Medijska pismenost i PR – od protivrečnosti do uzajamnosti

Boban Tomić¹

Visoka škola za komunikacije, Beograd

Sažetak: Razvoj koncepta medijske pismenosti, u zemljama zapadnog Balkana, odvija se uz mnogo razlika u dinamici, sadržini i razumevanju osnovnih principa medijske pismenosti. Prihvativši međunarodno priznata načela medijske i informatičke pismenosti, prosvetni, akademski i medijski autoriteti na različite načine su razumeli i otpočeli primenu tog koncepta. Step en razvoja i primene koncepta medijske i informatičke pismenosti značajno se razlikuje u zemljama regiona a u pojedinim zemljama skoro da nema napretka. Jedno od pitanja koje se nužno nameće, jeste pitanje metoda rada i korišćenja resursa. Teza od koje polazimo u istraživanju jeste da sam koncept i principi medijske i informatičke pismenosti nisu u dovoljnoj meri predstavljeni i protumačeni niti u akademskoj niti u široj javnosti u zemljama zapadnog Balkana. Relativna zatvorenost koncepta u uže akademske okvire u potpunosti je suprotnosti sa idejama medijskog opismenjavanja i kao takva nanosi značajne štete promociji koncepta medijske i informatičke pismenosti. Ključno pitanje referiše se na odnos koncepta medijske i informatičke pismenosti i njegove prezentacije i komunikacije sa najširim javnošću. Da li je konceptu medijske pismenosti nedostajao odnos s javnošću iz kojeg bi se, posledično, izrodilo bolje razumevanje i potpora te iste javnosti? U radu istražujemo odnos medijske i informatičke pismenosti i odnosa s javnošću kao dva različita fenomena i modela, ali i njihovu uslovljenost i neophodnost sadejstva u pravcu ostvarivanja javnog interesa.

Ključne reči: Mediji, medijska pismenost, odnosi s javnošću, obrazovanje, javnost

¹ Kontakt sa autorom: boban.tomic@viskom.ac.rs

Uvod

Umreženo društvo temelji se na intenzivnom razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija čiji stalni razvoj stvara pretpostavke za društveni, privredni i naučni progres. Nove informacione tehnologije i tehnološke platforme na kojima su sagrađene komunikacijske strukture poput interneta, intraneta, *cloud* tehnologija i sustava za pohranjivanje podataka, daju snažan doprinos razvoju komunikacijskih profesija posebno u oblastima medija, marketinga, odnosa s javnošću. Brzina kojom se razvijaju tehnološka rješenja i stvaraju inovativni softveri i napredni hardverski sistemi, direktno potpomaže ljudski rad u svim a posebno u komunikacijskim profesijama i delatnostima. Medijska industrija u globalnim razmerama pretrpela je značajne izmene u programskim i tehnološkim segmentima a savremeni radio, televizija i novine nisu ni nalik onima od pre samo par decenija. Temeljna pretpostavka za sadržajan, kvalitetan i konkurentan medijski rad i poslovanje medijskih i komunikacijskih delatnosti, svakako su nove informaciono-komunikacijske tehnologije koje danas tvore intenzivan proces „tehnološke transformacije“ (Kastels. M, 2014, 83). Logična posljedica razvoja informaciono-komunikacijskih tehnologija jeste i stvaranje novih profesija i oblasti delovanja u kojima su potrebni novi pristupi i sagledavanja privrednog i društvenog ambijenta, kako bi čovekov rad bio učinkovitiji i kvalitetniji. U tom smislu, paralelno sa razvojem novih informacijskih tehnologija detaljno su se razvijale i usavršavale i pojedine profesije čija sudbina uveliko zavisi od razvoja tehnologija. Delatnost odnosa s javnošću i profesija s njim u vezi, doživljavaju snažnu ekspanziju i dinamičan razvoj tokom proteklih nekoliko decenija a ono šta se od ove profesije očekuje, čine je visoko zahtevnom ali i traženom. „Područja zapošljavanja, tj. područja primjene odnosa s javnošću, veoma su široka. Gotovo se može reći da se odnosi s javnošću danas primjenjuju na svim područjima. Istraživanja u odnosima s javnošću ukazuju da su dominantna područja korporacije, neprofitni sektor, politika (državne i lokalne uprave), industrija zabave, sport i putovanja, obrazovanje, zdravstvo, mediji i dr.“ (Tomić. Z, 2016, 45). Upravo takav status profesije odnosa s javnošću u globalnim razmerama, čini da se i oblast obrazovanja za bavljenje ovom

profesijom nužno mora usavršavati i održavati u stalnom dosluhu i interakciji sa savremenim kretanjima u društvu, na tržištima i kulturi.

Istovremeno, razvoj umreženog društva i sve veća medijatizacija društva čine da savremeni mediji masovnog komuniciranja, u prvom redu televizija i internetska glasila, pojačavaju svoj uticaj na pojedinca a samim tim i na društvo (usp. Long. P, - Wall. T, 2012, 344). Funkcije medija da informišu i edukuju sve više ustupaju pred nadirućim programima zabave i otvorene propagande u medijskim programima i sadržajima. Savremeni mediji postaju sve raznovrsniji, broj kanala distribucije se umnožava ali pitanja medijskog sadržaja ostaju izvan domašaja same publike, što je suprotno logici u vremenu kada publika ima sve veće mogućnosti izbora koje će medijske sadržaje konzumirati. Kao odgovor na narastajuća pitanja o negativnim uticajima medijskih sadržaja, posebno na mlade i decu, konceptualiziran je pojam medijske pismenosti a on se u novije vreme često proširuje i terminom medijsko-informacijska pismenost (up. Tomić. B, 2015, 190). Suština oba koncepta i pojma odnosi se na stvaranje i razvoj modaliteta obrazovnih praksi kojima se podstiče i razvija kompetencija svakog pojedinca za prijem, dekodiranje, čitanje, tumačenje, vrednovanje poruka i sadržaja koji putem medija dolaze do publike. Svaki pojedinac mora biti u stanju da odgovorno, kvalitetno i efikasno prima, tumači i vrednuje medijske poruke i sadržaje bez obzira putem kojeg medija one dolaze do njega. I suprotno, svaki pojedinac mora imati izgrađene veštine i kompetencije za efikasno i efektivno kreiranje poruka i sadržaja kako bi postao učinkovitim i plodotvornim učesnikom komunikacijskog procesa na javnom domenu. Kao takva, medijska pismenost nije dogma već „skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bi smo protumačili značenje poruka koje primamo“ (Poter. DŽ, 2011, 47). Ovo posebno važi za decu i mlade koji se, kao takvi, smatraju nedovoljno zaštićenim a ranjivim u procesu masovnog komuniciranja te sve češće postaju žrtvama medijskog i manipulativnog komuniciranja.

No, kakva je veza i uzajamnost ova dva medijsko-komunikacijska profesionalna koncepta – odnosa s javnošću i medijske pismenosti. U savremenoj teoriji i praksi ne može se sa lakoćom pronaći mnogo radova, niti istraživanja o međusobnim odnosima ove dvije delatnosti. Razlog tome je, najverovatnije, to što se odnosi s javnošću na pojednostavljen i banalizovan način često svode na persuazivnu ravan, dok se medijska

pismenost, takođe bez osnova, često izdiže u suviše akademske, teorijske i hermetične nivoe tumačenja i vrednovanja. Otuda se te dve delatnosti udaljavaju u praksi i teoriji dok su neke njihove funkcije i modeli izuzetno bliski, uzajamni i važni za ispravno tumačenje i praktičnu primenu. Ni jedno od pojednostavljenih tumačenja ne odgovara istinskim preferencijama i usmerenjima ovih profesija, posebno ne njihovim mogućnostima i potencijalima za međusobna prožimanja i uzajamnosti iz kojih bi se mogla razviti sinergična i za delatnike oba koncepta plodotvorna aktivnost. Posebnu teškoću predstavlja česta pojava pojednostavljivanja odnosa s javnošću i svođenje istih na ravan marketinških i/ili propagandnih operacija, što je pogrešno shvaćena i protumačena suština ove komunikacijske delatnosti (up. Tomić, Z, i sar. 2003, 22). Iz navedenog je proistekao logičan set zaključaka i konstatacija koji se mogu uobličiti u sledeće hipoteze ovog istraživanja:

Osnovna hipoteza:

Medijska pismenost i odnosi s javnošću često su diversifikovani kao antipodi, njihovu sadržinu, funkcije te uzajamnost ne poznajemo dovoljno te otuda ne koristimo njihove sinergijske potencijale i šanse za obostrani društveno i obrazovno opravdan učinak, što stvara teškoće praktičarima oba koncepta ali i masovnoj publici i najširoj javnosti.

Pomoćne hipoteze:

h1. Medijska pismenost je, i pored početnih rezultata, nedovoljno efikasan i učinkovit koncept, bez odlučnije i efikasnije potpore javnih i prosvetnih vlasti i društvenih subjekata.

h2. Odnosi s javnošću se percipiraju kao rudimentarna persuazivna delatnost okrenuta isključivo ka profitabilnosti sopstvenih praksi i funkcija.

h3. Sa stanovišta pozitivističke misli i prakse, ni jedan od ova dva praktična koncepta nema učinkovit prožimajući odnos u društvenoj strukturi te im s toga nedostaje uzajamnost unutar koje će medijska pismenost podržati pozitivističke i kreativne impulse odnosa s javnošću i obrnuto, odnosi s javnošću će podizanjem nivoa znanja podsticati i praktično promovisati principe medijske pismenosti.

Obzrom da su i medijska pismenost i odnosi s javnošću dve vrlo diferencirane delatnosti od kojih je prva obrazovne a druga komunikacijske prirode, njihovi učinci su vrlo značajni za celokupan niz parcijalnih javnosti, ali i društvo u celini. Još je u *Meksičkoj izjavi* iz 1978. godine rečeno da

„odnosi s javnošću označavaju praksu zasnovanu na umijeću, a istovremeno to je i društvena znanstvena disciplina“ (Skoko, B, 2006, 8) te se ne sme zanemariti ni vulgarizovati ni jedan aspekt ove discipline. Takođe, medijska pismenost poseduje sopstvenu odoru naučnosti, te se i njeni postulati i ishodišta moraju uvažavati i u maksimalnoj meri praktikovati kako u pedagoško-obrazovnim praksama, tako i u medijsko-komunikacijskim delatnostima.

Metod

Ovaj rad je proistekao iz empirijskog terenskog istraživačkog projekta koji je realizovan u poslednjem kvartalu 2017. godine u geografskom području tri susedne zemlje – Bosni i Hercegovini, Srbiji i Crnoj Gori. Odluka da se uzorak formira na ovaj način proistekla je iz želje da se sagleda stanje i perspektive u tri susedne zemlje, koje su vrlo slične po mnogim socio-ekonomskim determinantama. Sekundarni cilj istraživanja je da se prepoznaju opšta mesta i zajedničke mogućnosti i širem socijalnom kontekstu ali i da se provere postavljene hipoteze. Istraživačkom metodologijom obuhvaćen je uzorak od 81 ispitanika po metodu reprezentativnog uzorka uz primjenu anketnog upitnika sa 11 pitanja sa ponuđenim i/ili otvorenim odgovorima. Uzorak ispitanika obuhvata delatnike iz tri profesije koje su referentne za analitičke studije medijske pismenosti i odnosa s javnošću a to su – pedagoški radnici u osnovnim i srednjim školama, medijski stvaraoci iz redakcija medija masovnog komuniciranja i delatnici zaposleni u agencijama i preduzećima za odnose s javnošću. Količinski obuhvat uzorka podređen je njegovoj reprezentativnosti jer je cilj istraživanja bio usmeren, u većoj meri, na prepoznavanje trendova, fenomena, problema i verovatnoća, nego na identifikaciju apsolutnih pojava. Opređenje da se u uzorak ispitanih osoba uključe predstavnici tri profesije (mediji, škole, odnosi s javnošću) najviše je motivisano činjenicom da su zapravo te tri profesije ključne za sve teorijske i praktične aspekte istraživanih pojava, te da su one najbolji poznavaoi i kompetentni protagonisti aktivnosti medijske pismenosti i odnosa s javnošću. U strukturi ispitanika od ukupno 81 obuhvaćene osobe nalazi se 48 (59%) žena i 33 (41%) muškarca od kojih su 45 starosti između 25 i 35 godina i 36 starosti između 35 i 45 godina. Ograničenje satrosnog doba na ove dve dekade utemeljeno je u pretpostavci

da se o pitanjima vezanim za budućnost i obrazovanje budućih generacija referentno i kvalitetno mogu izjasniti upravo predstavnici mlađih starosnih struktura, jer njihovo percipiranje i prepoznavanje stvarnosti i društvenih potencijala nosi značajne razlike i karakteristike koje su važne za rezultate ovog rada.

Profesionalna diversifikacija uzorka izvršena je prema trima delatnostima koje su u fokusu ovog istraživanja a to su: Mediji masovnog komuniciranja (štampa, radio, televizija, internetski mediji) svih nivoa (lokalni, regionalni i nacionalni), osnovne i srednje škole kao i profesionalne organizacije za odnose s javnošću. Broj i struktura uzorka prema geografskom i profesionalnom kriterijumu dati su u sledećoj tabeli.

	BiH	SRB	CG	Ukupno
Mediji	10	10	7	27
Škole	10	10	7	27
Odnosi s javnošću	10	10	7	27
Ukupno	30	30	21	81

Tabela 1: Pregled geografske, profesionalne i brojčane strukture ispitanika.

Uzorak svih ispitanika unutar delatnika odnosa s javnošću i delatnika zaposlenih u osnovnim i srednjim školama sadrži svih 27 (33%) ispitanika sa visokim obrazovanjem, dok ispitanika zaposlenih u medijima masovnog komuniciranja ima 22 (27%) sa visokim obrazovanjem i 5 (6%) sa srednjim obrazovanjem. Metodologijom istraživanja planirana i realizovana je anketa koju su svi ispitanici popunili on-line odgovarajući na 11 pitanja tako što selektuju jedan od ponuđenih odgovora ili u nekim opcijama dopisuju sopstveni odgovor. Primenom statističkog postupka obrađeni su svi odgovori u njihovom kumulativnom obimu, bez razdvajanja rezultata po geografskom ili drugom kriterijumu ispitanika, analizirani su i diskutovani nalazi i predstavljeni rezultati.

Rezultati

Iako u novije vreme medijska pismenost uživa bolji položaj u društvu i dobija više mesta i značaja u školskim planovima nastave, njen ukupan društveni status još uvek ne ide u korak sa razvojem informaciono-

komunikacijskih tehnologija i medija. Anketnim upitnikom mereni su stavovi ispitanika i njihovo razumevanje i predstave o medijskoj pismenosti u neposrednom okruženju. Kroz pet pitanja smo ispitivali stavove i ocene o konceptu medijske pismenosti i njegovom položaju u društvu i unutar obrazovnog sistema. Od ukupno 81 ispitanika, njih 41 (50,60%) smatra da javnost nedovoljno prepoznaje značaj koncepta medijske pismenosti, dok njih 34 (41,90%) misli da društvo uopšte ne prepoznaje značaj medijske pismenosti a 6 (7,40%) ispitanika misli da je koncept dovoljno prepoznat. Ova, polazna, karakteristika u tesnoj je korelaciji sa kasnijim ocenama da su državne i prosvetne vlasti najviše odgovorne za status medijske pismenosti u društvu. U tom pravcu je konstituisano i sledeće pitanje o tome koliko je obrazovni sistem efikasan u zastupanju i afirmaciji koncepta medijske pismenosti, na šta su ispitanici odgovorili, takođe vrlo kritički: Od ukupno 81 odgovora, njih 26 (35,80%) smatra da je sistem apsolutno neefikasan, 52 (64,20%) smatra da je sistem nedovoljno efikasan dok svega 3 (3,70%) smatraju da je obrazovni sistem efikasan. Iz navedenih odgovora jasno se uočava kritička distanca ispitanika prema obrazovnom sistemu, iako je u značajnoj meri reprezentativnog uzorka zastupljena i profesija prosvetnih radnika i pedagoga. Iz odgovora na ovo, kao i sledeće pitanje jasno će se profilisati i zaokružiti kritička dimenzija i razumevanje po kojem su prosvetne vlasti najodgovorniji društveni subjekti za položaj, strukturu i učinke medijske pismenosti. Ispitanici jasno vide obrazovni sistem kao najviše odgovoran za sadašnje stanje i kasnije procenjenu sporost, u kreiranju kurikuluma za razvoj medijskih kompetencija. Na pitanje o tome koja zainteresovana strana ima najvažniju ulogu u afirmaciji koncepta medijske pismenosti od ukupno 81 odgovora njih 27 (33,30%) smatra da su to prosvetne i državne vlasti, 26 (35,80%) smatra da su to škole i univerziteti, 24 (29,60%) misli da su to mediji, dok po 2 (2,40%) ispitanika misle da su to poslovne kompanije, odnosno nevladin sektor.

Zadnja dva pitanja, od ukupno pet, posvećenih položaju i značaju koncepta medijske pismenosti u društvu, odnose se na ishodišta medijskog obrazovanja, kao i procene o tome ka kojim mogućim ciljevima društveni sistem treba da stremlji. Na pitanje o tome koji je glavni uzročnik sadašnjem položaju koncepta medijske pismenosti u društvu ispitanici smatraju da su to: Nedovoljno javno zastupanje – 29 (35,80%), nedovoljna podrška javnih i prosvetnih vlasti – 24 (29,60%), neodgovarajući školski programi

– 21 (25,90%), nedostatak obrazovnih programa za medijske profesionalce – 3 (3,70%), nedostatak celoživotnog obrazovanja – 2 (2,40%) i nezainteresovanost učesnika procesa – 2 (2,40%). Međutim, u svojevrsnom zaključivanju o tome šta treba činiti, iako kao najodgovornije vide javne i prosvetne vlasti, ispitanici ne misle da bi njihovo aktiviranje bilo najbolji alat za popravljavanje stanja. Na pitanje o načinima javne afirmacije i promocije za medijsku pismenost, samo 9 (11,10%) ispitanika misli da bi lobiranje i pritisak na obrazovni sistem bili adekvatni, dok 29 (35,80%) ispitanika misli da bi kampanje podizanja svesti bile najefikasnije a 28 (34,50%) njih smatra da bi najbolji efekat dale kampanje poboljšanja odnosa s javnošću dok njih 15 (18,50%) misli da bi to bile klasične marketinške aktivnosti. Iz strukture navedenih odgovora jasno se profilisu stavovi po kojima za popravljavanje stanja ne možemo računati na saradnju sa onima koji su odgovorni za sadašnje loše stanje. Takođe, vrlo jasan je stav o tome da su za popravljavanje stanja najvažnije kampanje u javnosti, bez obzira jesu li to one klasične marketinške, podizanja svijesti ili odnosa s javnošću. Rezultati prvih pet pitanja prikazani su u narednoj tabeli.

Tabela 2: Pregled pitanja i odgovora drugog segmenta istraživačkog upitnika.

1. Da li javnost u dovoljnoj mjeri prepoznaje sadržaj i značaj koncepta medijske pismenosti?
a. Poznae dovoljno – 6
b. Poznae nedovoljno – 41
c. Ne poznaje uopšte – 34
2. Koliko je obrazovni sistem efikasan u zastupanju i afirmisanju koncepta medijske pismenosti?
a. Apsolutno neefikasan – 26
b. Nedovoljno efikasan – 52
c. Efikasan – 3
3. Koja zainteresovana strana ima najvažniju ulogu u afirmaciji medijske pismenosti?
a. Prosvjetne vlasti i država – 27
b. Školske/univerzitetske ustanove – 26
c. Mediji – 24
d. Korporacijski/biznis sektor – 2
e. Nevladin sektor – 2
4. Koji je glavni uzročnik sadašnjem položaju koncepta medijske pismenosti u društvu?
a. Neodgovarajući školski programi – 21
b. Nedostatak školskih programa za medijske profesionalce – 3
c. Nedostatak cjeloživotnog učenja – 2
d. Nedovoljno javno zastupanje – 29
e. Nedovoljna podrška javnih i prosvjetnih vlasti – 24
f. Nezainteresiranost sudionika procesa – 2
5. Koji načini javne afirmacije i promocije su potrebni medijskoj pismenosti?
a. Kampanje podizanja svijesti – 29
b. Marketing kampanje – 15
c. Kampanje odnosa s javnošću – 28
d. Lobiranje i pritisak na obrazovni sistem – 9

Drugi segment pitanja u istraživačkom upitniku odnosio se na razumevanje, ocenu i perspektive odnosa s javnošću u društvenom kontekstu a prikupljenim odgovorima izvedena je slika stanja i ukazano je na moguća ishodišta. Kao i u slučaju ocene društvenog položaja medijske pismenosti, ispitan je položaj i društveni tretman delatnosti odnosa s javnošću u društvenom okruženju ispitanika. Na pitanje da li njihovi klijenti/publika/učenici (zavisno od toga jesu li ispitanici delatnici u agencijama odnosa s javnošću, medijski delatnici ili uposleni u prosveti) u dovoljnoj meri poznaju sadržaj i funkcije odnosa s javnošću njih 47 (58,00%) odgovara potvrdno, dok njih 19 (23,40%) nije sigurno a njih 15 (18,50%) odgovara negativno. Na sledeće pitanje o tome u koliko meri najšira javnost razlikuje odnose s javnošću od marketinga 81 ispitanika odgovaraju da: Razlikuje dovoljno – 42 (51,80%), razlikuje ali nedovoljno – 23 (28,40%) i ne razlikuje uopšte – 16 (19,70%). Iz odgovora na ova dva pitanja, jasno se može zaključiti da razumevanje prirode, strukture i funkcija odnosa s javnošću, kao svojevrsne delatnosti upravljanja s informacijama, nije na odgovarajući način utemeljeno niti diferencirano u specifičnim javnostima. Visok stepen (58,00%) ispitanika smatra da segmenti javnosti (klijenti agencija za odnose s javnošću, medijska publika i učenička populacija) u dovoljnoj meri poznaju sadržaj i funkcije odnosa s javnošću. Taj stepen nije nizak i nije posebno poražavajući, međutim ako se rezultat uporedi sa narednim onda se uočava disproporcija, ili neka vrsta jaza u znanju, između specifičnih grupa iz prethodnog pitanja i opšte javnosti iz narednog pitanja. Naime, ukupno 42 (51,80%) ispitanika smatra da opšta javnost ne razlikuju u dovoljnoj meri odnose s javnošću od marketinga. I tu se, upravo, otvara prostor i stvaraju mogućnosti za uspostavu teorijskog i praktičnog okvira unutar koga se mogu i trebaju razvijati mogućnosti za primenu programa medijske pismenosti i izgradnju medijskih kompetencija, ali i za učinkovitiji plasman odnosa s javnošću na polju javnog zagovaranja i podizanja svesti o značaju medijske pismenosti. Time se otvaraju i pitanja, odnosno mogućnosti, međusobnog sinergijskog delovanja medijske pismenosti i odnosa s javnošću, kao dva nezavisna ali prožimajuća obrazovna i komunikacijska fenomena.

Pitanjem o međusobnosti odnosa s javnošću i medijske pismenosti otvorena je zaključna instanca anketnog istraživanja a svojim odgovorima ispitanici su u najvećoj meri, njih 49 (60,50%), iskazali da medijska pismenost treba da razvija kritičke kompetencije za tumačenje odnosa s

javnošću. Da medijska pismenost ne treba da zauzima vrednosne stavove misli 26 (32,10%) ispitanika, medijska pismenost treba kritičku distancu prema PR-u misli 11 (13,60%) ispitanika a njih 8 (9,80%) misli da medijska pismenost treba da podržava odnose s javnošću. Kakvi bi trebali biti međusobni uticaji medijske pismenosti i odnosa s javnošću ispitano je u pretposljednem anketnom pitanju: Moguća je društveno i pedagoški opravdana sinergija – smatra 49 (60,50%) ispitanika, medijska pismenost i PR moraju se međusobno podsticati – smatra 28 (34,60%) ispitanika a njih 4 (4,10%) misli da medijska pismenost i PR ne smeju međusobno uticati. U slučaju kada bi se ostvarila sinergija medijske pismenosti i odnosa s javnošću, ispitivali smo šta bi to moglo najefikasnije podstaći međusobni suodnos i društvenu korisnost. Odgovori sa brojem ispitanika su sledeći: Više aktivnosti javnog zagovaranja – 26 (32,10%), više učinkovitih odnosa s javnošću – 25 (30,80%), sadržajniji i konkretniji obrazovni rad u školama/fakultetima – 15 (18,51%), bolje obrazovanje medijskih i PR delatnika – 11 (13,60%), bolje celoživotno obrazovanje delatnika u medijima, PR-u i školama – 4 (4,90%).

Distribucija odgovora po svim pitanjima iz ovog segmenta istraživačkog upitnika prikazana je u narednoj tabeli.

6. Da li Vaši klijenti/publika/učenici u dovoljnoj mjeri poznaju sadržaj i funkcije odnosa s javnošću?
a. Da – 47
b. Nisam siguran – 19
c. Ne – 15
7. U kojoj mjeri najšira javnost razlikuje odnose s javnošću od marketinga?
a. Razlikuje dovoljno – 42
b. Razlikuje nedovoljno – 23
c. Ne razlikuje – 16
8. Kako karakterizirate ulogu medijske pismenosti u odnosu na praksu i funkcije odnosa s javnošću?
a. Medijska pismenost treba kritičku distancu prema PR – 11
b. Medijska pismenost ne treba da zauzima vrijednosne stavove – 26
c. Medijska pismenost treba da razvije kritičke kompetencije za tumačenje PR-a – 36
d. Medijska pismenost treba podržavati PR – 8
9. Kakvi bi trebali biti međusobni utjecaji medijske pismenosti i PR-a?
a. Medijska pismenost i PR ne smiju međusobno utjecati – 4
b. Moguća je društveno i pedagoški opravdana sinergija – 49
c. Medijska pismenost i PR moraju se međusobno podsticati – 28
10. Koje aktivnosti bi najefikasnije podstaknule sinergiju medijske pismenosti i PR-a?
a. Sadržajniji i konkretniji odgojni rad u školama/fakultetima – 15
b. Više aktivnosti javnog zagovaranja – 26
c. Više učinkovitijih odnosa s javnošću – 25
d. Bolje obrazovanje medijskih i PR djelatnika – 11
e. Bolje celoživotno obrazovanje djelatnika u medijima, PR-u i školama – 4

Tabela 3: Pregled pitanja i odgovora trećeg segmenta istraživačkog upitnika.

Diskusija rezultata

Jedan od polaznih stavova, koji je aktuelizovao ovo istraživanje, odnosio se na već poslovičnu karakterizaciju odnosa s javnošću kao propulzivne persuzivne komunikacijske prakse. Doista, odnosi s javnošću imaju intenciju delovanja prema ciljanim javnostima i segmentima društva, ali svođenje odnosa s javnošću na puku persuziju, posebno kroz poistovećivanje sa funkcijama marketinga bilo bi odveć neispravno. (up. Meiden. A.V.D, 1993, 54). U tom pravcu razvija se metodološka skepsa o uzrocima dominacije takvog mišljenja kod javnog mnjenja, posebno o tome kako bi se takvo stanje moglo popraviti. Devijacije u percepciji odnosa s javnošću kod najšire javnosti možemo objasniti, između ostalog, i nedostatkom dovoljno aktivnog odnosa prema javnosti od strane samih protagonista odnosa s javnošću. To, dakle, znači da sama profesija i njeni delatnici nisu učinili dovoljno (niti to sada čine) da se slika, razumevanje i reputacija njihove profesije u javnosti podigne na viši nivo. Potvrdu ovog stava nalazimo u odgovoru na pitanja 6 i 7 istraživačkog upitnika, kojima se jasno ukazuje na nedovoljnu pojmovnu artikulaciju i sadržinsko razlučivanje funkcija odnosa s javnošću a kod opšte i specifičnih ciljnih grupa. Iako istraživačkim upitnikom nije obuhvaćen domen uzročnika neadekvatne percepcije i nedovoljnog razumevanja funkcija odnosa s javnošću, teorija i praksa poznaju dovoljno primera u kojima nedostatak etičkih standarda i sistema društvene odgovornosti profesije uzrokuje takvo stanje. U tom smislu, uz dodatnu analizu datih odgovora, sa visokom sigurnošću možemo ukazati na značaj etike i društvene odgovornosti za javnu percepciju ove profesije (up. Filipović i sar. 2001, 39-58).

Na drugoj strani, pogrešnu percepciju odnosa s javnošću ojačava i nedovoljno razvijena praksa medijske pismenosti i nedostatak obrazovnih kurikula kojima se jasno razlučuju i objašnjavaju funkcije, struktura i ciljevi pojedinačnih komunikacijskih praksi. Uporište ovakvom stavu daju odgovori na pitanje o ulozi medijske pismenosti u odnosu na praksu i funkcije odnosa s javnošću, kojima se jasno sugerise da medijska pismenost treba da razvija kritičke kompetencije za tumačenje odnosa s javnošću. U oba slučaja dobijamo potvrdu stavova iz polaznih hipoteza o tome da odnosi s javnošću, u većini slučajeva, nisu na ispravan i potpun način shvaćeni te da je njihova funkcija pogrešno shvaćena kao persuzivna, čak propagandna

aktivnost, što se najčešće objašnjava nedostatkom obrazovne i promotivne aktivnosti od strane delatnika odnosa s javnošću, ali i nedostatkom kompetentnih obrazovnih kurikuluma u praksama medijske pismenosti kojima se formira zdravo „posmatračko gledište“ (Bake, D. 2013, 49), te konačno uviđa jasna razlika između persuazije i informisanja.

Na slične zaključke ukazuju i odgovori na pitanja o položaju medijske pismenosti, jer jasna ocena da medijska pismenost nije dovoljno podržavana, kako od strane javnih i prosvetnih vlasti tako ni u samim medijima i komunikacijskim delatnostima. Međutim, ispitanici smatraju, u odgovorima na pitanja o lošem položaju medijske pismenosti u okruženju, da je za loš položaj medijske pismenosti najviše odgovorno nedovoljno javno zastupanje koncepta medijske pismenosti - 29 odgovora (35,80%), potom nedovoljna podrška javnih i prosvetnih vlasti - 24 odgovora (29,60%) i konačno neodgovarajući školski programi - 21 odgovor (25,90%). U ovakvom nalazu jasno temeljimo našu hipotezu da je medijskoj pismenosti, u prvom redu, potrebna bolja i efikasnija aktivnost javnog zagovaranja koja bi rezultirala boljim razumevanjem koncepta i prakse medijske pismenosti u najširoj javnosti i društvu u celini. Sledstveno tome, odnosi s javnošću se mogu postaviti kao temeljni i najvažniji komunikacijski mehanizam kojim bi medijska pismenost bila postavljena na društvenu poziciju koju potrebuje, te na vrednosni nivo koji zaslužuje. Time bi se ostvario i reciprocitet u međusobnosti medijske pismenosti i odnosa s javnošću a kojim bi ove dve prakse realizujući podršku jedna drugoj, u stvarnosti ostvarile veliki sinergijski efekat na obostranu, ali i opštedruštvenu, obrazovnu, pedagošku i kulturnu potrebu. Dostizanje takvog cilja umnogome bi popravilo percepciju u opštoj javnosti i kod specifičnih društvenih grupa a posebno kod mladih, dece i njihovih roditelja, čime bi se afirmisala koncepcija javnog mnjenja o skladu ljudske predstave i ljudskog reagovanja na date fenomene (up. Lippmann. W, 1995, 20).

Polaznu hipotezu o tome da je medijska pismenost i pored vidljivih početnih postignuća nedovoljno efikasan i plodotvoran koncept, bez odlučnije i efikasnije podrške javnih i prosvetnih vlasti i društvenih subjekata, potkrepili su nalazi istraživačkog upinika, koji upravo potvrđuju nedostatak podrške i razumevanja javnih i pedagoških vlasti. Takva ocena najpre se temelji u nalazu o odgovornosti onih koji su najvažniji subjekti za popularizaciju medijske pismenosti a to su, po rezultatima istraživanja u

najvećem broju slučajeva prosvetne vlasti i države - 27 odgovora (33,33%), škole i univerziteta - 26 odgovora (32,00%), mediji (29,60%), korporativni sektor i nevladin sektor po 2 odgovora (2,40%). Dakle, na prvom mestu bi država trebala učiniti nešto za medijsku pismenost, ali po prirodi stvari intervencija države bi trebala biti deregulacione prirode, pozitivistički inspirisana i konstruktivna, bez uplitanja u segmente odgovornosti nauke i obrazovanja. Takvom ulogom država bi prestala biti uspavani, već bi postala „ključni igrač“ koji „nametanjem regulacija i priznavanjem sloboda, pomoću prava i posebnih politika“ (Street. J, 2003, 89) podstiče koncepciju razvoja medijskih kompetencija na svim nivoima.

Skoro neznatna razlika u odgovornosti javnih vlasti, škola i medija jasno upućuje na zaključak da je pored konstitucionalnih i strukturnih pitanja medijske pismenosti skoro podjednako važno njeno promovisanje u javnosti i aktivno javno zastupanje. Otuda i naredni, sasvim logičan, nalaz istraživanja o tome da su kampanje podizanja javne svesti i kampanje odnosa s javnošću dve najpoželjnije aktivnosti koje mogu popraviti sliku i položaj koncepta medijske pismenosti u društvu. Iz takvog zaključka slede i obaveze svih onih učesnika i delatnika odnosa s javnošću, podjednako kao i onih koji se bave medijskom pismenošću kako u teorijskoj tako i praktičnoj ravni. Teorijsko uporište moglo bi se, između ostalog, pronaći i u težnjama konstruktivističkih interpretacija odnosa s javnošću da tu delatnost učine svojevrsnim posrednikom u promociji „određenih dijaloga“ pri čemu se „odnosi s javnošću ponašaju kao posrednik koji donosi priče iz treće ruke“ (Tomić. Z, 2013, 20). Ovom prilikom pod značenjem „određenog dijaloga“ bi se smatrala interakcija svih aktera i subjekata medijske pismenosti, kako na strani nauke, struke, prakse tako i na stranama školskog sistema i državne uprave te sektorskih politika za oblasti kulture, medija i komunikacija.

Zaključak

Polazna hipoteza ovog istraživanja, kojom je tvrđeno da medijska pismenost i odnosi s javnošću često bivaju shvatani kao antipodi a njihova pojedinačna funkcija uglavnom se pogrešno razumeva kod javnosti, dokazana je u optimalnoj meri. Takođe, pojedinačna razmatranja i razumevanja medijske pismenosti i odnosa s javnošću pokazala su da pojedinačne javnosti, unutar komunikacijsko-medijskih i pedagoških

profesija, kao i opšta javnost nedovoljno i neadekvatno percipiraju značaj i funkcije koncepta medijske pismenosti i aktivnosti odnosa s javnošću. Iz ta dva razloga, najčešće imamo logične posledice da se ova dva praktična i pojmovna koncepta uglavnom razumeju kao „protivničke strane“ i antipodi od kojih medijska pismenost ima zadatak da kritikom demaskira persuzivni i marketinški karakter odnosa s javnošću dok odnosi s javnošću u praksi se svode na marketing i propagandu. Oba shvatanja su posledica pogrešno uspostavljenih i neadekvatno primenjivanih teorijsko-metodoloških i modelskih koncepcija. Usmeravanjem istraživačke pažnje na pitanja o uzročnicima ovakve situacije, jasno je razotkrivena logična veza između nedovoljno utemeljene medijske pismenosti u školskim programima i kurikuluma za razvoj medijskih kompetencija i pogrešnih shvatanja pojedinih komunikacijskih praksi (odnosi s javnošću). Ukazivanjem na značaj učešća državnih i pedagoških vlasti u adekvatno etabliranje medijske pismenosti, kao i ukazivanjem na značaj kampanja za podizanje javne svesti jasno se ukazuje na kompleksnost i uzajamnost komunikacijsko-medijske edukacije i komunikacijske prakse odnosa s javnošću. U toj uzajamnosti se temelji i tvrdnja da međusobnost ova dva kompleksa stvara snažnu sinergiju čiji pozitivan učinak doprinosi pedagoškim, obrazovnim, kulturnim, komunikacijskim i medijskim kompetencijama dece, mladih i opšte javnosti. Staru ideju o „brkanju PR-a s marketingom“ (Broom. G.M, 2010, 8) moguće je, na osnovu nalaza ispitanika, nadograditi idejom da odnose s javnošću ne treba brkati s propagandom baš kao što medijsku pismenost ne treba brkati s dogmom. Naprotiv, iz potencijala njihove kompleksnosti i uzajamnosti moguće je dobiti najvrednije efekte za celo društvo.

• Literatura

- Bake, Diter (2013) *Medijska pedagogija*, Fakultet za medije i komunikacije, Beograd, 2103.
- Broom, Glen M (2010) *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2010.
- Filipović, Vinka – Kostić Milica – Prohaska, Slobodan (2001) *Odnosi s javnošću*, FON, Beograd, 2001.
- Kastels, Manuel (2014) *Moć komunikacija*, Clio, Beograd, 2014.
- Lippmann, Walter (1995) *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 1995.
- Long, Paul – Wall, Tim (2012) *Media studies, texts, production, context*, Routledge, London/New York, 2012.
- Meiden, Anne Van Der (1993) *Public relations, uvod u odnose s javnošću*, Prometej, Novi Sad, 1993.
- Poter, Džejms (2011) *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, 2011.
- Skoko, Božo (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Novelti Millenium, Zagreb, 2006.
- Street, John (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003.
- Tomić, Boban (2015) „Školska štampa i razvoj medijskih kompetencija”, *Medijski dijalozi*, Podgorica, god. VIII, br. 22, str. 187 – 209.
- Tomić, Zoran (2013) *Teorije i modeli odnosa s javnošću*, Synopsis, Zagreb/Sarajevo, 2013.
- Tomić, Zoran (2016) *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb/Sarajevo, 2016.
- Tomić, Zoran – Skoko, Iko – Ćorić, Nino (2003) „Razvoj i primjena odnosa s javnošću“ *Gaudeamus*, Mostar. IV (2003). 19-28.

Media literacy and PR - from contradiction to reciprocity

Abstract: The development of the concept of media literacy in the countries of the Western Balkans takes place with many differences in the dynamics, content and understanding of the basic principles of media literacy. Accepting internationally recognized principles of media and information literacy, educational, academic and media authorities in different ways understood and began to apply the concept. The level of development and application of the concept of media and information literacy varies considerably in the countries of the region, and in

some countries there is almost no progress. One of the issues that is necessarily imposed is the question of methods of working and using resources. The thesis we are starting to explore is that the concept and principles of media and computer literacy are not sufficiently represented and interpreted in either the academic or the general public in the countries of the Western Balkans. The relative closure of the concept into the narrower academic frameworks is completely contrary to the ideas of media literacy and, as such, causes significant damage to the promotion of the concept of media and information literacy. The key question is the relationship between the concept of media and information literacy and its presentation and communication with the broadest public. Was the concept of media literacy lacking in public relations, from which, consequently, a better understanding and support of the same public would emerge? In this paper, we investigate the relation between media and information literacy and public relations as two different phenomena and models, as well as their conditionality and the necessity of cooperation towards the realization of public interest.

Key words: *Media, media literacy, public relations, education, public*