

UDK 316.752/.77
Stručni rad
Professional paper

Lamija Silajdžić

MEDIJSKE IKONE I MEDIJSKA PISMENOST DANAS

Zbog veoma značajne uloge koju mediji imaju u savremenosti, povećan je i broj fenomena i pojmova koji u vezi s medijima trebaju biti definirani i analizirani. Neki od tih pojmova su pojam ikonizacije u medijima i pojam medijske pismenosti, kojima se ovaj rad bavi kroz teorijsko i empirijsko istraživanje. Jedan od ciljeva rada je upravo da doprinese razvoju medijske pismenosti, odnosno boljem razumijevanju utjecaja medija na čovjeka i društvo. S tim u vezi, analiziran je i pojam ikonizacije u medijima, odnosno utjecaj te ikonizacije na savremenog čovjeka. Metode koje su korištene u ovom radu su: deskriptivna, kvantitativna, kvalitativna, komparativna, analiza sadržaja, historijska i statistička. Jedna od značajnijih poruka rada je da mediji trebaju biti emancipatori društva korektori a ne destruktori, i da na tome treba insistirati danas, sutra i uvijek.

Ključne riječi: mediji, medijske ikone, medijska pismenost, savremenost, medijska kultura, masovna kultura

*“Mediji oblikuju našu svijest, način našeg mišljenja
i ponašanja i time utječu na
našu socijalizaciju.”* (Russ-Mohl, Keršner, 2005: 25)

Mediji su kroz historiju svoga postojanja prolazili kroz različite faze razvoja, ali su bez obzira na te različitosti u svakoj fazi zadržali svoju osnovnu nit i supstanciju – medijuma, posrednika, prenosnika nekog komunikacijskog materijala. Jezik, govor, pa potom pismo, boja, slika, zvuk, fotografija, žica, radio, televizija, satelit, itd., sve su to sastavni elementi koji su pratili ovaj proces posredovanja i prenošenja poruka, značenja i smislova. Osnovna uloga medija je da učine mogućim sporazumijevanje u najširem smislu tog pojma, to jeste da nam prenesu neku poruku. Mediji su jedna od onih niti u široj društvenoj stvarnosti koja povezuje različite dijelove, oblasti, sisteme i podsisteme te stvarnosti. Osim osnovne uloge medija koja je spomenuta ranije, mediji imaju i šire funkcije koje ispunjavaju u korelaciji sa ostalim segmentima društva. Mnogo autora je govorilo o ovim funkcijama, pa tako npr. France Vreg (1991) ističe tri osnovne funkcije medija: informativna, zabavna i edukativna. Nešto širu podjelu medijskih funkcija dali su (između ostalih) i autori Stephan Russ-Mohl i Ana J.Z. Keršner (2005): informacija, artikulacija, agenda-setting, kritika i kontrola, zabava, obrazovanje, socijalizacija i integracija. Mediji bi trebali da vode računa o balansu između ovih funkcija, te da pronalaze adekvatne metode kako da ispunjavaju svaku od njih pojedinačno.

ODNOS PUBLIKE I MEDIJA: PASIVNI I PROAKTIVNI ODNOS

Kako je ranije spomenuto, mediji su ona nit koja povezuje različite segmente društva, a primarno najvažniji odnos grade sa recipijentima svojih sadržaja. Publika, recipijenti, konzumenti, primaoci medijskih poruka, izuzetno su važan dio ukupne 'medijske igre'. Njihov odnos mogao bi se posmatrati kao uzročno-posljedičan odnos koji podrazumijeva medije koji postoje radi publike koja ima pravo na istinu i informaciju koju joj mediji prenose, te koja na osnovu te informacije gradi svoje stavove, mišljenja, i u konačnici postupke. U ovom uzročno-posljedičnom odnosu publike i medija, neophodno je napraviti distinkciju između tzv. pasivnog i proaktivnog odnosa recipijenata naspram medijskih sadržaja.

Da bismo te odnose razumjeli, nužno je podsjetiti da proces komunikacije između pošiljaoca i primaoca nije pravolinijski, već da uključuje različite trenutke koje ga

čine složeno strukturiranim. Stuart Hall, u analizi kodiranja i dekodiranja medijskih poruka navodi da: „Kodovi kodiranja i dekodiranja ne moraju biti u savršenoj simetriji. Stupnjevi simetrije – to jeste stupnjevi „razumijevanja” i „nesporazuma” u komunikacijskoj razmjeni – ovise o stupnjevima simetrije/asimetrije utvrđenima između položaja „personifikacija” onoga koji kodira-pošiljatelja i onoga koji dekodira-primatelja.” (Hall 1992:130) To znači da proizvodnja i recepcija određene poruke nisu istovjetne, već da su odvojeni trenuci unutar cjeline uobličene društvenim odnosima komunikacijskog procesa.

Publika koja prima medijske sadržaje ima svoje potrebe, koje psiholog Ismet Dizdarević (1998) dijeli na:

1. personalne (shvatanje sebe, uživanje, bijeg od stvarnosti) i
2. socijalne (znanje o svijetu, samopovjerenje, familijarne veze, veze sa prijateljima).

Osnivači kritičke teorije društva, Max Horkheimer i Theodor Adorno u svojim istraživanjima su naglasili da je malo područja ljudskog djelovanja i saznavanja ostalo izvan djelovanja mas-medija. Mediji, dakle, istovremeno utječu i na percepciju sopstvene individualnosti recipijenata, kao i na njihova saznanja i mišljenja o svijetu i vezama sa drugim ljudima. Oni u najširem smislu utječu na karakter vremena i prostora u kojem egzistiraju. Brojni teoretičari su naglašavali (Marcuse, McLuhan, Enzensberger) da mediji nisu sami po sebi ni dobri ni loši, već da to zavisi od toga ko ih i kako upotrebljava.

Kanadski komunikolog Roland Lorimer (1998) navodi osnovne elemente istraživanja publike: pristup, udio, vrijeme gledanja. Analizirajući svaki od ovih elemenata, medij može dobiti povratnu informaciju o tome koliko publika prati njegov sadržaj, koliko raguje na njega, i na koji način mu pristupa. Međutim, čista matematička ili statistička analiza ovih parametara ne bi bila dovoljna za stvarnu sliku percepcije medijskih sadržaja, jer se u medijsku igru često uključuje ansambl drugih podražaja i elemenata koji mogu utjecati na direktni odnos medij-recipijent. Tako npr. možemo govoriti o rutinskom praćenju određenog medija ili sadržaja, koje može dovesti do toga da recipijent nedovoljno dobro vrednuje medijske sadržaje (kvalitativno). Sigurno je da veliki broj recipijenata ima naviku da gleda/slušaju/čita određeni medijski sadržaj, a da u nekom trenutku i nisu svjesni zašto baš biraju taj medij, te u krajnjoj liniji sve manje pažnje posvećuju kvalitetu onoga što vide/čuju. Sociolog Anthony Giddens je o rutini kazao: „Rutina psihološki opušta, ali u jednom važnom smislu ona nije nešto u vezi sa čim bi neko ikada mogao da bude opušten.” (Giddens 1998: 99) Zašto je rutina opasna? Zato što će nam zbog rutine ukupna

pažnja biti smanjena, te ćemo misli skretati sa važnijih na nevažne događaje, a to je ono što će proizvesti pogodno tlo za medijsku manipulaciju i zloupotrebu. Rutina dovodi do pasivnosti, a ona je u medijskoj igri pogubna po recipijente. Erich Fromm kaže da smo sami pristali na rutinu, pa time i na pasivnost: „Prisila je kamuflirana pristankom: pristanak je dobijen metodama masovne sugestije.” (Fromm 2008: 51)

Osim rutine, problem za recipijente može predstavljati i nemogućnost kvalitetnog percipiranja velikog broja podataka, jer smo svjedoci situacije u kojoj smo doslovno „bombardovani” prevelikim brojem informacija koje je nemoguće sve registrirati, a kamoli razumjeti¹.

„Izgleda da naše misli mogu da lutaju od jedne teme do druge, i to ponekad tako brzo da nam se čini da ogromne oblasti vremena koje pamtimo prolijeću kao kraj nekog okna svijesti, ali tako da u svakom pojedinačnom trenutku raspoznavamo samo jedan prizor.” (Barber, Legge 1979: 77) Upravo kad nam mediji nude prevelik broj informacija, sve teže je razlučiti i odvojiti važne od nevažnih.²

„Javnost se navodi na uvjerenje da joj je rečeno sve.” (Lorimer 1998: 20) A da li zaista jeste? Ovo pitanje trebamo postavljati svaki put kad osjetimo da smo zbunjeni, ili kada zapravo ne znamo analizirati i objasniti neku medijsku informaciju – kada ne znamo šta se to desilo, a formalno smo dobili informaciju o tome. Tu je ključno buđenje proaktivnosti recipijenata, učestvovanja, interesovanja, provjeravanja i kritičkog osvrta na medijske informacije. „Upotreba savremenih sredstava masovnog komuniciranja nije samo instrument zadovoljstva, nego i način da se u društvu može djelovati i opstati.” (Kečo-Isaković 2006: 11) Mediji nisu tu samo da nas zabave i opuste, oni su tu da nam pomognu da budemo aktivni građani i pojedinci uopće. Pitanje na koje i ovim radom tražimo odgovor jeste pitanje koje je još 40-ih godina XX stoljeća postavio Rudolf Arnheim: „Kako učiniti da pustinjak mas-medija postane aktivni učesnik medijske igre?” (Kečo-Isaković 2006)

POJAM IKONIZACIJE U MEDIJIMA

Pojmovi ikona i ikoniziranje vjerovatno postoje otkako postoji civilizacija i čovjek uopće. Ovaj pojam mogao bi se definirati kao predstavljanje, predočavanje,

¹ James Potter u knjizi „Medijska pismenost” navodi: „Od vremena vašeg rođenja proizvedeno je više informacija nego tokom čitave zabilježene historije prije njega.” (str. 24.) Ili: „Ako biste željeli da vidite sve televizijske emisije emitovane samo u ovoj godini, bilo bi vam potrebno oko 35 vijekova – bez pauza!” (str. 27.)

² Jean Baudrillard bi kazao: „Hladna opscenost svijeta površna je, očaravajuća i zasićena informacijama.” (Horrocks, Jevtić; 2004.)

imenovanje, označavanje nekoga ili nečega, predstavljanje skupa nekih značenja ili smislova. Svaka ikona u sebi nosi mnogo konotacija - značenja i tumačenja. Tako je npr. u različitim periodima u historiji postojala ikonografija povezana za religijom, vjerovanjima, običajima, mitovima, društvenim zajednicama, itd. I dan danas postoji više vrsta ikonografija: ikonografija neke religijske skupine, društvene skupine, određenog društvenog sloja, grupacije povezane oko neke tematike, i sl. Također, modernost i savremenost donijeli su i nove ikone, povezane sa novim tokovima u razvoju društva. U medijskim teorijama danas se spominju ikone stila, ponašanja, celebrity ikone, ikone konzumerizma, ikone prestiža ili ikone zabave. Ikona se može definisati kao nešto što je imenovano jednim imenom, stvoreno, dogovoreno, ugovoreno, da bi označavalo neki širi dijapazon značenja i smislova. Kao i u većini procesa i pojava uopće, i ikonizacija može imati pozitivnu i negativnu stranu. Ako se ikona koristi kao sredstvo koje će od svijeta napraviti bolje mjesto (emancipatorska uloga medija), prikazujući vrijednosti koje su kvalitetne i dobre za ukupni progres čovječanstva, onda ona može biti poželjna kao model ponašanja. Međutim, ako se ikona koristi za predstavljanje i propagiranje kvazi-vrijednosti, nekvaliteta, zla u bilo kojem obliku, onda je ona najvjerovatnije sredstvo za medijsku manipulaciju.

Kada se govori o ikonizaciji u medijima, to u savremenosti podrazumijeva istaknutost određenih osoba (ako se radi o konkretnim ikonama), ili simbola-znakova (ako se radi o apstraktnim ikonama) u medijskom prostoru. Đuro Šušnjar se u knjizi „Ribari ljudskih duša” podsjeća na misli Herberta Marcusea i Jeana Paula Sartra koji su kazali: „Ono što zovemo slobodan izbor već je neko drugi umesto nas pripremio. Mi ne postupamo shodno našoj prirodi. Naša prvobitna priroda je ona priroda koju smo imali pre nego što su je mass mediji oblikovali prema svojoj prirodi.” (Šušnjar 1976: 26) Mediji nam dakle daju materijal za razmišljanje i (pre)oblikuju naše misli (McLuhan), tako što npr. daju mnogo prostora određenim osobama, nameću nam njen/njegov život, postupke, djelovanje, indirektno stvarajući primjer i uzor kako bi se trebalo živjeti i ponašati. Iz čak sasvim površne analize medijskog prostora danas, može se lako zaključiti da ponekad mediji biraju pogrešne osobe, ili barem pogrešno vrednuju postupke koje te osobe čine, nameću vrijednosti koje doprinose snižavanju kvalitativnih kriterija kod ljudi. Šušnjar se pita: „Kako je moguće da ljudi koji reklamiraju neke beskorisne, bezvrijedne i suvišne stvari izazovu masovnu potrebu za tim nepotrebnim stvarima? Kako je moguće da učitelji (uključujući tu i mass medije) vaspitaju i obrazuju generacije koje po pravilu misle kao i njihovi učitelji? Kako je moguće da 'direktori najveće tvornice snova na svijetu' izazovu masovnu potrošnju kulturno bezvrednih tvorevina?” Moguće je i to rade isključivo vještom

manipulacijom simbolima, zaključuje Šušnjar. Mnogo su rjeđi primjeri kada mediji koriste moć ikone kao sredstvo napretka (kada npr. promoviraju humanitarni, prosocijalni rad slavnih i poznatih osoba). Jürgen Habermas je u svojoj podjeli medija na institucionalne, privatne i emancipatorske naglasio da će se tek uspostavljanjem emancipatorskih medija moći govoriti i o pozitivnom utjecaju medija i njihovoj oslobađajućoj funkciji u društvu.

U savremenosti dakle postoje konkretne ikone (osobe, pojedinci, grupe) i apstrakne ikone (simboli brendova, potrošačkih marki, ukratko – simboli robe). Sve te ikone su poznate velikom broju ljudi i za svakog nose određeno značenje. One nerijetko utječu na pojedinca u savremenosti, oblikuju njegove stavove, mišljenja, vrijednosti, te usmjeravaju njegova ponašanja.

Konkretne medijske ikone podrazumijevaju osobe koje su istaknute u 'medijskoj igri', koje su neprestano praćene i čiji su životi gotovo 24 sata predstavljeni javnosti. Oni kao modeli ili uzori ponašanja utječu na sve ljude, ali možda ponajviše na mlade ljude koji još tragaju za svojim identitetima. Izloženi medijima svaki dan, često smo „bombardovani” mnoštvom informacija o nekim ikonama i zvijezdama koje su nam predstavljene kao sjajne, blještave i privlačne, ali nam je upravo time otežan kritički pristup i osvrt na sve ono što vidimo ili čujemo. „Cijeli svijet treba gledati medijsku ikonu, ne gledati originalnu sliku.” (Fejzić 2004: 120)

Daglas Kelner govori o ikonama kao o nizovima protivrječnosti, navodeći primjer Madonne: kraljica popa, igračka za dječake, ko je ta djevojka, ambiciozna plavuša, majka, plesačica, vjernica, razvratnica, nevjernica, slobodoumnica? Sve navedeno su uloge i maske koje je u određenim periodima svoje karijere ova ikona nosila, a kada se pobroje na jednom mjestu dovode do konfuzije i zaključka da zapravo niko ne zna ko je tačno ta Madonna. Kakva je ona individualnost zapravo? A ona se koristi kao nosilac neke poruke i nekog značenja, jer je prepoznatljiva i uočljiva velikom broju ljudi na velikom broju mjesta širom planete. U jednom trenutku ona će nositi poruku da svi trebaju da nose ovu ili onu odjeću, potom će zagovarati nevjerništvo ili pak suprotno od toga, a onda će zagovarati razvrat pa potom čednost, pa sve do direktnih veza sa politikom, kada je npr. na turneji 2012. godine na svojim leđima imala ispisano ime „Obama”.

„Medijske zvijezde su spektakularne predstave živih ljudskih bića, projekcije opće banalnosti u slike mogućih uloga. Kao specijalisti za prividni život, zvijezde služe kao objekti poistovjećivanja, koji ljudima pružaju nadoknadu za stvarnost fragmentirane produktivne specijalizacije u kojoj zapravo žive. Uloga slavnih ličnosti je da predstavljaju različite životne stilove i različita društveno-politička stanovišta na

potpuno slobodan način. One otjelovljuju nedostižne plodove društvenog rada, koje magijski projektuju iznad njega, kao njegove krajnje ciljeve: vlast i dokolicu, odlučivanje i potrošnju, kao početak i kraj tog procesa koji se nikada ne dovodi u pitanje.” (Debor 2003: 21)

Druga vrsta medijskih ikona u savremenosti su apstraktne, one koje također uočavamo i prepoznamo, te razumijevamo u skladu sa vlastitim iskustvima. To su slike i znakovi brendova, potrošačkih marki, ukratko – simboli robe i potrošačkog društva u kojem živimo. Ikonički znakovi izgledaju poput objekata u stvarnom svijetu zato što reproduciraju uvjete (to jeste kodove) percepcije kod gledatelja (Umberto Eco). Veliki broj ljudi će vrlo lako prepoznati ikonu „McDonaldsa”, „Coca-Cole”, „Adidas”, „Sonya”, „Nokie”, „Guccija”, „Prade”, itd. Svako će u toj ikoni naći značenje koje je adekvatno za njegovo iskustveno i životno polje, ali će ta ikona u većoj ili manjoj mjeri utjecati na ta njegova polja. „Umjesto da razmjenjuju značajne informacije, stanovnici globalnog sela danas imaju zajedničku sliku pijenja 'koka-kole', jedenja 'big-meka' i nošenja 'levis-farmerki'.” (Fidler 2004: 164) Iz toga bi se moglo zaključiti da apstraktna ikonizacija podstiče daljnju ekspanziju konzumerizma i trošenja, pretvaranja dobara u robno razmjenjive, predstavljene prepoznatljivim ikonama – slikama. „Svijet slika je svijet ikonskih znakova.” (Meyer 2003: 59) Svaki simbol (ikonski znak) koji postoji podrazumijeva da je on prenosnik šireg spektra značenja. Nužno je podsjetiti da u lingvističkim teorijama postoji jasna razlika između denotacije i konotacije znaka. Denotacija podrazumijeva doslovno značenje znaka, a konotacija se vezuje za asocijativna, šira značenja znaka. Da bismo ova značenja razumjeli, potrebno nam je *analitičko* razlikovanje. (Stuart Hall 1992)

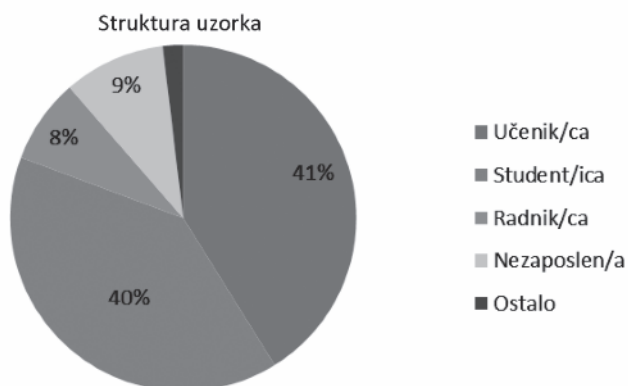
U početnim fazama razvoja civilizacija simboli (znakovi) su se vezivali za osnovne ljudske potrebe – da se preživi i prehrani, a kasnije su se usložnjavala i značenja koja određeni simboli mogu nositi, kao i načini njihove razmjene. Značenja dakle mogu biti direktna ili indirektna, a razvoj tehnologije je u konačnici pojednostavio način razmjene informacija, saznanja i spoznaja. Ali možda i zakomplicirao, jer je omogućio više načina i za manipulaciju simbolima. Ako biste na trenutak zastali i razmislili: Šta znači plavo slovo E na vašem računaru? – Znači program koji omogućava da pristupite sadržajima na internetu. A šta znači plavi papir sa slovom W? – Znači program koji omogućava da kreirate pisane dokumente putem svog računara. Šta predstavlja malena jabuka sa ugrizom sa strane? – Predstavlja robnu marku Apple, jednog od najpoznatijih proizvođača tehnoloških uređaja: mobitela, računara, itd. Šta predstavlja veliko žuto slovo M? – Predstavlja najpoznatiji svjetski lanac restorana brze hrane. I mnoge druge ikone za nas znače nešto

upotrebljivo, korisno, čime se svakodnevno služimo. Ali naviknuti na njih, možemo na neki način postati njihovi robovi, kao i zaboraviti šta sve mogu da znače upravo te ikone, osim ovih osnovnih i prvih asocijacija koje uz njih vezujemo. Mogu značiti ekspanziju konzumerizma, usložnjavanje korporativne stvarnosti koju živimo, povećanje profita u rukama sve manjeg broja ljudi, i sl. A tako naviknuti prestanemo razmišljati i o stvarnim kvalitetima koje nude ili stvarnim potrebama koje mi za njima imamo. I tako nastaje začarani krug robe i ikone. Mediji, biznis i politika povezani su danas kao nikada ranije. (Herman, McChesney 2004; Turčilo 2011). Ekspanzija tržišnog modela i konzumerizma dovela je do pretvaranja mnogih dobara u robu, a sve zbog tržišne utrke i osvajanja kapitala i što veće dobiti. Tako su i medijski sadržaji postali roba koja se nudi na tržištu i kojoj je jedan od važnijih ciljeva da ostvari profit. Sredstva masovnog komuniciranja postala su instrument monopolističke robne distribucije, stav je M. Horkheimera i T. Adorna. Pojavom velikih korporacija, tržišni tokovi su se dodatno promijenili, jer je veliko bogatstvo dospjelo u ruke malog broja ljudi. „Astronomski rast bogatstva i kulturološkog uticaja multinacionalnih korporacija tokom proteklih petnaest godina može se dokumentirano slijediti unatrag do jedne, naizgled bezazlene ideje, koju su razvili teoretičari menadžmenta sredinom osamdesetih: uspješne korporacije primarno moraju proizvoditi marke, identitet, a ne proizvode.” (Klein 2002: 15) Korporativna stvarnost je dakle trenutak u kojem živimo i koji na jedan od najefektnijih načina pokazuje moć globalizacije, ali i nejednakosti koje su iz nje proizašle. Siromašni dijelovi svijeta ne mogu da se ravnopravno takmiče sa velikim i moćnim zemljama i zajednicama, te tako ostaju i dalje odsječeni i u podređenom položaju. Iako se u savremenosti najglasnije propagira ravnopravnost, demokratičnost i pluralizam, pojedini podaci svjedoče da je situacija upravo suprotna (prema nekim autorima, bogatstvo svijeta posjeduje manje od 5% stanovnika, a ostatak je siromašnih).

MLADI U BIH I MEDIJSKE IKONE

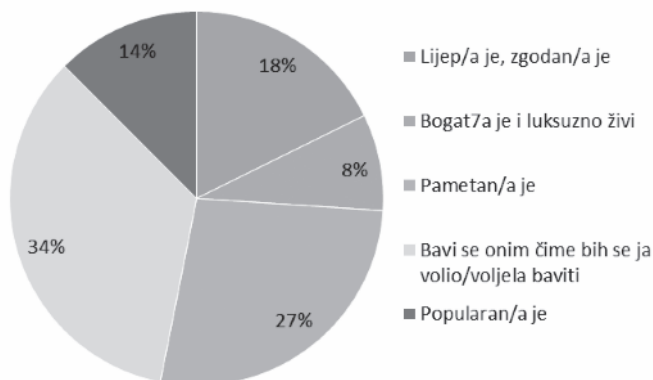
Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje i anketirane su 324 osobe (142 muškarca i 178 žena). Anketiranje je izvršeno putem interneta - društvenih mreža ili e-mail adresa. Uzorak je bio prigodan, a najviše se bazirao na mlađoj populaciji (15-30 godina). Ispitanicima su postavljena uglavnom zatvorena pitanja sa nekoliko ponuđenih odgovora, te nekoliko otvorenih pitanja (npr. pitanje o tome koju slavnu osobu/e vole). Istraživanjem se nastojalo pojasniti kako masovni mediji kreiraju javna mišljenja i nameću vrijednosti u društvu, te kroz svoje sadržaje utječu na

kritičku svijest pojedinaca. Također, za istraživanje je interesantno da li i kako isticanje određenih ličnosti u medijima (ikonizacija) dovodi do smanjenja medijske pismenosti i aktivizma publike/recipientata. Jedna od hipoteza rada je ta da su mladi ljudi najviše pogođeni utjecajem ikonizacije u medijima, te da upravo oni trebaju biti u fokusu medijskog opismenjavanja.



Na pitanje „Volim da pratim informacije o slavnima” i „Da li ima neko koga posebno voliš iz svijeta slavnih?”, procentualnost odgovora u ovom uzorku je otprilike u odnosu 50-50. 53% ispitanih voli da prati informacije o slavnima, a 47% ne voli. Što se tiče postojanja omiljene osobe iz svijeta slavnih, 50% ispitanih tvrdi da ima neku osobu/e koju/e posebno voli, a 50% je odgovorilo da nema takve osobe u medijima. Za potrebe ovog rada, interesantno je onih 50% koji imaju neku osobu (ili osobe) koje posebno vole. Zanima nas ZAŠTO i na osnovu čega su odabrali te omiljene osobe?

Na osnovu čega si odabrao/la svoju omiljenu osobu iz svijeta slavnih?



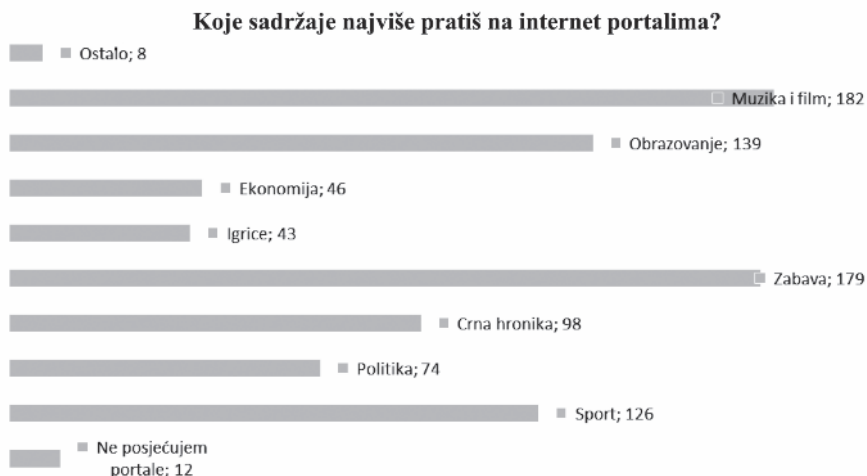
Najveći broj ispitanika se dakle na neki način identificira sa osobama koje su im omiljene iz svijeta slavnih, jer je posao kojim se oni bave onaj kojim bi se ispitanici željeli baviti. „Identifikacija sa određenim likovima također je značajan činilac u procesu medijskog utjecaja jer ljudi poklanjaju veću pažnju likovima s kojima se identificiraju.” (Potter 2011: 139)

Veliki broj ispitanih također svoje omiljene ikone bira na osnovu popularnosti ili fizičkog izgleda te osobe. To može donekle potvrditi tezu da preveliko isticanje određenih osoba i davanje velikog medijskog prostora za promociju tih osoba dovodi do povećanja njihove popularnosti, pa samim tim i omiljenosti među recipijentima, jer se oni većinom vode površnom logikom da što je bitno – vidi se, prikazano je, važno je i vrijedno da se prikaže. Takva logika ide u prilog medijima i kreatorima medijskog sadržaja, koji će na taj način oblikovati javno mnijenje u skladu sa vlastitim interesima (ili interesima biznisa i politika).

Iako se iz navedene analize primijeti velik procenat ispitanika koji su odgovorili da svoju omiljenu slavnju osobu biraju na osnovu zaključka da je on/ona pametan/a, kasnija analiza osoba koje su ispitanici navodili kao svoje omiljene može pokazati da je prilično teško izvesti takav zaključak baš o tim osobama. Zašto? Zato što najveći broj ispitanika bira idole za koje objektivno ne mogu na osnovu njihove prezentacije u medijima zaključiti da su takvi (nije riječ o naučnicima, književnicima, i sl., nego se radi o osobama koje su svoju popularnost stekle na neki drugi način – pjevači, glumci, fudbaleri, starlete, itd.) Neke od slavnih osoba koje su ispitanici naveli da najviše vole: Lady Gaga, Kim Kardashian, Justin Bieber, Justin Timberlake, Adele, Brad Pitt, Eminem, Shakira, Lionel Messi, Christiano Ronaldo, itd.

Kao optimističan podatak iz ovog dijela ankete može se učiniti taj da 69% ispitanih ne voli reality emisije o slavnima, ali sa druge strane, 66% njih prati informacije o slavnima na internetu. Dakle, upoređujući ova dva procenta, ne može se baš sa sigurnošću govoriti o naizgled optimističnom rezultatu pitanja o reality emisijama, jer ispitanici podatke o slavnima traže na internetu, što je još lakše i jednostavnije, a i mnogo ih je više. To pokazuju i procenti ispitanika koji koriste internet, kao i procenti sadržaja koje najviše prate.

Ovaj grafikon pokazuje koje to vrste sadržaja ispitanici najviše prate. Na prvom mjestu tu su muzika i film, potom zabava, pa sport. Dakle, oni često biraju lakše razumljive sadržaje, te medije koriste kao zabavu i razonodu. Zadovoljavajući se površnim i senzacionalističkim informacijama o blještavilu života ikona koje gledaju na ekranima ili surfaju na web stranicama, ne obraćaju pažnju na društveno važnije teme. Tako postaju izvrsna „meta” za različite oblike manipulacije. Internet je danas



naročito pogodno sredstvo za plasiranje tih manipulacija, jer se informacije razmjenjuju brže i lakše, a broj im je neograničen.³ „Pošto se slike i ideje mogu lakše i brže prenositi s jednog mjesta na drugo, oni snažno utječu na način na koji ljudi svakodnevno žive.” (Steger 2003: 70)

Samo 1 ispitanik iz ovog uzorka naveo je da ne prati medije uopće, što je u odnosu na ukupan broj ispitanih, procenat od 0%.

Osim pitanja o medijskim ikonama, ispitanicima su postavljena i općenita pitanja o njihovom odnosu prema medijima i upotrebi i razumijevanju medijskih sadržaja. Ova pitanja su važna za ovaj rad jer se tiču poboljšanja medijske pismenosti, što je postavljeno kao jedan od ciljeva rada. U nastavku će najprije biti predstavljene osnovne teorijske pretpostavke i definicije medijske pismenosti, a potom i rezultati empirijskog istraživanja.

MEDIJSKA PISMENOST: DEFINICIJE I ZNAČAJ

Pojmom *medijske pismenosti* danas se bave brojni medijski/komunikološki teoretičari. Medijska pismenost kao pojam u najširem smislu podrazumijeva kvalitetno razumijevanje medijskih poruka i sadržaja. Za potrebe ovog rada, izdvojit ćemo neke od relevantnih definicija. „Američki centar za medijsku pismenost definira medijsku pismenost kao 'novi pristup u obrazovanju nastao u 21. stoljeću, a koji kreira okvire za kvalitetan pristup, analizu, evaluaciju, kreaciju i participaciju u društvu na osnovu

³ Alfred C. Sikes bi rekao: „Pristup internetu je skup, umjetnički je primitivan, strašno je spor i prepun đubreta. I također fantastičan.” (u knjizi Rogera Fidlera „Mediamorphosis”, str.5.)

poruka u različitim formama. Medijska pismenost omogućava razumijevanje uloge medija u društvu i daje građanima osnovne vještine za preispitivanje poruka ali i samoizražavanje putem njih.” (Turčilo 2012: 433)

James Potter u svojoj knjizi „Medijska pismenost” navodi nekoliko definicija:

„Medijska pismenost je skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primjenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo.” (Potter 2011: 47)

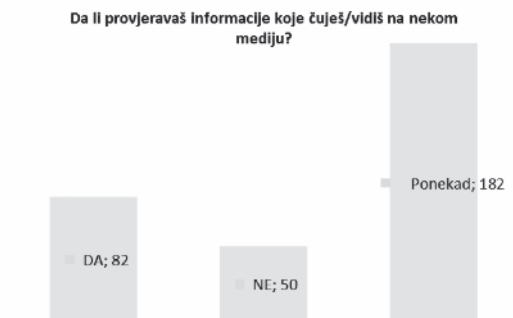
„Medijska pismenost je proces, a ne proizvod.” (Potter 2011: 37)

„Suština medijske pismenosti je u držanju stvari pod kontrolom.” (Potter 2011: 32)

Govoreći detaljnije o medijskoj pismenosti i neophodnosti poboljšanja našeg razumijevanja medijskih utjecaja, autor James Potter navodi da mi informacije iz medija uglavnom primamo automatizmom, te da obraćamo pažnju na samo 1% njih. Također, ukazao je na činjenicu da savremeni čovjek 50% svoga budnog vremena provede uz korištenje medija, plus dodatnih 39% kada koristimo medije zajedno sa nekom drugom aktivnošću. „Sasvim je logično da je širenje opće, kao i specifične pismenosti promijenilo kulturni i općedruštveni milje običnog čovjeka.” (Fejzić 2004: 32) Medijska pismenost dakle treba biti jedna od naših strategija kako ćemo poboljšati svoju poziciju u stvarnosti koju živimo.

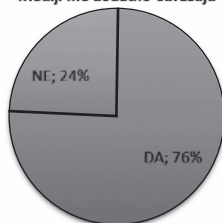
MEDIJSKA PISMENOST MLADIH U BIH

Kako je ranije navedeno, u anketnom upitniku ispitanicima su postavljena i općenitija pitanja o upotrebi medija i percepciji uloge medija u njihovim životima i društvu uopće, kako bi se barem djelimično zaključilo da li ispitanici uopšte razumiju pojam i važnost medijske pismenosti.

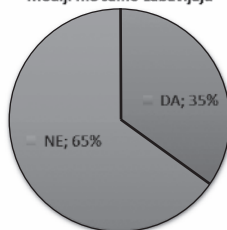


Jedan od osnovnih i početnih koraka za unapređenje medijske pismenosti je svakako provjeravanje informacija iz više različitih izvora. 50 ispitanika ne provjerava informacije, 82 to radi (dakle, redovno), a najveći broj njih samo ponekad provjeri informacije iz medija.

Mediji me dodatno obrazuju



Mediji me samo zabavljaju

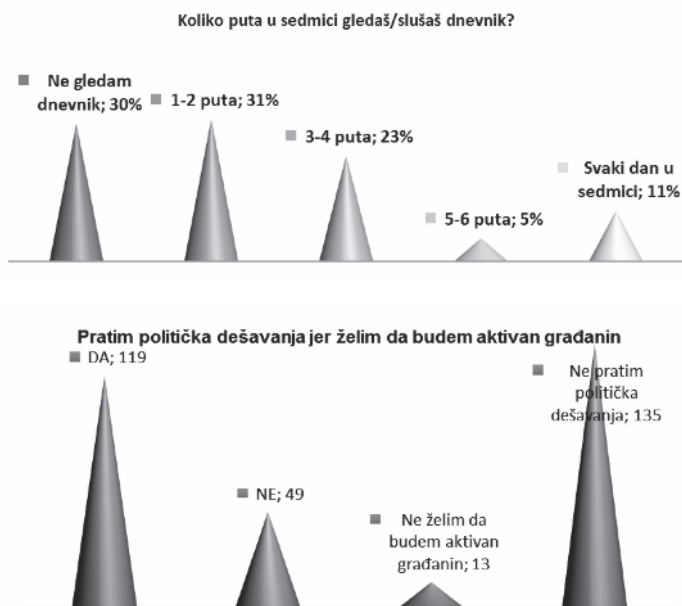


Upravo zbog činjenice da veći procenat ispitanih (76%) smatra da ih mediji dodatno obrazuju, neophodno je da razumiju važnost provjere informacija iz različitih izvora, kako bi dobili potpuniju i jasniju sliku, te samim time i poboljšali utjecaj koji mediji imaju na njihovo obrazovanje i opće znanje. Veliki procenat ispitanika međutim također smatra da ih mediji samo zabavljaju (65%), ali se konstatacija da mediji SAMO zabavljaju može djelimično dovesti u kontradikciju sa odgovorima na prethodno pitanje.

Što se tiče nivoa povjerenja koje ispitanici imaju prema medijima, 130 ispitanih je odgovorilo da nema povjerenja u medije, 89 ih je reklo da vjeruje medijima, a 93 ih djelimično vjeruje u informacije koje dobiju putem medija. „Medijska pismenost, u širem značenju tog pojma, stoga treba prosječnog bh. medijskog korisnika osposobiti da 'plovi' morem dostupnih informacija i uspješno razlikuje bitno od nebitnog, istinito od neistinitog, stvarno od imaginarnog u medijima.” (Turčilo 2012: 436) Mladi ljudi naročito trebaju shvatiti važnost medijske pismenosti, upravo kako ne bi bili „brain-washed” generacija (generacija ispranih i otupljenih mozgova). Takve

generacije bile bi apsolutno pogodno tlo za čuvenih 10 strategija manipulacije koje mediji koriste (Chomsky 2011).

U anketi je postavljeno i pitanje o tome koliko ispitanici uopće prate aktuelne događaje, informativne emisije, dakle informacije iz domena važnih egzistencijalnih pitanja koja se tiču i njihovih života.



Odgovori na ova dva pitanja pokazuju da veliki procenat ispitanih ne prati aktuelna dešavanja redovno, te samim tim potvrđuju tezu da im je pažnja usmjerena na druga, manje važna pitanja (zabavne sadržaje, površne informacije, senzacije), kao i tezu da mediji isticanjem manje važnih informacija doprinose pasiviziranju recipijenata. „Veća analitičnost je prvi korak ka kontroli utjecaja medija na nas. Ako niste svjesni mogućnosti raznolikih tumačenja, tada mediji kontrolišu vaše gledanje na svijet.” (Potter 2011: 259) Dakle, analitičko i kritično razmišljanje trebalo bi biti prvi korak ka razvoju medijske pismenosti i kvalitetnijem razumijevanju medijskih sadržaja. To će nam pomoći da odvojimo bitno od nebitnoga, te da se odupiremo utjecaju površnih informacija i ne dozvolimo da nas hipnotiziraju i odvoje od važnih pitanja. „Izgradnja aktivnog odnosa publike prema medijskim sadržajima, suštinski je proces podučavanja medijske pismenosti.” (Ibrahimbeović-Tihak 2012: 452) Da bismo postigli veću analitičnost, trebamo graditi aktivan odnos prema medijima, pa samim time i prema društvu uopće. Trebamo se truditi da postanemo aktivni

recipijenti, pa kada savladamo tehnike kako medije možemo koristiti na kvalitetan način, možemo u konačnici postati i aktivni građani.

„Za savremenu vjerodostojnost medija, vrlo je važno shvatiti da svaki detalj, svaka nijansa, svaki fakt, denotativ, ima smisla, da je vrlo važno dobronamjerno proniknuti u suštinu događaja, u vrijednost razlike.” (Fejzić-Čengić 2012: 21) Svaki detalj, svaka informacija, svaki podatak u medijima je važan za nešto. Da li pozitivno ili negativno, ali je važan. O tome naročito treba voditi računa, da bi se izbjeglo olako shvatanje medija i medijske moći u savremenosti. Ako smo svjesni da je svaki detalj važan, lakše ćemo se kretati u medijskoj galaksiji. Kao perspektiva razvoja medijske pismenosti, moglo bi se razmisliti o uvođenju časova ili modula o medijima u redovni obrazovni proces. Tako bi se npr. u srednjim školama mogla držati edukacija, pa čak uvesti i nastavni predmet koji će mladim ljudima objasniti šta su to mediji, zašto su važni, kako se prema njima treba odnositi, kako razumijevati njihove sadržaje, itd. To bi zasigurno pomoglo da se poveća analitičnost i samim time i medijska pismenost recipijentata, jer ne treba zaboraviti da su svi ljudi u savremenosti svakodnevno izloženi medijima i njihov utjecaj na živote ljudi ne treba biti zanemaren.⁴

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Mladi u BiH obuhvaćeni anketnim uzorkom iz ovog rada, podložni su utjecaju ikoniziranja u medijima, jer su rezultati pokazali da oni imaju svoje ikone i omiljene osobe koje su im predstavljene u medijima, ali da nisu u mogućnosti da dovoljno kritički procijene kvalitete koje te osobe posjeduju, pa da ih u skladu s tim i vrednuju. Istraživanje je pokazalo da oni najčešće ne razumiju adekvatno sve ono što im je u medijima predstavljeno, kao i da su nažalost često pasivni u korištenju medija. Najčešće koriste internet i svoju pažnju najviše poklanjaju revijalnim i zabavnim sadržajima. To potvrđuje da je pitkost i lakoća takvih sadržaja privlačna, jer je lakše razumljiva i opušta. Nažalost, tako se zaboravlja važna edukativno-emancipatorska uloga koju bi mediji trebali imati u društvu. Ispitanici iz ovog istraživanja ne obraćaju dovoljno pažnje na aktuelne događaje koji se tiču njihovih života, te bi na takav način mogli postati pogodno tlo za manipuliranje.

Jedan od zaključaka ovog rada bi svakako mogao biti taj da svaki čovjek u svom okruženju treba širiti svijest o značaju medijske pismenosti, tj. o značaju potrebe da

⁴ Prisjetimo se Marshalla McLuhana koji je u svom, tada revolucionarnom, predviđanju pojave „globalnog sela” rekao da su ljudi već toliko umreženi da nemaju izbora nego biti upravo dio tog umreženog svijeta!

se adekvatno koriste i razumijevaju mediji, zato što su oni neminovno dio naših života. Izloženi smo im u svakom trenutku, gotovo kao i vazduhu koji udišemo, pa je neophodno da razumijemo koliko su važni i šta sve mogu učiniti za nas i protiv nas. Kritička svijest i analitičnost, promišljanje i razmišljanje, trebaju da nam budu na pameti svaki put kada otvorimo omiljenu novinu, uključimo omiljenu radio stanicu, TV kanal, ili kliknemo omiljenu web adresu i zaronimo u medijsko more. To more je prostrano i nepregledno, pa kao i u svakom drugom, i u njemu treba znati plivati i opstati na površini, bez utapanja.

LITERATURA

1. Barber Paul, Legge David (1979), *Percepcija i informacija*, Nolit, Beograd
2. Baudrillard, Jean (2001), *Simulacija i zbilja*, Jesenski i Turk, Zagreb
3. Bourdieu, Pierre (2000), *Narcisovo ogledalo*, CLIO, Beograd
4. Brenton, Filip (2000), *Izmanipulisana reč*, CLIO, Beograd
5. Castells, Manuel (2000), *Uspon umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb
6. De Sosir, Ferdinand (1969), *Opšta lingvistika*, Nolit, Beograd
7. Dizdarević, Ismet (1998), *Psihologija masovnih komunikacija*, Stud. štampa UNSA, Sarajevo
8. Fejzić-Čengić, Fahira (2004), *Medijska globalizacija svijeta*, Promocult, Sarajevo
9. Fejzić-Čengić, Fahira (2012), *Riječ je temelj društvenog života*, Dobra knjiga, Sarajevo
10. Fidler, Roger (2004), *Mediamorphosis*, CLIO, Beograd
11. Fromm, Erich (2008), *Umijeće življenja*, Mono i manjana, Beograd
12. Guiraud, Pierre (1975), *Semiologija*, BIGZ, Beograd
13. Guy, Debord (2003), *Društvo spektakla*, Porodična biblioteka
14. Hall, Stuart (1992), *Encoding/decoding*, Routledge, London
15. Herman S., McChesney R. (2004), *Globalni mediji, novi misionari korporativnog kapitalizma*, CLIO, Beograd
16. Horrocks, Christopher (2001), *Baudrillard i milenij*, Jesenski i Turk, Zagreb
17. Ibrahimbegović-Tihak, Vanja (2012), „Medijska pismenost u BiH: model za razvoj medija i društva”, u Turčilo, Lejla i Buljubašić, Belma (izdavači), *Vjerodostojnost medija-izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*, FPN Institut za društvena istraživanja, Sarajevo, 447-466

18. J.Z.Kerschner Ana, Russ-Mohl Stephan (2005), *Novinarstvo*, CLIO, Beograd
19. Kečo-Isaković, Emina (2006), *Izazovi mass medija*, TKD Šahinpašić, Sarajevo
20. Kellner, Douglas (2004), *Medijska kultura*, CLIO, Beograd
21. Klein, Naomi (2002), *No logo*, VBZ, Zagreb
22. Lorimer, Rowland (1998), *Masovne komunikacije*, CLIO, Beograd
23. Meyer, Thomas (2003), *Mediokracija, medijska kolonizacija politike*, Politička misao, FPZ, Zagreb
24. McLuhan, Marshall (1973), *Gutenbergova galaksija*, Nolit, Beograd
25. O'Brien, Lucy (2007), *Madonna: like an icon*, Bantam Press, London
26. Pehar-Zvačko, Lidija (2003), *Slobodno vrijeme mladih ili...*, Filozofski fakultet, Sarajevo
27. Peruško, Zrinjka (1999), *Demokracija i mediji*, Barbat, Zagreb
28. Petz, Boris (2007), *Osnovne statističke metode za nematematičare*, Naklada Slap, Zagreb
29. Potter, James (2008), *Medijska pismenost*, CLIO, Beograd
30. Steger, Manfred (2003), *Globalizacija*, Šahinpašić, Sarajevo
31. Šušnjić, Đuro (1976), *Ribari ljudskih duša*, Beograd
32. Turčilo, Lejla (2011), *Zaradi pa vladaj: Politika – mediji - biznis u globalnom društvu u Bosni i Hercegovini*, Vlastita naklada, Sarajevo
33. Turčilo, Lejla (2012), „Medijska pismenost kao 'preduvjet' za 'bolje' medije u BiH”, u Turčilo, Lejla i Buljubašić, Belma (izdavači), *Vjerodostojnost medija-izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*, FPN Institut za društvena istraživanja, Sarajevo, 429-447
34. Voćkić-Avdagić, Jelenka (2002), *Savremene komunikacije – ne/sigurna igra svijeta*, FPN, Sarajevo

MEDIA ICONS AND MEDIA LITERACY TODAY

Summary

Because of the significant role that media have in contemporaneity, there are numerous phenomena that have to be defined and analyzed. Some of those are media iconization and media literacy. Iconization can be defined as presentation or nomination of a person or a thing. Although this term exists as long as human civilization, it changes its own meaning through different periods of social evolution. Nowadays, we can talk about celebrities as icons, which are presented by media. We need to analyze how they affect our lives and too do that, we need to understand what media literacy is – it is our capability to understand information presented by media and use it the right way in our lives.

Keywords: media, media icons, media literacy, modernity, media culture, mass culture

Adresa autora

Authors' address

Lamija Silajdžić

Fakultet političkih nauka, Sarajevo

lamija.silajdzic@fpn.unsa.ba