potrebno usvojiti dodatna znanja kako bi se utjecalo na proces donošenja javnih odluka. Istovremeno, da bi *policy* zagovaranje bilo u funkciji pospješivanja medijske i informacijske pismenosti ono se mora oslanjati na određeni set društvenih vrijednosti koje promovira medijska i informacijska pismenost.

Ključne riječi: medijska i informacijska pismenost; javno zagovaranje; *policy* zagovaranje; javne politike; problemi zajednice

UVOD

Rješavanje problema zajednice uključuje angažman onih koji donose odluke, ali i aktivno učešće stanovništva koje je suočeno s konkretnim problemima. Demokratska praksa podrazumijeva da se odluke u jednoj zajednici donose uz učešće građanki i građana. Međutim, u većini demokratskih društava javlja se problem pasivnosti i nezainteresiranosti građana za aktivnu participaciju u ovim procesima, a to je posebno izraženo kod mladih.

U Bosni i Hercegovini mladi pokazuju veoma malo stvarne političke angažiranosti i ne žele se uključivati u dnevnu politiku osim ako to nije apsolutno neophodno. Neformalni i neinstitucionalizovani oblici djelovanja, kao što su protesti i peticije, ne privlače ih, kao ni formalni i poluformalni vidovi angažovanja, poput rada za političke stranke ili obnašanjem političke funkcije (Turčilo i dr. 2019: 56).

Medijska i informacijska pismenost (MIP) i javno zagovaranje predstavljaju, između ostalog, alate kojima se nastoji pospješiti participacija građanki i građana, a koji se sve češće koriste kako bi se napravile promjene u zajednicama. U digitalnom medijskom i informacijskom okruženju MIP i javno zagovaranje zaokupljeni su pitanjem korištenja medija, a pogotovo interneta kako bi ostvarili postavljene ciljeve. Međutim, pitanje utjecaja interneta na civilni i politički angažman izazivalo je i još uvijek izaziva različite odgovore unutar akademske zajednice. Jedna struja vjeruje da je utjecaj interneta beznačajan za mobilizaciju građana (Bimber 2001; Scheufele i Nisbet 2002, prema Christensen 2011) pa čak i štetan jer se internet prvenstveno koristi za zabavu. Putnam (2000) smatra da su mediji, posebno TV ali i internet, pomogli smanjenju zaliha društvenog kapitala, a samim tim umanjili i spremnost građana da se uključe u političke aktivnosti (Christensen 2011). Utopljeni u svijet zabave, izloženi različitim distrakcijama, građani imaju sve manje vremena za porodične i društvene aktivnosti, kao što su posjećivanje porodice i prijatelja, aktiviranje u organizacijama civilnog društva itd. (Boulianne 2009). Štaviše, umjesto da se prihvati kao simbol participatorne kulture na internet se sve više gleda kao na opasnu tehnologiju koja je van kontrole i koja prolifera pornografiju, ekstremni religijski i politički fanatizam i kompjuterske viruse kako bi se kontinuirano podrivalo civilno društvo. Pored toga, s povećanjem kapacitetima nadgledanja, sve više se kritizira uloga interneta kao instrumenta represije i kršenja ljudskih prava (Creeber i Martin 2009).

Nasuprot ovom gledištu, druga grupa autora tvrdi da internet ima pozitivan utjecaj na civilni i politički angažman. Pri tome, jedni tvrde da internet može samo dodatno

aktivirati one građane koji su već predisponirani ili zainteresirani za politiku, jer internet smanjuje troškove, skraćuje vrijeme i olakšava pristup političkim informacijama te nudi pogodnije načine uključivanja u politički život onima koji su već zainteresirani (Bimber 1999; Bonfadelli 2002; DiMaggio, Hargittai, Celeste i Shafer 2004; Hendriks Vettehen, Hagemann i Van Snippenburg 2004; Krueger 2002; Norris 2001; prema Boulianne 2009). Drugi autori smatraju da internet ima kapacitet za mobilizaciju politički neaktivne grupacije jer praktičnost interneta može nagnati širu skupinu građana da se uključi u politiku, počevši od toga da unaprijeđeni pristup informacijama može smanjiti nedostatke u znanju koji su navođeni kao razlozi za neuključenost, kao i smanjiti razlike između onih s visokim socioekonomskim statusom i onih s niskim, razlike između muškaraca i žena, omladine i starijih. Također, smatra se da nove *online* prilike za izražavanje mogu pomoći u identifikaciji i organiziranju istomišljenika te na taj način proširiti njihov angažman (Barber 2001; Delli Carpini 2000; Krueger 2002; Ward, Gibson i Lusoli 2003; Weber et al. 2003; prema Boulianne, 2009).

Općenito, kod internetskih entuzijasta postoje očekivanja da će nova, digitalna informacijsko-komunikacijska sredstva dovesti do rapidnih društvenih promjena, uključujući i transformaciju društvene participacije i aktivizma. Tako naprimjer, Kingsley i dr. (1999) smatraju da internet obećava ispunjenje sna stoljetnih progresivnih aktivista – svijet u kojem svi imaju glas i u kojem se obični ljudi mogu učinkovito natjecati s bogatima i moćnima u političkoj raspravi. Po njima, internet može predstavljati novu paradigmu, novi način vođenja društva. Konkretno, alati koje internet pruža za organiziranje ljudi za društvene promjene mogu u potpunosti transformirati progresivni aktivizam. Također, oni očekuju da to može pomoći internetu da postane ono što ima potencijal da bude – uzbudljivo i bitno sredstvo društvenih promjena.

Konačni odgovor na postavljenu dilemu o utjecaju interneta na društveni i politički angažman još uvijek se ne nazire. No, ono što je sasvim izvjesno jeste da su potencijali interneta za ovakav angažman nedovoljno iskorišteni. Naprimjer, Turčilo (2019) navodi da mladima u BiH *online* prostor uglavnom služi za međusobnu komunikaciju i razmjenu poruka, trivijalnost i zabavu, a mnogo manje za dolazanje do informacija u svrhu obrazovanja i razumijevanja okruženja u kojem žive. Stoga je upravo zadaća MIP-a kao i različitih obuka iz oblasti javnog zagovaranja potaći građane i građanke, a pogotovo mlade, da iskoriste potencijale novih, digitalnih medija kako bi napravili pozitivne promjene u zajednicama.

U ovom radu pokušavamo produbiti razumijevanje odnosa između medijske i informacijske pismenosti i specifičnog oblika javnog zagovaranja – *policy*

zagovaranja. Iako razmatramo određene generalne aspekte koncepta javnog zagovaranja, fokusirani smo na *policy* zagovaranje – javno zagovaranje kojim se nastoji utjecati na javne politike u zajednicama. Želimo ispitati u kakvoj su vezi unapređenje vještina *policy* zagovaranja i MIP-a. Da li medijski i informacijski pismeni građani i građanke imaju bolje predispozicije da putem *policy* zagovaranja doprinesu rješavanju problema zajednice i unapređenju života u njoj? Na drugoj strani, da li podučavanjem vještinama *policy* zagovaranja doprinosimo pospješivanju medijske i informacijske pismenosti u društvu?

Promišljanjem ovih veza, zapravo, dotičemo široka područja izučavanja medija, informacija, medijske i informacijske pismenosti, javnih politika, građanskog aktivizma i participacije te javnog i *policy* zagovaranja. O ovoj temi moglo bi se naširoko pisati iz različitih perspektiva, ukazujući na mnogostruke veze između ovih područja istraživanja. Za potrebe ovoga rada, fokusirat ćemo se na neka osnovna područja bitna za razumijevanje MIP-a i *policy* zagovaranja.

MEDIJSKA I INFORMACIJSKA PISMENOST I POLICY ZAGOVARANJE

Osnovno značenja pojma "zagovaranje" je predstavljanje, promoviranje ili odbrana interesa ili mišljenja određene osobe ili njih više. U tom kontekstu, zagovaranje obuhvata različite aktivnosti kao što su predstavljanje interesa određenih društvenih grupa u javnosti ili aktivnosti koje vlasti provode putem javnih kampanja da informiraju ili ubijede građane da podrže određene planove i programe (Eoin i Quinn 2012).

Bradvić-Hanušić (2006) definira javno zagovaranje kao društveni proces čija je svrha postizanje društvenih promjena. Navodi da "zagovarati" znači govoriti u nečije ime kako bi se prevazišli zajednički i opći društveni problemi. Ona smatra da je zagovaranje temeljni i stalni proces svakoga otvorenog i demokratskog društva, te ističe da je misija javnog zagovaranja stvaranje pravednijeg i poštenijeg društva.

Pod javnim zagovaranjem u kontekstu javnih politika (*policy* zagovaranje) razumijevamo sistematske napore aktera u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva javnih politika. Ove aktivnosti prevashodno su usmjerene prema vlastima mada zagovaračke aktivnosti mogu biti usmjerene i prema nekim drugim grupacijama kada se radi o pitanjima koja nisu u nadležnosti vlasti ali su od interesa za zajednicu, ili kada se putem tih grupacija nastoji posredno utjecati na donositelje odluka.

Iako organizacije i grupe koje provode javna zagovaranja, poput političkih stranaka, nastoje mobilizirati građane i građanke kako bi se ostvarila određena

promjena, ove grupacije ne nastoje preuzeti formalne mehanizme odlučivanja već im je cilj utjecati na javne politike, bilo da se radi o unapređenju javne politike, njenoj promjeni ili se zahtijeva obustavljanje njene primjene (Obar, Zube i Lampe 2012). Obično, zagovaračke aktivnosti provode nevladine organizacije, lobističke kuće, grupe za pritisak, aktivističke grupe ili organizacije društvenih pokreta.

Postoji veliki broj definicija *policy* zagovaranja. Eoin i Quinn (2012) izdvajaju neke osnovne elemente tih definicija:

- **strategija da se utječe na promjenu javne politike ili akciju** – zagovarački napor su strukturirani i predstavljaju sekvencijalni plan aktivnosti s namjerom da se otpočne, utječe ili spriječi *policy* promjena
- **primarna publika su donositelji odluka** – konačni cilj bilo koje zagovaračke aktivnosti jeste utjecaj na one koji imaju moć da donose odluke. Nekada je to moguće učiniti direktno, a nekada preko sekundarnih publika (savjetnici, mediji, javnosti)
- **namjeravani proces komunikacije** – u svim aktivnostima i komunikacijskim alatima, zagovarači nastoje da ciljne grupe razumiju, budu uvjerene i preuzmu vlasništvo nad idejama koje su prezentirane. Konačno, trebaju osjećati potrebu za hitnim djelovanjem.
- **proces koji obično zahtijeva stvaranje momentuma i podrške iza predložene ideje i preporuka** – promjene javnih politika obično su spor proces jer mijenjanje stavova i pozicija zahtijeva stalnu uključenost, diskusije, pregovore itd.
- **provode ih grupe organiziranih građana** – uobičajeno zagovaranje provode organizacije, asocijacije ili koalicije koje predstavljaju interese ili pozicije određene populacije, ali i pojedinci mogu pokušati.

Navedeni elementi *policy* zagovaranja uključuju proces komunikacije i tu se nalazi očigledna veza s MIP konceptom. Komunikacijski proces unutar zagovaranja ne podrazumijeva isključivo medijski posredovano komuniciranje, ali ga u velikom dijelu uključuje, bilo da se radi o korištenju tradicionalnih medija ili interneta i društvenih medija. U *policy* zagovaranju ne samo da je potrebno voditi računa o osnovnim pitanjima koja se postavljaju pred komunikatore kao što su – šta treba sadržavati poruka, ko čini publiku, kojim kanalima komunicirati, već je potrebno anticipirati i potencijalne rizike i izazove koji se mogu javiti kao reakcije na odaslane poruke, a koji mogu utjecati na cjelokupan proces *policy* zagovaranja.

No, oblikovanje medijske poruke i savladavanje tehnika odnosa s medijima ne obuhvataju sva glavna značenja koncepta medijske i informacijske pismenosti.

Ovladavanje ovim vještinama može biti potreban, ali ne i dovoljan uslov za ostvarivanje produktivne veze između MIP-a i *policy* zagovaranja. Definicije medijske i informacijske pismenosti nikada ne staju na tome da je cilj obrazovanja u ovom segmentu obučiti građane da koriste medije i informacije. Uvijek postoje i segmenti kritičkog valoriziranja medijskih poruka i informacija, kao i osnaživanja građanki i građana da stečena znanja koriste na odgovarajući način. Tako naprimjer, Livingstone (2004) definira medijsku pismenost kao sposobnost pristupa, analize, procjene i oblikovanja poruka u različitim kontekstima. Isto tako, u brojnim definicijama informacijske pismenosti nalazimo referencu na evaluaciju informacija, kao i na potrebu da se informacije koriste na etičke načine (vidi Chakravarty 2008). Naprimjer, u UNESCO-ovoj deklaraciji iz Praga naglašava se da je informacijska pismenost „sposobnost prepoznavanja, lociranja, procjene, organizacije i efikasnog oblikovanja, korištenja i komuniciranja informacija da bi se adresirala postojeća pitanja ili problemi; predstavlja preduslov za učinkovito učešće u informacijskom društvu, kao i dio osnovnog ljudskog prava na cjeloživotno učenje“ (UNESCO 2003).

Medijska i informacijska pismenost, kako je razumijemo u ovom radu, uključuje „kombinaciju znanja, stavova, vještina i praksi potrebnih za traženje, pristupanje, analiziranje, ocjenjivanje, korištenje, doprinošenje, proizvodnju i komuniciranje informacijama i znanjem na kreativne, zakonite i etičke načine, razumijevajući online i offline prava, i angažiranje s informacijama, medijima i tehnologijama za održivi razvoj“ (Grizzle i Torras Calvo 2013). MIP jeste zaokupljen pitanjem pristupanja medijima i drugim izvorima informacija, ali s ciljem razumijevanja i kritičkog procjenjivanja njihovih sadržaja i funkcija, kao i omogućavanja njihovog korištenja za kreiranje komunikacija u različitim kontekstima uključujući obrazovanje, učenje, samoizražavanje, kreativnost i građansku participaciju (Grizzle i Torras Calvo 2013). Ovako koncipirana medijska i informacijska pismenost može, dakle, biti alat za pospješivanje *policy* zagovaranja. Ali ne svakog zagovaranja.

Policy zagovaranja ne provode se isključivo kako bi se ostvarila opća društvena dobrobit. Različite grupacije mogu imati brojne razloge zašto se uključuju u zagovaračke aktivnosti. Ponekad žele spriječiti promjene koje bi podrazumijevale gubljenje ili slabljenje prava ili beneficija koje imaju. Ponekad se zalažu za ostvarenje *policy* ciljeva koji bi koristili samo manjini, a obespravljivali većinu građana itd. U suštini, *policy* zagovaranje koje može imati koristi od medijski i informacijski pismenih građanki i građana je ono koje se zalaže za opću društvenu dobrobit i koje se oslanja na određeni skup demokratskih vrijednosti kao što su: sloboda izražavanja, učešće građana u demokratskom procesu, promoviranje različitosti i pluralizma,

poštivanje ljudskih prava i slično. Ako to nije slučaj, građanke i građani koji kritički promišljaju društvenu stvarnost predstavljaju samo smetnju za ostvarivanje *policy* ciljeva u zagovaračkom procesu.

Čini se da postoji kompatibilnost između zadataka i ciljeva koji su postavljeni pred MIP i pred *policy* zagovaranje koje stremi dobrobiti zajednice. U tom bi se kontekstu moglo navesti nekoliko argumenata kako MIP doprinosi, odnosno kako se očekuje od medijske i informacijske pismenosti da doprinese dobrobiti zajednice. Od MIP-a se očekuje da osposobi građane da pronalaze, analiziraju, kritički procjenjuju i koriste medijske sadržaje i informacije pri donošenju odluka. Zatim, MIP ima za cilj osposobiti građane da usvoje kompetencije koje će im omogućiti zagovaranje i kreiranje njihovih vlastitih priča kroz diskusije i kreativni angažman. MIP nastoji zaštititi kulturnu raznolikost i pluralizam (Grizzle i Torras Calvo 2013) itd. Navedeni argumenti idu u prilog tvrdnji da su medijski i informacijski pismeni građani i građanke u boljoj poziciji da zagovaraju rješavanje problema u zajednici i utječu na one koji donose odluke od onih koji nemaju MIP znanja i kompetencije.

Ipak, potrebno je imati u vidu da su ovo sve normativni ciljevi postavljeni pred medijsku i informacijsku pismenosti i da se oni ne mogu posmatrati kao konkretni učinci MIP-a, koji nesumnjivo upućuju na to da MIP doprinosi dobrobiti zajednice. Još uvijek, pogotovo u zemljama poput Bosne i Hercegovine u kojima je MIP i dalje u povojima, možemo govoriti isključivo o potencijalnom učinku MIP-a u ovom segmentu.

KORIŠTENJE MEDIJA U POLICY ZAGOVARANJU

Vještine *policy* zagovaranja uključuju pristupanje medijskim sadržajima i informacijama, kao i njihovo korištenje, a često i vrlo istančana znanja o medijskom i informacijskom okruženju unutar kojeg se odvija zagovaranje. Također, efikasno *policy* zagovaranje neizbježno podrazumijeva napredne vještine odnosa s medijima, kao i korištenja interneta, a u novije vrijeme i društvenih medija.

Prije nego što kažemo nešto više o zagovaranju putem društvenih i tradicionalnih medija, bitno je ukazati da korištenje medija nije nužno dio zagovaračkih strategija kojima se pokušava utjecati na javne politike. U literaturi o javnom zagovaranju prepoznato je da postoje strategije koje djeluju unutar i one koje djeluju van sistema. U prve se ubrajaju lobiranje, savjetovanje i slično, a u druge medijske i javne kampanje, protesti, demonstracije i drugi vidovi građanskog aktivizma (Guo i Saxton 2013). Strategije koje djeluju unutar sistema rijetko uključuju zagovaranje putem

medija jer oni koji zagovaraju imaju direktan pristup donositeljima odluka, te eventualno medijsko posredovanje može imati negativan učinak.

Ipak, korištenje društvenih medija postalo je gotovo neizbježno u većini uobičajenih zagovaračkih aktivnosti. Opće je poznato da su su alati društvenih medija podjednaki za zagovaračke aktivnosti kojima se ciljaju specifične grupe. Posebno je relevantna upotreba sadržaja koje kreiraju sami korisnici (eng. *user generated content*) jer omogućuje uključivanje javnosti. Tome su posvjedočili brojni protesti širom svijeta, a za koje su se kao osnovno mobilizacijsko sredstvo koristili društveni mediji, Facebook i Twitter ponajviše (Chalmers i Shotton 2016).

Društveni mediji naročito su popularni kao zagovarački alati jer troškovi njihovog pokretanja nisu visoki, a troškovi održavanja su niski. U tom smislu, moglo bi se kazati da se oni ponekad koriste iako nisu najefikasniji komunikacijski kanal. Chalmers i Shotton (2016), naprimjer, pokazuju kako različite lobističke organizacije koriste društvene medije u funkciji imitacije jer se plaše gubitka prednosti nad rivalima. Tako da oni načelno imaju razvijene društvene medije kao komunikacijske kanale, ali ih rijetko upotrebljavaju jer već imaju izgrađene institucionalne veze.

Nasuprot tome, *policy* zagovaranje putem tradicionalnih medijskih kanala ima dugu tradiciju. Ipak, pitanje efikasnosti medija kao alata za utjecanje na javne politike još uvijek je otvoreno. Studije koje su ispitivale veze između medija i procesa javnih politika upućuju na donekle nekoherentne zaključke. Walgrave i Van Aelst (2006) pregledali su 19 studija objavljenih u posljednje tri decenije o medijskim utjecajima na kreiranje javnih politika. U 12 studija spominju se jaki ili značajni medijski efekti na kreiranje javnih politika, dok u sedam studija se govori o slabim ili minimalnim utjecajima (Koch-Baumgarten i Voltmer 2010).

Kako objašnjavaju Koch-Baumgarten i Voltmer (2010), vjerodostojno je pretpostaviti da mediji imaju malo, ako ikako, prilika da utječu na *policy* odluke. Jedan argument je nestalnost medijskog izvještavanja. Vijesti se rijetko fokusiraju na neko pitanje tokom dužeg perioda, a to onda proizvodi samo iskre pažnje koje teško da ostavljaju bilo kakve tragove na pamćenje publike. Nasuprot tome, agenda javnih politika razvija se tokom dužeg perioda, često uključujući nekoliko saziva zakonodavnog tijela. Dalje, medijsko predstavljanje politike uglavnom je zaokupljeno ličnostima, dok se proces javnih politika vrti oko visoko specijaliziranih oblasti regulacije. Konačno, suština medijske agende razlikuje se od agende javnih politika. Medijska agenda vodi se time koliku informativnu vrijednost imaju određeni događaji, a manje je zaokupljena strukturalnim pitanjima kao što su zdravstveni sistem, ekonomski rast ili budžet.

Ipak, moguće je identificirati određene mehanizme koje bismo imali osnova smatrati mogućim ulaznim kartama za medijski utjecaj na javne politike. Najočitija veza između masovnog komuniciranja i kreiranja javnih politika je javno mnijenje. Kreatori javnih politika tradicionalno su gledali na medijsku agendu kao na prečicu do javnog mnijenja jer su pretpostavljali da je opća publika pod snažnim utjecajem onoga što čita, sluša i gleda na medijima. Prilagođavanje medijskim prioritetima predstavlja strategiju odgovaranja na ono za šta se vjeruje da predstavlja zahtjeve i preferencije biračkog tijela. Otuda, politički akteri rutinski procjenjuju prijedloge javnih politika u svjetlu reakcija koje mogu izazvati u medijima prije negoli ih počnu gurati kroz zakonodavni proces (Koch-Baumgarten i Voltmer 2010).

Drugi faktor koji je doprinio neizvjesnosti u *policy* procesu je dramatični razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija posljednjih decenija, a što je rezultiralo svojevrsnom prezasićenošću informacijama. Iako tradicionalni mediji sve više gube ulogu posrednika između političara i građana jer je internet kreirao nove prilike za direktnu komunikaciju, uloga medija postaje sve značajnija u selektiranju informacija budući da mediji imaju kapacitet ponuditi obim informacija koji je „probavljiv“, a koji istovremeno predstavlja sferu zajedničkog znanja u kojoj svaki akter unutar sistema zna šta i drugi znaju. U tom kontekstu za donositelje odluka bitno je da znaju koristiti medije strateški, ali isto tako ponekad su prinuđeni i prilagođavati vlastite strategije prioritetima koje nameću mediji (Koch-Baumgarten i Voltmer 2010).

U procesu *policy* zagovaranja primarnu publiku čine oni koji donose odluke. Na njih je ponekad moguće direktno utjecati, pa nije neophodno vršiti mobilizaciju putem medija, javnih kampanja i različitih oblika građanskog aktivizma. No, u situacijama kad je potrebno indirektno utjecati na donositelje odluka, korištenje medija je gotovo neizbježno. Argumenti koje navode Koch-Baumgarten i Voltmer (2010) upućuju na to da unatoč privlačnosti medija, a posebno društvenih medija, kao alata *policy* zagovaranja i općenito javnog zagovaranja, treba imati na umu da postoje ograničenja u pogledu utjecaja medija na *policy* proces, a koja se ponekad ne mogu prevazići ili je suviše neefikasno baviti se njihovim otklanjanjem. Kampanje *policy* zagovaranja neizbježno su limitirane resursima koji su na raspolaganju. Zagovaranja ne mogu trajati unedogled i ne mogu računati na neograničene finansijske, ljudske i tehničke resurse. *Policy* zagovaranje uvijek uključuje određivanje prioriteta i zato je neophodno znati da li je korištenje medija potrebno, u kojoj mjeri, s kojim ciljem i na koji način.

ZAKLJUČAK

Zadaci i ciljevi *policy* zagovaranja i medijske i informacijske pismenosti u velikoj mjeri su podudarni. Od MIP-a se očekuje da osposobi građane da pronalaze, analiziraju, kritički procjenjuju i koriste medijske sadržaje i informacije pri donošenju odluka, kao i da ih osposobi da usvoje kompetencije koje će im omogućiti zagovaranje i kreiranje vlastitih sadržaja. Nasuprot tome, *policy* zagovaranje podrazumijeva konkretan plan aktivnosti koje je potrebno provesti da bi se započela ili spriječila promjena javnih politika ili da bi se na neki drugi način utjecalo na javne politike u datoj sredini. U velikom broju slučajeva taj plan aktivnosti uključuje i korištenje medija, pa bi se moglo zaključiti da su medijski i informacijski pismeni građani i građanke u boljoj poziciji da zagovaraju *policy* promjene od onih koji nemaju ta znanja i kompetencije.

No, da bi medijski i informacijski pismeni građani i građanke uspješno realizirali *policy* zagovaranja neophodno je da usvoje dodatna znanja i vještine. Prije oblikovanja medijske strategije zagovaranja (ko će prenijeti poruku, kojim komunikacijskim kanalima, kako oblikovati poruku itd.) potrebno je detaljno ispitati okruženje u kojem se kreiraju javne politike – ko donosi odluke, kako se donose odluke, ko su utjecajni akteri i u kakvim su međusobnim odnosima, kakav je interes za konkretno pitanje koje se želi riješiti itd. – kao i poznavati prirodu *policy* procesa u određenoj zajednici.

Policy zagovaranje ne uključuje uvijek medijski posredovane aktivnosti. Ali, ako ih uključuje, one u značajnoj mjeri modificiraju tradicionalne oblike zagovaranja. Tako naprimjer, rasprave i razmjena mišljenja putem društvenih medija mogu uključiti puno veći broj ljudi s različitih lokacija nego što je to prije bile moguće i olakšati određivanje i definiranje problema koji se nastoji riješiti. Mobilizacija ljudi za određeno pitanje može se ubrzati i dodatno razviti kako putem tradicionalnih tako i putem društvenih medija.

Znanja i vještine koje su potrebne za *policy* zagovaranje, a posebno u pogledu medijskog okruženja i djelovanja, kompatibilne su onima koje se nastoje razviti kroz MIP aktivnosti. Ipak, kompatibilnost je potrebno ostvariti i na nivou ciljeva *policy* zagovaranja i medijske i informacijske pismenosti. Ako zagovaranje nije utemeljeno na određenom skupu demokratskih vrijednosti i ne stremi ostvarivanju ciljeva javnih politika usmjerenih ka dobrobiti zajednice, onda ni vještine i znanja koje takvo zagovaranje podrazumijeva nisu od značaja za razvoj medijske i informacijske pismenosti.

LITERATURA

1. Barber, Benjamin (2001), "The uncertainty of digital politics: Democracy's uneasy relationship with information technology", *Harvard International Review*, 23, 42-48.
2. Bimber, Bruce (1999), "The Internet and citizen communication with government: Does the medium matter?", *Political Communication*, 16, 409-429.
3. Bimber, Bruce (2001), "Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level", *Political Research Quarterly*, 54, 53-67.
4. Bonfadelli, Heinz (2002), "The Internet and knowledge gaps: A theoretical and empirical investigation", *European Journal of Communication*, 17, 65-84.
5. Boulianne, Shelley (2009), "Does Internet Use Affect Engagement? A MetaAnalysis of Research", *Political Communication*, 26:2, 193-211.
6. Bradvić-Hanušić, Slavica (2006), *Javno zagovaranje*, BOSPO, Tuzla.
7. Chakravarty, Rupak (2008), "Information literacy in the knowledge society: empowering learners for a better tomorrow", *Trends and Strategic Issues for Libraries in Global Information Society*, Dostupno na: http://eprints.rclis.org/11393/1/Rupak_Information_Literacy.pdf, Pristupljeno: 11. 1. 2019.
8. Chalmers, Adam William, Paul Shotton (2016), "Changing the Face of Advocacy? Explaining Interest Organizations' Use of Social Media Strategies", *Political Communication*, 33:3, 374-391.
9. Christensen, Henrik Serup (2011), "Political activities on the Internet: Slackivism or political participation by other means?", *First Monday*, 16:2, dostupno na: <https://firstmonday.org/article/view/3336/2767#author>, Pristupljeno: 12. 1. 2019.
10. Creeber, Glen, Royston Martin, (ur.) (2009), *Digital Cultures: Understanding New Media*, McGraw-Hill Open University Press, New York
11. Delli Carpini, Michael X. (2000), "Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment", *Political Communication*, 17, 341-350.
12. DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, Coral Celeste, Steven Shafer (2004), "Digital inequality: From unequal access to differentiated use", u K. M. Neckerman (ur.), *Social inequality*, Russell Sage Foundation, New York, 355-400.
13. Grizzle, Alton, Torras Calvo, Maria Carme (2013), *Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines*, UNESCO

14. Guo, Chao, Gregory D. Saxton (2013), "Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43:1, 57-79.
15. Hendriks Vettehen, Paul G. J., Carlo P. M. Hagemann, Leo B. Van Snippenburg (2004), "Political knowledge and media use in the Netherlands", *European Sociological Review*, 20, 415-424.
16. Kingsley, Elizabeth, Gail Harmon, John Pomeranz, Kay Guinane (1999), *E-Advocacy for Nonprofits: The Law of Lobbying and Election Related Activity on the Net*, The Alliance for Justice, Washington.
17. Koch-Baumgarten, Sigrid, Katrin Voltmer (ur.) (2010), *Public Policy and Media*, Routledge, London & New York
18. Krueger, Brian S. (2002), "Assessing the potential of Internet political participation in the United States: A resource approach", *American Politics Research*, 30, 476-498.
19. Livingstone, Sonia (2004), "What is media literacy?“, *Intermedia*, 32 :3, 18-20.
20. Norris, Pippa (2001), *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*, Cambridge University Press, New York
21. Obar, Jonathan A., Paul Zube, Clifford Lampe (2012), "Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action", *Journal of Information Policy*, 2, 1-25.
22. Putnam, Robert D. (2000), *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Touchstone, New York
23. Scheufele, Deitram A., Matthew C. Nisbet (2002), "Being a citizen online: New opportunities and dead ends", *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7:3, 55-75.
24. Smith, Benjamin, Karen Matheson, Sarah DiJulio (2006), *eNonprofit Benchmarks Study: Measuring Email Messaging, Online Fundraising, and Internet Advocacy Metrics for Nonprofit Organizations*, M+R Strategic Services, Advocacy Institute.
25. Turčilo, Lejla (2019), "GENERACIJA Z: Besciljno pregledanje društvenih mreža", Dostupno na: <https://analiziraj.ba/2019/05/20/generacija-z-besciljno-pregledanje-drustvenih-mreza/>. Pristupljeno: 30. 10. 2019.
26. Turčilo, Lejla, Amer Osmić, Damir Kapidžić, Sanela Šadić, Jusuf Žiga, Anida Dudić (2019), *Studija o mladima Bosna i Hercegovina 2018/2019*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo

28. UNDP (2010), *Priručnik za razvoj javnih politika za državne službenike u BiH*, UNDP, Sarajevo
29. UNESCO (2003), *The Prague Declaration – Towards an Information Literate Society*, dostupno na: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/PragueDeclaration.pdf>, Pristupljeno: 8. 1. 2019.
30. Ward, Stephen, Rachel K. Gibson, Wainer Lusoli (2003), "Online participation and mobilisation in Britain: Hype, hope and reality", *Parliamentary Affairs*, 56, 652-668.
31. Weber, Lori M., Alysha Loumakis, James Bergman (2003), "Who participates and why? An analysis of citizens on the Internet and the mass public", *Social Science Computer Review*, 21, 26-42.
32. Welgrave, Stefaan, Peter van Aelst (2006), "The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory", *Journal of Communication*, 56:1, 88-109.
33. Young, Eoin, Lisa Quinn (2012), *Making Research Evidence Matter: A Guide to Policy Advocacy in Transition Countries*, Open Society Foundations, Hungary

MEDIA AND INFORMATION LITERACY AND POLICY ADVOCACY

Summary:

The paper discusses the relationship between media and information literacy and public advocacy that seeks to influence public policy (policy advocacy) in the community. Some basic links between media and information literacy and policy advocacy are outlined, as well as indications for reflecting on the contribution of media and information literacy to the policy advocacy process and vice versa - the contribution of knowledge and skills of policy advocacy to the development of media and information literacy. The main conclusions are that media and information literate citizens are better placed to advocate for policy change than those who do not have that knowledge and competencies, but that policy advocacy cannot be reduced solely to media campaigns, and that additional knowledge needs to be adopted to influence the public decision-making process. At the same time, for policy advocacy to promote media and information literacy, it must rely on a particular set of social values promoted by media and information literacy.

Keywords: media and information literacy; public advocacy; policy advocacy; public policies; communal problems

Adresa autora
Authors' address

Amer Džihana
International Burch University
amer.dzihana@ibu.edu.ba

Asim Šahinpašić
International Burch University
asim.sahinpasic@ibu.edu.ba