

ЗНАЧАЈ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ У ГЛОБАЛНОМ ДРУШТВУ

Сажетак: Рад се бави критичком медијском писменошћу као вештином одолевања медијским манипулацијама у глобалном друштву. Стицање медијске писмености доприноси бољем односу према доминантним медијима, јачању утицаја личности у својој средини и унапређивању писмености у смислу развијања способности, анализе, вредновања и слања порука посредством медија. Пажња се посвећује односу медија и медијске писмености, указује на важност медијског образовања у разоткривању медијских манипулација и сагледавају разлози знатног утицаја медија на публику од информационо-комуникативних, психолошко-педагошких до критичких који се односе на идеолошке аспекте медијске интерпретације догађаја.

Кључне речи: медијска писменост, медијска манипулација, глобализација, друштвени медији, образовање

Увод

Схваћена као 'свитање нове зоре', упознавање, разумевање, али и као подчињеност, губљење идентитета, пошаст постмодерног друштва, глобализација у смислу униформности и униполарности доводи до потребе адаптације друштва према стандардима новог доба. У модерном, умреженом свету, тешко је опстати ван глобалних процеса, ван глобалног тржишта, без коришћења достигнућа информационо-комуникационих технологија у свим сферама живота, у економској, друштвеној, политичкој, војној, еколошкој, инфраструктурној димензији. Промовишући глобалне вредности постмодерни медији припремају услове за активности мултинационалних корпорација у њиховој намери освајања нових тржишта и улагања на глобалном нивоу.

Појава дигиталних медија иницирала је питање сигурности, али у исто време и питање одговорности при коришћењу медија што повлачи за собом потребу медијског описмењавања његових корисника, јер само критичко промишљање може указати на евентуалне штетне садржаје које треба одбацити

* vesna.milenkovic@viskom.ac.rs

или, у супротном, искористити у комуникацији, интеракцији и учењу. Медијско образовање подразумева различите врсте писмености, од информацијске, медијске, компјутерске, дигиталне, до рекламне, телевизијске, филмске или писмености која се односи на видео игре. Два врло блиска концепта – медијска и информацијска писменост чија су поља интересовања веома блиска, разликују се по томе што се медијска писменост заснива на вештинама, критичком промишљању и комуникационим способностима, а информатичка и дигитална писменост наслањају се на информационо-комуникационе технологије и захтевају комплексније знање. С обзиром на обим публике, разноврсност садржаја и посвећеност својим корисницима, масовни медији у глобалном окружењу као “саставни део декора приватне сфере” (Gone, 1998: 13) често заузимају важније место од образовно-васпитних институција што потреби за медијским образовањем даје посебну важност у школском добу, као и у учењу током читавог живота. У оквиру медијске педагогије, Мастерман (*Len Masterman*) разликује основне педагошке приступе (Masterman, 1985: 18-37): нехијерархијско подучавање као вештину самосталног проналажења извора информација, затим неговање дијалога између предавача и ученика у смислу интерактивног учења, рефлексију или размишљање као разоткривање циљева због којих се производе медијски садржаји и на крају, последњи приступ представља активност односно активно кориштење медија ради едукације која ће формирати самосвесне људе критички дистанциране према медијским конструкцијама.

Осим несумњиве едукативне функције у смислу преношења знања и културних образаца, медији утичу и на развој школског система, јер подстичу наставнике да превазилазе традиционалне облике подучавања користећи као примере популарне садржаје и избегавајући уобичајени начин предавања трудећи се да наставу учине динамичнијом и актуелнијом (Gone, 1998). Аутор књиге “Образовање и медији” Жак Гоне (*Jacques Gonnet*) сматра да живети с медијима значи ‘ишчитавати медије’, сачувати се негативног утицаја медијске манипулације и савладати начине разумевања медијских интерпретација, јер “информације делују попут нагле, високе плиме” (Gone, 1998: 96) која мења мишљења, а затим и понашања у смислу доношења нових одлука. Док образовање означава процес социјализације, индоктринација подразумева планско ширење вредносних судова владајуће идеологије путем образовног система и преплићући се са пропагандним деловањем добија манипулативни карактер. Дакле, медијска педагогија признаје активног гледалоца, независног истраживача и равноправног учесника у интерактивној комуникацији који због брзог развоја медија и нових начина медијске производње, супротстављајући се медијској манипулацији и индоктринацији константно усавршава своја знања у области медијске и информацијске писмености.

Утицај медијске манипулације у умреженом друштву

Глобализација у савременој епохи бележи значајне новине као што су: брзина и обиље информација, сажимање времена и простора, нови облици

масовних комуникација, дигитализација, повећан обим финансијских трансакција и интегрисање светског тржишта (Kelner, 2003: 69). Међутим, 'поплава' информација у информатичком друштву, развој друштвених медија, интерактивност и мултимедијалност, нису успели да се изборе против манипулативних тежњи високе политике и крупног капитала. Као „организована, неприметна лаж у раскораку са реалним ставом, кодирана да се инфилтрира у туђа мишљења“ (Јевтовић, 2003: 25) манипулација јавним мњењем манифестује се изједначавањем владајућих идеологија са жељама изманипулисане публике. Анализе рецепције публике указују да се осим сликом, нарочито добро пренесе поруке „захваљујући понављању кључних фраза и тема, кохерентности наратива, коришћењу метафора“ (Brigs, Kobli, 2005: 427). Селекцијом вести, наметањем тема и актера, избором извора информација, истицањем садржаја, обимом односно временом које је посвећено одговарајућој вести, као и позицијом текста односно постављања информације на прво место при емитовању у информативним емисијама или истакнутом мултимедијалном опремом *online* текста, медији одређене теме постављају у фокус интересовања јавности. Према најчешћим и најефикаснијим стратегијама манипулације¹ путем медија које је предочио Ноам Чомски (*Noam Chomsky*), умрежени интереси политике, капитала и медија прибегавају манипулацији становништва одржавањем дубоког јаза између сиромашних и елите употребом различитих проверених тактика као што су промоција осећања кривице, конструисање кризе да би се затим проблеми успешно решили, буђење емоција код публике итд. Дакле, без обзира на развој медијске технологије, начини манипулације и скривања истине остали су исти, јер су постмодерни медији своју улогу у оквиру убеђивања и спиновања јавности само прилагодили новонасталим условима. У оквиру интерактивне комуникације персонализоване поруке преносе се брже и лакше него што се то чинило традиционалним комуницирањем.

У 'умреженом друштву' у коме је комуникација постала важнија од комуникатора (Castels, 2000), појединци са двадесетчетворочла-совном доступношћу социјално и емотивно несигурни нарочито су изложени медијском, политичком и рекламном пропагирању. Под дејством манипулације информацијама, интернет корисници у процесу глобалног комуницирања због обиља информација више не могу добро да прате и разумеју медијске садржаје; уместо да читају текстове само прелиставају онлајн наслове посредством мобилних телефона које осим телефонирања користе за интернет претрагу, комуникацију путем друштвених мрежа, за фотографисање и слање аудио-визуелних садржаја. Такав начин комуникације омогућио је медијима да потисну истину и манипулишу конструисаном реалношћу. Индентификујући се са медијским личностима које су често актери риалити програма, публика се поистовећује са 'целетоидима' (Vukadinović, 2013: 175), трудећи се да преузима њихов начин понашања, стил одевања, њихову реторику, да прати скандале и афере често копирајући њихове идентитете на друштвеним мрежама што доводи до ства-

¹ Десет стратегија манипулације путем медија: преусмеравање пажње, стварање проблема, поступност промена, одлагање, употреба дечијег језика, буђење емоција, незнање, величање глупости, стварање осећаја кривице, злоупотреба знања (Ноам Чомски).

рања изразито нестабилних идентитета подложних сталном реконструисању (Kelner, 2004: 426). Промене идентитета које се догађају под утицајем друштвених медија у сфери културе, доносе осећај отуђености, несигурности у исправност одлуке о измени идентитета, страх да нису модерни, што изазива недоумице, неодлучност, осећај неприпадања, стање депресије. Хол (*Stuart Hall*) идентитет посматра као конструкцију која функционише само преко “односа с Другим, у односу према ономе што оно није, према ономе што му недостаје...” (Hol, 2001: 219).

Само поседовање интернет технологије која пружа обиље информација није довољна одбрана од пропаганде и манипулације. На свим самитима о информационом друштву захтева се обезбеђивање читавог сета предзнања названог критичка медијска писменост ради изградње правилног односа према медијској култури (Radojković, Stojković, Vranješ, 2015: 85). У оквиру медијског описмењавања инсистира се на ефектима манипулативних и сублиминалних порука адвертајзинга, на препознавању потенцијалних извора насиља, погрешних узора, тривијалних садржаја; на 'читању' скандалозних вести са крупним, шокантним насловима препуним језика мржње и дискриминације који често по садржају не одговарају основном тексту. Медијска писменост као део стратегије заштите од негативних медијских утицаја ублажава последице дигитализације у глобалном окружењу у коме се “стварност појављује у границама спектакла, док спектакл постаје стварност” (Debor, 1967: 9) у којој је профит најважније мерило медијима за креирање садржаја прилагођених потрошачкој, масовној публици: риалити емисије, ток шоу програми, телевизијске сапунице, емисије 'лаких садржаја', информативни програми са елементима забаве. У свету конструисане стварности, 'телевизијског реализма' односно 'илузионизма' како га је назвао Мастерман (1985), поруке које се свакодневно шаљу путем медијске културе промовишу брзу и лаку зараду без учења, рада, напора и талента. Служећи се пропагандним средствима у извештавању, сталним понављањем порука, постављањем приоритета, форсирањем пожељног стила живота, наметањем узора, медији доприносе промени ставова, начина мишљења и понашања публике. Оно што је појединцу некада било незамисливо, сада је пожељно и прихватљиво, јер су визуелне медијски промовисане поруке много уверљивије него речи у постмодерном свету у коме медији производе ‘свет стварне виртуалности’ (Castels, 2010). Када, при том, такве поруке шаље личност која у јавности ужива одређени углед (новинар), онда се јавност лако идентификује са њом. Разумевање медијске манипулације може помоћи при одбрани од наметања таквих медијских вредности и узора.

Медијско образовање у глобалном свету

Маклуанова (*Marshall McLuhan*) оптимистичка теза о настанку 'светског села' као једном од првих ефеката глобалног комуницирања, показатељ је све вишег степена интеграције међународне заједнице и укључености појединаца у решавање проблема (Radojković, Stojković, Vranješ, 2015: 39). Међутим, уме-

сто глобалне заједнице у којој се поштује слобода медија и једнакост у комуникационом процесу, формирао се умрежени свет у коме утицајни медијски конгломерати у чијем саставу раде штампани и електронски медији, сервиси вести, издавачи, произвођачи аудио и видео записа, рекламне агенције, контролишу информације од којих зависи доношење важних одлука на међународном нивоу. На делу је концепт 'културног империјализма' као један од ефеката глобалног комуницирања који, асоцирајући на доминацију и подјармљивање народа, одсликава садржаје медијске културе као и начин извештавања глобалних медија. Промене у савременом друштву утичу на глобализовање медијске инфраструктуре, на концентрацију власништва, комерцијализацију и слободу медија. „Оглашивачи постају уредници медија и руководећи се својим интересима утичу на објективност информација и почињу да их користе у манипулативне сврхе“ (Миленковић, 2019: 12). Комбинација вести и забаве, одсуство образовних програма, говори о изостанку едукативне функције јавних сервиса.

Естетски доживљај надвисио је потребу за квалитетом медијске информације што може изазвати доста штете ширењем комерцијалних садржаја у којима су заступљени стереотипи, предрасуде, језик мржње. У медијатизованом свету „у којем има све више информација, а све мање смисла“ (Bodrijar, 1991: 83), у свету медијске манипулације и наметања 'пожељног' стила живота са вредностима и узорима које публици сугеришу медији, у глобалном окружењу друштвених медија у коме се интернет корисници површно односе према заводљивим, сензационалистичким програмима таблоидних медија све чешће губећи осећај за реалност, не сналазећи се у виртуелном простор/времену у коме се лако губе и поново изграђују идентитети, а конструисани догађаји постају савршено реалистични, па 'виртуалне визије' замењују слике реалног света (Virilio, 2000: 20), у свету у коме аутор медијских порука може бити сваки умрежени појединац технолошки образован, медијска писменост представља последњу могућност одбране од медијски произведене стварности. Уз правилно разумевање медијске производње, критичко промишљање медијских садржаја, препознавање ризика којима су изложени конзументи медијских програма, цивилизација слике наметнула је и потребу анализе аудиовизуелног садржаја што је условило проширивање предмета медијске писмености на плану способности публике да прими, декодира и интерпретира аудиовизуелне поруке. Комуникациона блискост, интерактивност и мултимедијалност дигиталних медија утицала је на активност до тада пасивне телевизијске публике, којој је приступ штампаним и електронским медијима био ограничен као и селектовање, креирање и емитовање порука. У тренутку када је захваљујући технолошком напретку те могућности добила, публика се препустила чарима комуницирања у виртуелном простору, учинивши доступним јавности информације из свог приватног живота. Некадашња пасивност и инертност претворила се у попустљивост, некритичност и безпоговорну сагласност са свим медијским садржајима (Brigs, Kobli, 2005: 431). Публика у глобалном свету све теже разликује истину од лажи, тешко прати и разуме огроман број информација, не сналази се препуштајући се медијском избору.

Потреба за медијским описмењавањем друштва појавила се још половином прошлог века, па се тема медијског образовања први пут нашла као идеја на конференцији UNESKO-а још 1964. године да би тек двадесетак година касније била донета Декларација о медијском образовању у којој се наглашава важност медијске писмености и позивају развијене земље да креирају програме медијског описмењавања на свим нивоима. Овај појам дефинисан је 1992. године на конференцији о медијској писмености као способност приступа, анализе, вредновања и слања порука посредством медија (Corni, 1999). На тему будућих стратегија медијског описмењавања седам година касније одржана је Међународна конференција *Образовање за медије и дигитално доба* на којој се расправљало о увођењу медијске писмености у образовне програме земаља потписница². Медијска стратегија Србије³ за период до 2016. посвећена је једним делом медијском образовању истичући значај медијске писмености "без обзира на животно доба", ... "ради јачања права на информисање, слободе изражавања и слободе протока информација". Стицање критичке медијске писмености и одолевање медијским манипулацијама доприноси бољем односу према доминантним медијима, јачању суверенитета личности, обезбеђивању већег утицаја у сопственој културној средини и унапређивању писмености неопходној у стварању нових облика културе (Kelner, 2004: 550). У складу са Потеровом дефиницијом медијске писмености која се по његовом мишљењу састоји 'у држању ствари под контролом' (Poter, 2011, 32), може се рећи да оваква едукација омогућава умреженим корисницима да науче како користити Интернет, како коментарисати, анализирати, упоређивати информације, проверавати изворе, како делити податке са другима, препознати едукативне садржаје и искористити предности друштвених медија у наставном процесу. Тако се развија критички однос према медијским садржајима, препознају нетачне информације, површни, неквалитетни програми и манипулативне медијске активности.

Потреба за медијским образовањем указала се због идеолошког медијског значаја, њихове заступљености у свакодневном животу, укључености визуелне и информационе комуникације у демократски развој друштва, због чињенице да су информације постале роба на тржишту, због тога што школски систем не може да функционише без коришћења технолошких иновација и сталног преиспитивања културних вредности у друштву (Masterman, 1985). Задатак медијског образовања подразумева овладавање начинима и алатима за сигурно коришћење медија, уз поседовање вештине разликовања пропагандних од информативних садржаја. Док се присталице традиционалног приступа овој едукацији залажу за неговање доброг укуса у погледу класичне културе и на пољу моралних вредности, истине, правде и лепоте да би се на тај начин јавност заштитила од ефеката медијске зависности и манипулације, покрет медијског описмењавања указује на потребу анализирања, декодирања тексто-

² *Educating for the Media and the Digital Age* 18-20, April 1999.

³ Стратегија система јавног информисања,

http://rem.rs/uploads/files/strategija/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.pdf, приступљено 2.11.2019.

ва медијске културе да би се публици омогућила процена естетских квалитета медија, али и да би се створили услови за коришћење медијских технологија ради изражавања и стварања сопствених садржаја (Kelner, 2004: 551). Тако је, у зависности од развоја медија, публика мењала своју улогу - од пасивног посматрача преко произвођача значења до активних интернет корисника и њихове производње значења у контекстуалним оквирима друштва (Briggs, Kobli, 2005: 430-431). Медијска писменост едукује интернет кориснике у достизању могућности грађанског партиципирања и виртуелне интеракције што подразумева ауторски рад на креирању или доградњи сопствене поруке, на коментарисању, критиковању, дебатовану, при чему се остављање коментара на коментар може поредити са вестима у низу, новинарским жанром традиционалних медија.

Закључна разматрања

Развој дигиталне технологије означио је ново доба у производњи медијског програма када су реципијенти постали и аутори, критичари, коментатори, пошиљаоци, коректори и примаоци информација посредством различитих Интернет платформи. Међутим, управо то ново простор/време осим многобројних погодности онлајн комуникације крије и многе опасности за појединце на Мрежи који проглашавају за истину забавне интернет садржаје; јер интерактивност у исто време омогућава и ширење многобројних значења једне поруке нарочито када је обликована уз коришћење мултимедијалних елемената. Као кружни процес кодирања и декодирања (Hol, 2008: 276) медијска комуникација директно утиче на емоције, па поруке у облику монтираних слика стварности могу да се искористе у пропагандне и манипулативне сврхе. Које ће значење публика доделити тој информацији и хоће ли јој веровати питање је критичког сагледавања догађаја.

Медијска слика увек је имала нарочиту моћ, јер је код публике изазивала утисак посебне реалности (видети и веровати својим очима) нарочито у ситуацијама директних преноса који су били специјалност телевизије. И тада као и данас, култура слике давала је додатни квалитет информацији иако је у постмодерни (Liotar, 1988) постала и сама себи довољна омогућавајући медијски конструисаним догађајима веродостојност. „Аутентичност слике може се искористити да се нагласи тачка гледишта која је крајње субјективна или која није заснована на чињеницама“ (Mek Kvin 2000: 162). У тежњи да се открију разлози експанзије телевизије, њене привлачности и утицаја на публику сагледавани су различити аспекти овог медија од информационо-комуникативних, психолошко-педагошких до критичких који се односе на манипулативне, идеолошке аспекте садржаја медијске интерпретације догађаја при чему се овај последњи дискурс истраживања односи на низак ниво медијске писмености потрошачке публике зависне од глобалне медијске културе што се манифестује кроз недовољно разумевање медијских садржаја који интерпретирају произведену медијску реалност. Аутори теорија о ефектима комуницирања постигли су сагласност у следећем: комуницирање не доводи брзо и аутоматски до

значајних промена у понашању човека, затим, промене се ипак могу изазвати у одговарајућим околностима у којима је интеракција само једна од варијабли, и на крају, тешко је изоловати и измерити утицај само једне детерминанте тј. комуницирања, јер је број фактора који делују на појединца веома сложен (Radjковић, Stojković, Vranješ, 2015: 34). Нова критичка истраживања која се задржавају на сложеним процесима рецепције и потрошње утичу на незнатно опадање моћи медија, али иако се улога публике у производњи значења порука повећала медији су ипак задржали своје убеђивачке позиције. То значи да само препознавање начина утицаја медија на публику није довољно да би се спречило њихово дејство на ставове и понашања људи. Потребно је овладати и другим вештинама у оквиру критичке медијске педагогије, али и вршити даље анализе које прате развој комуникационих технологија.

Опседнути техником која је постала део свакодневице, публика је почела да мења своје животне навике према стилу живота који се уз рекламирање робе промовише у модерном свету маркетинга (Bal, 1997: 45-46). Као основни дистрибутери информација, медији намећу своје виђење догађаја, сугеришу одређене закључке и преувеличавањем, прећуткивањем, манипулисањем формирају јавно мњење. Иако, по дефиницији, медији не могу да репродукују комплетну објективну слику једног догађаја и не могу у потпуности да утичу на реакције јавности, ипак они извештавајући диктирају друштвено прихватљиве моделе понашања (*mainstream* модели), пропагирају друштвене вредности и постављају нове узоре што директно утиче на размишљање, формирање ставова и понашање. Сагледавајући однос медијске манипулације и медијске писмености, указујући на важност медијског образовања у разоткривању медијских манипулација и анализирајући разлоге великог утицаја медија на публику закључује се да се значај медијске писмености може сагледати кроз изградњу компетенција у области јачања интеракције у оквиру мултимедијалног сагледавања медијске стварности, уочавања разлике између реалне и медијски посредоване стварности, у области стицања вештина које ће бити заштита од манипулације, промишљања о интересима који се промовишу путем медијских порука, затим, јачања способности формирања вредности које се налазе изван медијског контекста, као и самосталног коришћења медија ради сопственог образовања.

Литература:

1. Bal, Fransis (1997): *Moć medija*, Clio, Beograd.
2. Bodrijar, Žan (1991): *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad.
3. Brigs, Adam, Kobli, Pol (2005): *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd.
4. Castels, Manuel (2000): *Uspori umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb.
5. Castels, Manuel (2010). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.
6. Chomsky, Noam: *Deset strategija manipulacije ljudima*, <http://www.medijskapismenost.net/document/comski:-Deset-strategija-manipulacije-ljudima>, pristupljeno 15. 11. 2019.

7. Debor, Gi (1967): *Društvo spektakla*. <https://anarhisticka-biblioteka.net/library/guy-debord-drustvo-spektakla.a4.pdf>, pristupljeno: 3.11.2019.
8. *Educating for the Media and the Digital Age* 18-20, April 1999. <http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php?portal=linkdb&main=reconedu.php&>, pristupljeno 20.11.2019.
9. Gone, Žak (1998): *Obrazovanje i mediji*, Clio, Beograd.
10. Hol, Stjuart (2001): Kome treba identitet? *Reč, časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja*, 64/10, 215-233.
11. Hol, Stjuart (2008): Kodiranje, dekodiranje. U *Studije kulture*, zbornik 2, (ur) Jelena Dorđević, (275-285), Službeni glasnik, Beograd.
12. Jevtović, Zoran (2003). *Javno mnjenje i politika*, Akademija lepih umetnosti, Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd.
13. Kelner, Daglas (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
14. Kelner, Daglas (2003): Globalizacija i postmoderni zaokret', u: *Globalizacija – mit ili stvarnost*, sociološka hrestomatija (priredio Vladimir Vuletić), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
15. Kornj, Danijel (1999): *Etika informisanja*, Clio, Beograd.
16. Liotard Ž. F. (1988): *Postmoderno stanje*, Bratstvo-jedinstvo, Novi Sad.
17. Masterman, Len (1985): *Teaching the Media*, Routledge, London.
18. Mek Kvin, Dejvid (2000): *Televizija – medijski priručnik*, Clio, Beograd.
19. Milenković, Vesna (2019): *Mediji, kultura, politika – u epohi globalizacije*,. Visoka škola za komunikacije, Beograd.
20. *Nacionalna strategija za borbu protiv nasilja i nedoličnog ponašanja na sportskim priredbama* za period od 2013. do 2018. godine ("Sl. glasnik rs", br. 63/2013). <http://www.serbia-trot.org.rs/2013/nacionalna%20strategija.doc>, pristupljeno 12.11.2019.
21. Poter, Džejms (2011): *Medijska pismenost*, Clio, Beograd.
22. Radojković, Miroљub, Stojković, Branimir i Vranješ, Aleksandar (2015): *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*, Clio, Beograd.
23. *Strategija sistema javnog informisanja*, http://rem.rs/uploads/files/strategija/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.pdf, pristupljeno 2.11.2019.
24. Virilio, Pol (2000): *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad.
25. Vukadinović, Maja (2013): *Zvezde supermarket kulture – medijska slava u potrošačkom društvu*, Clio, Beograd.

THE IMPORTANCE OF MEDIA LITERACY IN THE GLOBAL SOCIETY

Summary: The paper deals with critical media literacy as a skill to resist media manipulations in a global society. The acquisition of media literacy contributes to a better attitude towards the dominant media, enhancing the influence of the individual in its environment and improving literacy in terms of developing abilities, analyzing, evaluating and sending messages through the media. The paper focuses on the relationship between media and media literacy, points to the importance of media education in unraveling media manipulations, and examines the reasons for the significant influence of media on the audience from

information-communicative, psychological-pedagogical to critical ones, which are related to ideological aspects of media interpretation of events.

It is concluded that the importance of media literacy can be seen through its contribution to enhancing interaction within multimedia perception of media reality, by recognizing the difference between real and media-mediated reality, by acquiring skills that will serve as a protection against manipulation, by reflecting on the interests promoted through media messages, by strengthening the ability to form values beyond the media context, as well as through the independent use of the media for their own education.

Key words: media literacy, media manipulation, globalization, social media, education