

Бранка М. Ковачевић¹

Дипломирани компаративиста и библиотекар
ЈУ „Угоститељско-економска школа“ Приједор
branka_ninja@yahoo.com

УДК: 316.774:027.8

DOI: 10.7251/BSCSR1807050K

РАЗУМИЈЕВАЊЕ МЕДИЈА КАО ПРЕДУСЛОВ МЕДИЈСКЕ И ИНФОРМАЦИОНЕ ПИСМЕНОСТИ

Сажетак: Информациона и медијска писменост су појмови који у наше друштво улазе са транзицијом. Стручна јавност је и раније била упозната са њима, али без моћи да значајније утиче на перцепцију значења у друштву, као и начин који би омогућио њихово правилно коришћење. У свијету који је премрежен економским, технолошким, техничким, политичким, информационим и осталим везама, неизбјежно је трагање појединца и заједнице за разумијевањем сопствене позиције. Сагледано свеобухватно ово изгледа као питање којим би се могли бавити само филозофи, али овај рад ће показати да није тако, мада ће обимно користити управо филозофска размишљања. Школска библиотека је идеално мјесто за окупљање оних којима се требају разјаснити појмови медија, писмености, друштва знања, цјеложивотног учења, глобализације, манипулације, употребе и злоупотребе. Знање из ових области се скупља кроз цјелокупно школовање, али сигурно постоји потреба да се оно синтетиче у серију предавања или радионица и на један приступачан начин представи ученицима. У том процесу је улога школског библиотекара незамјењива.

Кључне ријечи: медијска писменост, информациона писменост, врући и хладни медији, школски библиотекар.

Увод

Информациона и медијска писменост (ИМП) је предуслов цјеложивотног учења и стварања друштва знања. Дефинисање ових појмова је комплексно јер њихов садржај обухвата све области људског знања и дјеловања, па је тако ИМП синтеза свих врста писмености, од основне до информатичке. Изложићу само мали преглед врста

¹ branka_ninja@yahoo.com

писмености: основна или алфанумеричка – укључује читање, писање и рачунање; функционална – способност да се стечена знања примјењују у новим ситуацијама; друштвена – способност комуникације у културном и социјалном контексту; визуелна – способност разумијевања и коришћења слика, фотографија, илустрација како би се пренијела порука; незаобилазна дигитална писменост – подразумејева способност сналажења у дигиталном простору; библиотечка – способност коришћења свих библиотечких ресурса; информатичка – односи се на технички дио, односно на способност коришћења рачунара, мрежа, програма и система. Свима им је заједнично то да подстичу критичко мишљење или су бар основа од које полазимо ка критичком мишљењу.

Пол Зурковски је творац термина информациона писменост. Он сматра да су информационо писмене оне особе које су обучене за примјену информационих средстава у свом раду. Оне су овладале техникама и вјештинама за коришћење информационих алата, тј. знају када им је потребна информација, гдје могу да је пронађу, на који начин могу процијенити њену валидност и како је успјешно искористити. Оно што се не смије превидјети, и што треба имати на уму сваког тренутка, јесте примјена свега овога на етичан начин.

Информациона и медијска писменост користи усмене, штампане и дигиталне изворе информација, чува постојеће информације и повезује их са новим, активно вреднује информације и формира систем који надограђује, што значи да је то процес који се не зауставља него прелази у свакодневно, цјеложивотно учење. Поједностављено речено, друштво састављено од овако писмених појединаца је друштво знања, а можемо рећи и етички освијешћено друштво.

С обзиром на важност и свеprisутност медија у животу, неопходно је да нашу дјецу образујемо већ од малих ногу, а

то је могуће једино ако смо и сами медијски писмени. Бити медијски писмен значи моћи и знати креирати, анализовати и вредновати медијске садржаје и поруке. Како техника и технологија свакодневно напредују више нисмо само конзументи медијског садржаја, него смо и ствараоци или оцјењивачи, дјелиоци, а по Маклуановом мишљењу и сами смо медији. Занимљиво је да је Маршал Маклуан умро мало прије појаве дигиталног доба, али је проучавајући медије предвидио правац њиховог развоја, глобалну мрежу, а славан је и због термина за који смо сви чули - „глобално село“. (Маклуан 1973: 13–24)

Све чиме се човјек служи да би обавио неки посао, Меклуан сматра човјековим продужетком, општилом или медијем. Заступао је тезу да човјека детерминеше не само садржај медија него и медиј сам, његова форма или карактер, па је медиј постао порука/информација. Примјер који наводи је електрична енергија, тачније сијалица. Она је медиј који не носи поруку (осим ако није свијетлећа реклама), али је чиста је информација. Без обзира на то да ли се користи да освијетли операцију или ноћну утакмицу, независно од намјене, Меклуан сматра да су ови догађаји „садржај“ електричне енергије јер без ње не би ни постојали. Дакле, сијалица је информација, садржај једног медија је увијек неки други медиј, а сам медиј је порука. Ради додатног појашњења навешћу Маклуанове примјере медија и њиховог садржаја: “Садржај писма јест говор, баш као што је писана ријеч садржај тиска, а тисак садржај телеграфа...садржај говора је стварни процес мишљења који сам по себи није вербалан“. (Маклуан 1973: 13–24)

Маклуан је медије подијелио на вруће и хладне, тако да је „врући медиј онај који продужује једно осјетило у „високој дефиницији“. Висока дефиниција јесте стање засићености подацима“. (Маклуан 2008: 25–35) Врући медији су радио, филм, фотографија, фонетско писмо, предавање, књига, штампа... С обзиром на то да су врући

медији засићени подацима, они не остављају простор у којем сами надокнађујемо или додајемо нешто и не траже наше потпуније ангажовање и учешће.

Хладни медији су телефон, телевизија, стрип, говор, хијероглифи, идеограмски знакови, семинар, разговор... Хладни медији подстичу публику/саговорнике на допуњавање јер не пружају довољно података да би наша слика била потпуна.

Такође, није свеједно који медиј ће се форсирати у којој култури, јер су и културе вруће и хладне (културе усменог предања или културе високе писмености).

Дакле, први задатак нас медијски описмењених библиотекара јесте да нађемо начин на који можемо ученицима пренијети основну спознају о медијима, а то је да они на нас утичу не само садржајем него и формом, да је све медиј и да је сам медиј порука. У том смислу је важно да ли је наш медиј камена сјекира, жељезна мотика или књига у штампаном или ПДФ облику. Или, можда, ботоксом напуњене усне. Свијест о карактеру медија биће први корак у схватању медија уопште.

По Маршалу Маклуану, механичко друштво је тежило уситњавању, специјализацији и отуђености у технолошким продужецима људског тијела. Електронско доба тежи мултимедијалности, повезаности (као што ел. енергија повезује сваку кућу у селу и граду) и само је питање када ћемо сазнати неку вијест да бисмо на њу реаговали. Ми, у неразвијеним земљама, запели смо између ова два доба, неспремни за промјене које траже скоро тренутно дјеловање. Изгубили смо континуитет развоја (то је једини развој који Запад признаје), прекинуте су везе које смо градили у индустријском периоду, а нисмо имали времена да се прилагодимо промјенама. Ако ћемо парафразирати Дарвина, ово би била теорија по којој се прилагођавамо или нестајемо. Уколико појединац може себи да објасни промјене у окружењу већа је шанса да се прилагоди и

опстане. Наравно, то никад није било лако, а сада је још теже јер је све повезано, замршено и условљено, док ми још илузорно живимо у времену кад су ствари изгледале много једноставније. Ми не можемо да се осјећамо сигурним јер смо збуњени и слуђени „отвореним“ свијетом и приступом тачним и нетачним информацијама. Ако сумњамо у све, немамо никакав оријентир. Ако смо потпуно сигурни, онда смо се затворили за нове могућности, учење и прилагођавање.

У електронском добу захваљујући повезаности медија и виртуелној близини других људи, ми сами можемо да стварамо своје центре из којих шаљемо информације. У ком виду су те информације заиста је небитно јер у глобалном свијету можете продати све што је квалитетно и оригинално. Наравно да су потребни ресурси, али они не морају бити велики. Један новинар који 200 дана годишње проводи фотографишући поларну свјетлост поставио је центар свог интересовања у свјетски фокус љубитеља природних феномена. Он је у интеракцији са свијетом на тај начин, али се и „децентрализовао“ јер је јединка за себе, и то моћна јединка. Сад се можемо запитати да ли је свијет заједница усамљених појединаца или је глобално село у којем су сви повезани заједничким информацијама, или може бити обоје.

Не знамо да се одбранимо од садржаја и дјеловања медија, јер имамо имплозију информација које постају шум у комуникацији човјека са самим собом и са околином. Није више проблем у шуму који омета приступ информацији, него у количини информација које нам брује у глави. Императив је знати не само издвојити релевантне и неопходне информације, него и заштитити ментални склоп пред поплавом намонтираних, бесадржајних, спинованих, злонамјерних, скривених и пропагандних порука. Суштина је да морамо знати да „медији не одражавају стварност. Они је утемељују“. (Гоне 1997 : 53–64)

Други задатак медијски описмењених библиотекара јесте да стварају прилике у којима ученицима могу указати на важност извора приликом свакодневног претраживања Интернета или конзумације медијског садржаја. Требају се упознати са каталозима библиотека и књижара, електронским базама часописа у пуном тексту и изворима на Интернету. (Басара 2003: 119–123) Они би требали научити како изгледа иконографија, контекст одређених информација, али се не смију заварати изгледом и прихватити информацију без просуђивања. Можда узима много времена, али провјеравање информација може нас спасити многих непријатности. Такође, ученици требају схватити како функционише утицај глобалног села на појединца, које су предности медијске покривености, а које опасности (депресија, нарцисоидност, страх, отуђење, отупљеност, зависност, губљење додира са стварношћу). Маркетинг и пропаганда су двије најважније функције медија (мада ће вам неко рећи да је то информативна, образовна, забавна и неке друге), што се на примјерима из праксе може лако доказати и ученици ће бити способни да препознају манипулативне поруке које се најчешће обраћају нашим емоцијама. Схватиће зашто су потиштени послје гледања хумористичке серије или прегледа Фејсбука и Инстаграма. Једна од најважнијих ствари које можемо да их научимо је: „Не упоређујмо своју унутрашњост – која укључује и наше најдубље рањивости, страхове, несавршености – са нечијом угланцаном спољашњошћу“.²

Маклуан електронске медије сматра продужетком нашег нервног система, који га константно надражују па је он продужен и изложен, тако да мора доћи до отупљења иначе ћемо умријети или изгубити разум. Проблем је у томе што „медија изазивају догађаје али не буде свијест“. (Маклуан

² Преузето са фб странице Белешке са психотерапије. <https://www.facebook.com/beleskesapsihoterapije/photos/a.1686121661637809.1073741828.1686103811639594/1959271774322795/?type=3&theater&ifg=1>

2008: 41–47) Отупјели смо на изјаве политичара, црну хронику, вијести о природним непогодама, ратовима, поскупљењима, постајемо равнодушни и несвјесни и све то морамо јер „носимо цијело човјечанство као своју кожу“. (Маклуан 2008: 41–47) Приватна сфера је изложена погледу јавности, па нашу дјецу умјесто књижевних класика васпитавају ријалити програми. Није ми циљ да дам предност једном медију у односу на други, ово је само констатација у вези са конзументским навикама друштва. Медији нас кувају као жабу, прво у хладној води уз лагано загријавање до кључања, а ми не знамо шта нам се дешава. Како да пробудимо нашу свијест?

На дио одговора смо већ дошли дефинишући медиј као поруку и продужетак нашег нервног система. Други дио одговора тиче се проучавања садржаја који се креира и емитује, проналажења релевантних извора и освјешћивања конзументата. Трећи дио се тиче познавања културних прилика друштва и „духа тоталитета“. (Влајки 2007: 5–27)

Уколико нас збуњује или отупљује количина информација, ако не знамо да ли су истините или лажне, ако не можемо да се одредимо, да изаберемо страну (а сви тежимо томе, чак и ако бирамо само себе), Емил Влајки нам предлаже да сагледамо дух тоталитета, односно да потражимо истину кроз сагледавање цјелине. Влајки фаворизује дедуктивно закључивање и изучавање логике, политичке економије, политичких система, историје цивилизације. На нашим студијима новинарства ови предмети се изучавају (сем логике), док у западном свијету они нису пожељни јер се сматра да утичу на идеологизацију новинара. Влајки је скептичан у сагледавању људских мотива за бављење новинарством: „Највећи дио институција за образовање новинара назива се „школе новинарства“ и тиме јасно показује занатско усмјеравање будућих професионалаца. Пошто је тржиште гдје људи нуде и продају своје способности уједно и основа за универзалну

проституцију, усмјерење будућег новинара иде такође у том правцу. Формирају се занатлије које ће продавати своје вјештине оном газди који ће им понудити посао и/или оном који ће их боље платити.“ (Влајки 2013: 41–54)

Крупни капитал тежи централизацији моћи и ресурса, а познато је да је спрега медија, политике и економије (профит и његове слуге) провјерена формула за гомилање богатства и ширење утицаја. Друштво у коме 30% популације влада земљином куглом Влајки назива тоталитарним друштвом. Масовни медији стварају масовну културу коју популаришу као нешто што „народ тражи и воли“, што није истина. Чињеница је да је такав програм најјефтинији и садржајно најиспразнији јер не нуди никакав интелектуални изазов него једнократну забаву. Такође, чињеница је да су медији главни носиоци манипулативних садржаја који управљају истином, играју се бројкама, извлаче поруке из контекста, дају појмовима ново значење и програмирају мозак конзумерата. Ако смо програмирани, нисмо слободни. Информисање јавног мњења заправо је најбољи начин за контролу мисли. Чомски, један од највећих критичара данашњице, издваја десет стратегија манипулације путем медија:

1. преусмјеравање пажње
2. стварање проблема (проблем–реаговање–рјешење)
3. постепеност промјена
4. одлагање
5. употреба дјечијег језика
6. буђење емоција
7. незнање
8. величање глупости
9. стварање осјећаја кривице
10. злоупотреба знања (Влајки 2013: 41–54)

Ако већ нисмо закључили сада је вријеме – информација је роба. То најбоље знају компаније које и саме посједују медије, а баве се широком дјелатношћу од продаје оружја до прављења аутомобила, машина или филмова. Све нас наводи на помисао да метод дедукције којим закључује Емил Влајки функционише одлично. Профитно оријентисани конгломерати који тргују информацијама производе догађаје да би инструментализовали јавно мњење. Медији су само средство/продужетак или општило у рукама корпорација и влада, и „објективни су онда, и само онда, кад бране, афирмирају и јачају систем којем припадају.“ (Влајки 2013: 41–54)

Није мало изненађење када сазнамо да је власник „домаћих“ новина нека компанија из, рецимо, Њемачке, али ако нам се тада „упали сијалица“, можда и она са почетка приче, неће бити касно да схватимо шта заправо ту пише.

Трећи корак који нас је одвео ближе разумијевању медија, односио се на много тога о чему наши ученици не размишљају нити их учимо да размишљају. У суштини, замршени свијет политике, економије и медија и није толико компликован, али се њиме треба бавити, као што се треба бавити широким образовањем, сагледавањем цјелине и етичким приступом стварности али без илузија да постоји објективно и непристрасно новинарство. Трећи задатак је, дакле, научити ученике да размишљају и закључују дедуктивно. Могу се заједнички радити анализе медијског садржаја како би научили да препознају манипулативне информације, пропаганду и прикривене поруке програма. То ће бити наш мали допринос стварању друштва знања.

Литература

1. Басара 2003: Д.Басара, Специјализоване базе података и Интернет као извори информација за хуманистичке науке, ИНФОТЕКА , V/2, Београд, 119–123.
2. Влајки 2007: Е.Влајки, Увод у комуницирање постмодернизма: Бања Лука: Факултет политичких наука Универзитета у Бањалуци

3. Влајки 2013: Е.Влајки, Медији, новинарство, објективност, Политика, V/2, Бања Лука, 40–41.
4. Гоне 1997: Ž. Gone, Obrazovanje i mediji, Beograd: CLIO.
5. Маклуан 1973 : M. McLuhan, Gutenbergova galaksija : nastajanje tipografskog čovjeka, Beograd: Nolit.
6. Маклуан 2008 : M. McLuhan, Razumijevanje medija : mediji kao čovjekovi produžeci, Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.

UNDERSTANDING OF THE MEDIA AS A PRECONDITION OF MEDIA AND INFORMATION LITERACY

Abstract: Development of technique and technology has brought great and exciting changes in the whole world that has become a global village. The electronic age, in which anyone can see their chance, and most feel completely lost, represents the time of the trade information, our reality and inevitability. Librarians, as experts who govern information, must be broadly educated and ready for new challenges, especially if they want to contribute to the creation of the knowledge society. Secondary school students are a specific group that is difficult to intrigue, but also the easiest to teach. They will hereafter build the knowledge society, willing to learn, practically apply, informatically and informationally process. In order to be informationally literate, it is necessary to have media education that requires understanding of the function, form and content of the media. If through a workshop or lecture students are clarified the manipulative character of the media and the principle of reasoning by which we get to the truth, we will certainly impoverish society for a significant number of people who are ready to spread disinformation. Therefore, it will be increased the number of those who know how to find relevant sources and moral use of the information. It is crucial to understand these cause-and-effect relationships, highlight them for the younger population and apply them for personal practice because everything else has only been groping in the dark and visceral level of understanding of the environment.

Keywords: media literacy, information literacy, hot and cold media, school librarian