

MEDIJSKA PISMENOST IMAMA

Muhamed JUSIĆ

Sažetak

Medijska pismenost (*media literacy*) je dio komunikologije, koja se sve više razvija kao posljedica šoka od komunikacijske revolucije i globalnih medijskih trendova. Danas se ovaj obrazovni proces definira kao "sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija" i u većini razvijenih zemalja svijeta je sastavni dio nastavnog procesa. Ta društva ne ostavljaju pojedincima da se samostalno brinu i nesistemske snalaze u stjecanju tih znanja, nego potiču različite društvene strategije „medijskog opismenjavanja“, slijedeći pozitivne međunarodne primjere i preporuke.

Autor sugerira da u odsustvu inicijative države da počne raditi na polju „medijske pismenosti“ njenih građana, IZ zbog osjetljivosti medijskog imidža imama i neophodnosti korištenja medija i novih komunikacijskih tehnologija u uspješnom obnašanju imamske misije u XXI stoljeću, naročito sa mladima, treba napraviti prve korake ka uvođenju principa „medijske pismenosti“ u svoj obrazovni proces. Također, on ostavlja mogućnost da se u sklopu jedne šire strategije odnosa sa javnošću/ javnostima Islamske Zajednice u BiH počne kroz specijalističke seminare (kakvi su sa drugim temama već redovni u IZ) počne raditi na „medijskom opismenjavanju“ već angažiranih imama, vjeroučitelja, pa čak i džematlija.

Medijska pismenost (*media literacy*) je dio komunikologije, koja se sve više razvija kao posljedica šoka od komunikacijske revolucije i globalnih medijskih trendova. To je pojam koji se u svijetu koristi već neko vrijeme, a definiran je na Konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine (National Leadership Conference on Media Literacy, 1992) kao "spodobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija" (Aufderheide, 1992). Prema mišljenju Nade Zgrabljic-Rotar (Zgrabljic-Rotar, 2005): „ova definicija je usmjerena na koncept medijske pismenosti koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacija i zabave, a za njih treba usvojiti ili osvijestiti mnoga različita znanja i vještine. Razvijena društva ne ostavljaju pojedincima da se samostalno brinu i nesistemske snalaze u stjecanju tih znanja, nego potiču različite društvene strategije medijskog opismenjavanja, slijedeći pozitivne međunarodne primjere i preporuke. UNESCO je još sedamdesetih godina prošloga stoljeća potaknuo pitanje obrazovanja za medije. Temeljeći ideju na važnosti koju mediji imaju u životu pojedinaca i porodice, zatražili su da se na međunarodnom nivou sastanu naučnici kako bi istražili načine uključivanja medijskog odgoja u obrazovne sisteme svih razvijenih, pa i manje razvijenih, zemalja.“

I dok u brojnim društvima svijeta, uključujući i naše okruženje, država, uviđajući svu ozbiljnost problema „medijske pismenosti“, kroz svoj obrazovni sistem radi na „medijskoj edukaciji“ građana, kod nas su građani prepušteni sami sebi da se nose sa fenomenom ekspanzije medija. U državama kao što su: Australija, Finska, Danska, Kanada, Mađarska, Njemačka, Norveška, Irska, Slovenija, Švedska i Velika Britanija, medijska pismenost je dio nastavnog plana i programa. U nekim drugim zemljama postoji minimalna uključenost medijske pismenosti u školske časove: kao što su susjedna Hrvatska, Austrija, Holandija ili SAD.

U odsustvu državne inicijative koja bi za cilj imala „medijsko opismenjavanje“ građana, IZ i Ilmija bi mogle zbog osjetljivosti medijskog imidža imama i činjenice da oni sve češće i mimo svoje volje postaju, nerijetko zlonamjerno,

uvučeni u medijske vode, ali i radi uspješnosti njihove misije, poduzeti prve korake na dodatnom upoznavanju sadašnjih, a naročito budućih imama i vjeroučitelja, sa principima „medijske pismenosti“. Bilo da se to radi kroz nastavni plan i program obrazovnih institucija IZ ili kroz specijalističke seminare, ima dovoljno prostora da se ne čekajući društvo i državu da to urade sa svim građanima još u godinama obaveznog obrazovanja, kod imama razviju "spodobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija".

Naravno, trebamo napomenuti, a kao što se vidi i iz uvoda, da se „medijska pismenost imama“ ne postavlja kao jedini imperativ za nas, nego da se to odnosi na sve slojeve društva, pa čak i na djecu. Ali, tema foruma nas navodi na to da akcenat stavimo na odnos imama i medija, odnosno ljudi koji u kontaktu s javnošću predstavljaju islam i IZ. Raditi na konceptu „medijske pismenosti“ imama ne znači nastojati da se od imama napravi novinar, nego razvijati refleksivne i produktivne sposobnosti za korištenje medija, te razvijati analitički i kritički pristup medijskim sadržajima.

Već dugo vremena, neophodnost poznavanja medija i novih tehnologija nije samo za uski krug specijaliziranih zvanja. Mediji su postali dio naše svakodnevnice i oni već dugo vremena „ne odražavaju našu stvarnost, nego je konstruiraju“. Uzme li se u obzir značajna uloga koju imami obavljaju u našem društvu i utjecaj koji imaju u narodu, gdje se nerijetko od imama traži da – naročito među slabije obrazovanim džematlijama i u ruralnim sredinama – bude tumač događaja u duhu islamskih vrijednosti, od suštinske je važnosti da imam ima sposobnost analitičkog, kritičkog i kontekstualnog razumijevanja vijesti i događaja o kojima obično informaciju dobije samo preko medija.

Uzmemo li u obzir da je u većini naših džemata trend da se hutba koncipira tako da bude „aktuelna“ tj. da se bavi trenutnim događajima, a ne samo univerzalnim moralnim porukama ili tradicionalnim vjerskim naukom, postaje nam jasno zašto je u današnjem vremenu nezamislivo imati uspješnog imama koji ne barata osnovnim vještinama „medijske pismenosti“ ili ga prepusti-

IZ i Ilmija bi mogle zbog osjetljivosti medijskog imidža imama i činjenice da oni sve češće i mimo svoje volje postaju, nerijetko zlonamjerno, uvučeni u medijske vode, ali i radi uspješnosti njihove misije, poduzeti prve korake na dodatnom upoznavanju sadašnjih, a naročito budućih imama i vjeroučitelja, sa principima „medijske pismenosti“

ti da samostalno stiče te vještine. Da ne govorimo o tome kako je već sada u bh. društvu, da bi se stekla tačna slika čak i o svakodnevnim događajima i da bi se prikupile najosnovnije informacije iz dnevne štampe, neophodno poznavati sve od vlasničke strukture novine do ličnih razmjerica među akterima pojedinih „sarajevskih krugova moći“. Kod budućih imama, ali i onih koji to već jesu, mora se razvijati svijest o tome da današnji mediji žude za senzacionalnošću i da su rijetki oni koji vijest provjeravaju i koji razmišljaju o posljedicama koje netačne vijesti ili medijske konstrukcije mogu imati po nečiji privatni život i profesionalnu karijeru. U tom smislu, svaki postupak imama koji se na bilo koji način može dovesti u vezu sa neprimjernim ponašanjem s obzirom na poziciju koju oni imaju u društvu, za većinu je medija senzacija i oni će je rado iskoristiti. Kako mediji dobijaju na značaju u svjetskoj, ali i lokalnoj ekonomiji, tako se naglasak premješta sa njihove kulturne i obrazovne dimenzije na ekonomsku. O tome šta je ispravno, a šta ne, sve manje se u svijetu medija govori. Trka da se bude prvi, koji je nešto saopćio daje prednost brzini preuzimanja informacija nad tačnošću, provjerom činjenica i upotrebom većeg broja izvora.

Mediji nisu ni dobri ni zli, oni su ono što mi od njih napravimo

Osim toga etnička i vjerska „naelektrisanost“ ovih naših medijskih prostora još više svjetla stavlja na imame čiji se svi postupci, naročito u islamofobičnom svijetu nakon 11. septembra, pokušavaju prikazati u kroz prizmu „islamske prijetnje“ s ciljem produbljivanja brojnih stereotipa o muslimanima.

Nadalje, poznavanje komunikacijskih tehnologija i komunikacijske prakse postali su temelj za uspjeh misije IZ, naročito u radu sa mladim generacijama gdje je imam ponovo u prvom planu. Mladi danas sve više žive u vlastitom virtualnom svijetu digitalnih tehnologija i zato je neophodno ne samo poznavati taj svijet kako bi se mladi ljudi razumjeli i kako bi se jaz između njih i njihovih odgajatelja (bilo da se radi o roditelju, vjeroučitelju ili imamu) ne bi još više produbio. Danas, mladi ljudi sve više vremena provode u virtualnim paralelnim životima poput društvene platforme Second Life ili društvenih mreža Facebook ili Twitter. Na forumima i blogovima mladi više uče o svijetu, nego možda od svojih roditelja i učitelja. Na internetu vlada pravi mali ideološki rat oko interpretacije islama i sve sljedbe koje su se u BiH pojavile nakon rata

imaju svoje portale i aktiviste koji uporno promoviraju fetve i stavove svojih mentora. Zato ne samo da je neophodno taj novi virtualni svijet razumjeti nego bi se u njemu trebalo i učestvovati. Barem bi nova, mlađa, generacija imama mogla biti prisutna u tom virtualnom svijetu, a za to je neophodno ovladavanje osnovnim vještinama, na čemu koncept „medijske pismenosti“ insistira.

Proces medijske pismenosti kod građana treba razviti svijest o tome da se komunikacijska prava smatraju temeljnim ljudskim pravima. Imam, kao i svaki građanin, treba biti svjestan da on ima „pravo na tačnu informaciju, pravo na sudjelovanje u medijima i pravo na privatnost“. Usto je svakome ko se bavi bilo kakvim javnim poslom bitno da poznaje osnovnu zakonsku regulativu koja uređuje medijski prostor. Današnji imam bi trebao poznavati procedure kojima se reagira na ono što on smatra da su neprimjereni sadržaji na javnim servisima, privatnim TV i radio stanicama ili pak printanim medijima. Živimo u društvu u kojem bi svako ko je društveno aktivan trebao biti upoznat sa Zakonom o pravu na pristup informacijama, Zakonom o zaštiti od klevete FBIH, pa nerijetko i osnovnim postulatima u radu Vijeća za Štampu BiH i Regulatorne agencije za komunikacije.

Prostor predviđen za ovaj prilog raspravi na zadatu temu ne daje mogućnost da se sagledaju svi aspekti eventualnog uvođenja u obrazovni proces IZ BiH koncepta „medijske pismenosti“, ali doprinosi raspravi, možemo reći da umjesto straha od medija i „moralne panike“, te proglašavanja čitavog novinarskog esnafa kao neprijateljskog prema islamskim vrijednostima, te često i nepotrebne konfrontacije sa određenim medijima, treba uraditi više na izgradnji vlastite strategije odnosa s javnošću i stvoriti uvjete za otpočinjanje procesa „medijskog opismenjavanja“ imama, a kasnije i džematlija. Mediji nisu ni dobri ni zli, oni su ono što mi od njih napravimo.

Literatura

1. AUFDERHEIDE, P. (1992) *A Report of the National leadership conference on media literacy*. <http://www.interact.uoregon/MediaLit/FA/aufderheide/report.html>.
2. ZGRABLJIĆ ROTAR, NADA (2005). *Mediji - medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji* (Media - Media Literacy, Media Content and Media Effects), Mediacentar, Sarajevo

Summary



„MEDIA LITERACY“ AMONG THE IMAMS

Muhamed Jusić

Media literacy is part of communicology, which is increasingly developing as a consequence of the shock of communication revolution and global media trends. Today, this educational process is defined as the „ability to access, analyse, evaluate and send messages through the media“, and in the majority of developed countries of the world it is an integral part of the teaching process. Those societies do not leave it to the individuals to independently care for and unsystematically cope in the acquisition of that knowledge, but instead give impetus to different social strategies of „media literacy“ by following positive international examples and recommendations.

The author suggests that in the absence of state initiative to become active in the sphere of „media literacy“ of its citizens, the Islamic Community, due to the sensitivity of the media image of the imams and the indispensability of the use of media and new communication technologies for successfully carrying out the mission of the imam in the 21st century, especially with the youth, should be the first to take steps towards introducing the principles of „media literacy“ into the educational process. Furthermore, the author leaves the possibility to, within a wider strategy of public relations of the Islamic Community in Bosnia and Herzegovina and through specialist seminars (which regularly occur in the Islamic Community when it comes to other topics), begin activities in „media literacy“ of the already employed imams, religious instructors and even jamat (congregation) members.

يعتبر التعليم الإعلامي (Media Literacy) جزءاً من علم التواصل، ويتزايد نمو هذا الفن نتيجة للصدمة الناجمة عن ثورة الاتصالات والصراعات الإعلامية العالمية. وتعرف هذه العملية اليوم “بالقدرة على الوصول إلى المعلومات، وتحليلها وتقومها وتبليغها بواسطة وسائل الإعلام”، وهي في معظم دول العالم المتطور جزء من العملية التدريسية. ولا تترك تلك المجتمعات للأفراد أن يهتموا باكتساب هذه العلوم بأنفسهم وبأساليب غير منهجية، ولكنها تطلق العديد من الإستراتيجيات الاجتماعية “للتعليم الإعلامي”، متبعة في ذلك الأمثلة والتوصيات الدولية الإيجابية.

وفي ضوء غياب المبادرة الحكومية لبدء العمل في ميدان تعليم المواطنين إعلامياً، ونظراً لحساسية الصورة الإعلامية لإمام المسجد ولضرورة الاستفادة من وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات الجديدة في أداء رسالة الإمام في القرن الحادي والعشرين، خاصة في العمل مع الأطفال والشباب، فإن الكاتب يقترح أن تقوم المشيخة الإسلامية باتخاذ الخطوات الأولى لإدراج مبدأ “التعليم الإعلامي” في نظامها التعليمي. كما يترك للمشيخة الإسلامية في البوسنة والهرسك – ضمن إستراتيجية واسعة لتطوير العلاقات مع الرأي العام – إمكانية البدء بعقد حلقات دراسية (على غرار الحلقات الدراسية الدورية في المشيخة الإسلامية حول قضايا مختلفة)، من أجل تعليم الأئمة ومعلمي الدين، وحتى باقي المسلمين إعلامياً.