

MEDIJSKA PISMENOST

Aleksandra Brakus¹, Jovana Cvjetićanin

SAŽETAK:

Mediji danas predstavljaju sastavni deo svakog od nas. Oni su umnogome uticali na naše ponašanje, stavove, verovanja, itd. U radu se želi objasniti odnos medija i obrazovanja i njihove povezanosti s ciljem medijske pismenosti. Tradicionalni i novi mediji imaju moć kao sredstvo za opismenjavanje širokih narodnih masa, neobuhvaćenih postojećim vaspitnim sistemom i kvalifikovanim pedagogima. Sa druge strane mediji mogu biti i manipulativnog karaktera i loše uticati na svakog pojedinca, na mlade naročito. Medijska pismenost bi u obrazovnom sistemu trebalo da edukuje mlade i podstakne kritičko mišljenje u vezi sa medijima i manipulacijama koje se sprovode njihovim porukama. Kultura nije nešto sa čime se čovek rađa. Kultura se uči. Mediji imaju odgovornost da promovišu kulturne i duhovne vrednosti.

Ključne reči: mediji, medijska pismenost, medijski pedagozi, obrazovanje, reklama

SUMMARY:

The media today are an integral part of each of us. They greatly influenced our behavior, attitudes, beliefs, and so on. The paper wants to explain the relationship between the media and education, and their connection with the aim of media literacy. Traditional and new media have the power as a mean to improve the literacy of the people and are not include in existing educational system and qualified pedagogues. On the other hand, the media can be manipulative and badly affect on every individual, especially the young population. Media literacy in the educational system should educate young people and encourage critical thinking in relation to media manipulation that is implemented in their messages. Culture is not something that man is born with. The culture is learned. The media has a responsibility to promote the cultural and spiritual values. Culture is not something that man is born with.

Key words: media, media literacy, media pedagogues, advertisement

Kultura predstavlja način života. Ono što sa sigurnošću možemo reći jeste da kultura nije nešto sa čime se čovek rađa, već se ona uči. Pod kulturom se podrazumeva skup tradicionalnih verovanja i stavova koji karakterišu jedan narod. Kultura obuhvata način života, mišljenja i ponašanja koji se prenose sa generacije na generaciju. Svaka grupa ljudi ili društva ima određenu kulturu. Kultura nije teorija koju treba osvojiti i posedovati, već način ponašanja.²

Uticaj medija masovnih i individualnih komunikacija je veoma veliki na savremene životne stilove. Mediji su danas najmoćnije sredstvo koje konstruiše vrednosti, stavove, mišljenje, ukus, nade i želje.

1 doc. dr Aleksandra Brakus, aleksandra.brakus@mbs.edu.rs

2 Koković D., Pukotine kulture, Novi Sad: Prometej, 2005., str. 17

Ekspanzijom medija i novih komunikacija uticaj reklamnih industrija je još jači i dopire do svakog pojedinca. Mediji zajedno sa modnom industrijom kreiraju i promovišu nerealne standarde lepote. To sve ostavlja posledice na ljude, a najviše na mlade koji žele da dostignu idealne standarde lepote, koji su nametnuti kao normalni i poželjni.

Naša kultura je zasićena velikom količinom informacija, koje prima posredstvom masovnih medija. Informacije se danas brzo proizvode i još brže se prenose. Ako uzmemo primer jednog medija - knjige, možemo konstatovati da do pre dva veka, većina stanovništva nije znala da čita. A i da je znala, na raspolaganju je bio samo mali broj knjiga. U pariskoj biblioteci univerziteta u Sorboni bilo je oko hiljadu knjiga i ona je važila za najveću biblioteku u Evropi. Ovim knjigama imala je pristup samo tadašnja elita. Danas sa uslovima široke pismenosti postoji mnoštvo biblioteka koje iznajmljuju knjige milionima čitalaca godišnje, a sa pojavom interneta pojavila se mogućnost kupovine knjiga, tako da dostupnost knjiga nije više problem.³

„Živimo u okruženju koje se mnogo razlikuje od bilo kog ljudskog okruženja dosad. Uz to ono se sve brže menja. Razlog tome su sve veća proizvodnja informacija i njihova distribucija sve brojnijim medijskim kanalima, kao i ogroman broj medija koji te kanale koriste. Poruke se ostavljaju svuda svima, bez prestanka. Zasićeni smo informacijama, a svake godine mediji sve agresivnije nastoje da privuku našu pažnju. Apsolutno nije moguće držati korak sa svim raspoloživim informacijama. U situaciji kada nas o bilo kojoj temi mediji obasipaju hiljadama poruka najznačajnije je napraviti dobar izbor.“⁴

Mediji su veoma značajni u našim životima. Utiču na naše ponašanje, formiraju stavove i mišljenja. Imaju izuzetnu moć da utiču na nas. Medijske industrije postale su komercijalno isplative i ostvaruju veliki profit, a to postižu reklamama, spektaklom, zabavom, itd.

Savremeni mediji predstavljaju najveći civilizacijski iskorak našeg doba. Razvoj nauke i tehnike omogućio je brzi protok komunikacija kroz tradicionalne i nove medije. Izloženost medijima je ogromna, zbog toga je došlo i do toga da znanje menja oblik i strukturu pod uticajem posrednika znanja – medija. Masovni mediji su preduzeća koja imaju visok nivo sposobnosti da privuku našu pažnju i utiču da se koriste njihovi proizvodi. Mediji veoma uspešno koriste sve marketinške instrumente da bi ostvarili svoje poslovne ciljeve. U mnogim situacijama naši ciljevi se razlikuju od ciljeva medija. Medijska pismenost će nam pomoći da se shvati razlika između ciljeva koje nameću mediji i onoga što mi želimo. Ali, bez medija se ne može. Oni predstavljaju najveće sredstvo informisanja, forum za razmenu mišljenja i sučeljavanja stavova.⁵

„Složen odnos pojedinca i medija zahteva društvenu regulaciju, kako bi se uspostavili pravedni odnosi i pridonelo najboljem korišćenju medija u društvu. Regulacija se sprovodi na različitim nivoima – od međunarodne pa do pojedinoga medija. Osnovni problem jeste uspostaviti pravi okvir između davanja podsticaja radu i razvoju medija i kreiranja mehanizama za zaštitu od štetnih medijskih sadržaja. Međunarodna zajednica i ugledne međunarodne organizacije, u prvom redu UNESCO, kako bi se razvili novi oblici komunikacije između medija i korisnika pokrenuli su pre dvadesetak godina raspravu o potrebi medijskog obrazovanja. U deklaracija o medijskom obrazovanju iz 1982. godine istaknuto

3 Brakus A., *Medijska pismenost i obrazovanje*, Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva, Podgorica, 2015., str. 87

4 Poter Džejms, *Medijska pismenost*, Clio, 2011., str. 27-28

5 Brakus A., *Medijska pismenost i obrazovanje*, Medijski dijalozi časopis za istraživanje medija i društva, Podgorica, 2015. Str. 88

je koliko je važno uvesti medijsko obrazovanje (media education) u sve obrazovne oblasti društva, što su mnoge razvijene zemlje tada i učinile. Osim koncepta medijskog obrazovanja, uskoro se razvio i pojam medijske pismenosti (media literacy)⁶.

Mediji prodaju više od proizvoda. Oni prodaju vrednosti, imidž, koncept života. Potrošačka kultura stavlja na prvo mesto materijalne vrednosti i predmete koji postaju brendovi koje treba imati i koristiti. Modne industrije nameću modu, stil života i oblačenja. Mediji prodaju koncepte ljubavi, seksualnosti, a ono što je još bitnije i moćnije to je koncept uspeha.

Oni nam govore ko je uspešan, na koji način da se postane uspešan i prihvatljiv za potrošačko društvo, kako treba govoriti i kako se odevati da bi bio po standardu potrošačke kulture. Modni stilovi se smenjuju veoma brzo, možemo reći da se svode na jednu sezonu. Modne promene su u korelaciji sa ekonomskim zakonima. Centri modne industrije su u stalnoj komunikaciji sa potrošačima. Reklamne industrije promovisu modne trendove i ukuse. Potrošači se obasipaju reklamama u časopisima, bilbordima, televizijskim sadržajima koji promovisu poželjne modne trendove. Tu su i modne ikone koje promovisu određeni stil i modna pravila. U svemu ovome zadovoljavaju se mnogi interesi tržišne ekonomije, modne industrije, reklamne industrije, kozmetičke industrije i mnoge druge.

Marketinške agencije govore ženama i muškarcima, kako treba da izgledaju, postavljaju im standarde ukusa i lepote.

Ono što one veoma vešto rade jeste promovisanje „idealne lepote“. Žene i muškarcu uče u ranim godinama da bi trebalo da provode mnogo vremena, energije i iznad svega novca stremeći da dostignu ovaj izgled, osećajući sramotu i krivicu ako ne uspeju.⁷

Neuspeh je neizbežan jer je ideal lepote nerealan i zasnovan na nemogućim standardima. Mediji godinama zajedno sa modnom industrijom plasiraju i promovisu nerealne standarde lepote. Savršena lepota nema nikakvih nedostataka, poseduje perfektu liniju i nije realna.

Ono što je suština ove prividne lepote je nemogućnost dostizanja, jer niko ne može da izgleda kao model sa reklame u privatnom životu. Čak i model koji se reklamira ne izgleda tako u stvarnom životu.

Niko nema tako savršenu lepotu koja je postavljena kao standard od strane marketinških agencija. Svi mi živimo u kulturi koju nam serviraju marketinške agencije, u kulturi gde je telo predstavljeno kao stvar ili objekat. Lepota postaje proizvod, koji se formira pod uticajem medijske i tržišne matrice savremenog sveta. Standardi lepote postaju predmet tržišne i medijske konstrukcije, na osnovu principa razvoja i napretka nove tehnologije. Posmatra se kao vrsta telesnih kvaliteta, te otuda dobija robni karakter, dok je komercijalizacija lepog samo posledica ovakvih shvatanja estetskih ideala.

„Koliko je fizički izgled danas često bitniji od intelektualnog kapaciteta govori i činjenica da su oglasi za posao, kao po pravilu začinjeni rečenicom 'traži se osoba prijatne spoljašnjosti'. A taj izgled mnogi vezuju za figuru na kojoj neće biti ni trunke masnog tkiva. Zbog želje da se priklone svetu ideala ljudi neretko dovode zdravlje u opasnost, a sve češće se susrećemo sa primerima da je nekome vežbanje i briga o izgledu opsesija. Takav stav, kada je najbitnije nadomestiti fizičke nepravilnosti, ljudima često nanosi više štete nego

6 Zgrabljic Rotar N., *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 2005. str. 6

7 Brakus A., *Formiranje ukusa putem medija, Problem forme*, Zbornik radova, Estetičko društvo Srbije, Beograd, 2016. Str. 396

koristi⁸. Opsednutost fizičkim izgledom je naglašena jer je kult lepote deo narcističke kulture u kojoj živimo.

„Mitovi vezani za fenomen lepote od antičkog Narcisa, preko Snežane (Snow White), glavne junakinje poznate bajke braće Grim, sve do kontroverznog filma „Američka lepota“ (American Beauty) tematizuju lepotu kao narativ i ogledalnu refleksiju našeg vlastitog sveta vrednosti. Tako prema mišljenju nekih savremenih sociologa, poput Pjera Burdijea (Bourdieu), na primer, televizija postaje ogledalo naše stvarnosti, koje je pre samog akta ogledanja, odnosno intelekta, dobrote i lepote kao takve. Barklijevski bog koji opaža, nalik objektivu kamere, konstituše relaciju lepote pri samom aktu opažanja koji potvrđuje egzistenciju.“⁹ Televizijski ekran je postao Narcisovo ogledalo, a sama televizija instrument za promovisanje ovog koncepta.

Možemo slobodno reći da je pitanje ukusa i ekonomsko pitanje. „Ljudi žele ono blagostanje koje se meri nivoom potrošnje, a ne znaju da takvo blagostanje ne znači i dobar život, koji je nezamisliv bez duhovnih vrednosti. Novčane barone uvek interesuje pre svega profit. Pošto se više može zaraditi podržavanjem rđavog ukusa, ubrzavanjem promena mode, dobar ukus mora da bude zapostavljen. Sve što može da se proda promoviše se ne samo kao tehnički najsavršenija, najsavremenija, najprikladnija tvorevina, već kao umetničko delo. Izmišljanje novog vida gluposti često se promovise kao umetnička novina. Duhovna praznina nekad dostiže visoku cenu. Zaboravlja se da je duhovna beda najgora vrsta bede.“¹⁰

Ono što se javlja kao neophodno je kritičko posmatranje stvari i osveščivanje šta nam reklamna industrija zajedno sa medijima nameće kao standard života, mišljenja, stavova i ukusa.

Potrebno je da se mladi ljudi informišu i probude svest i shvate da je ukus, stil i način života stvar izbora, a ne nešto što se nameće kao poželjno. Mediji su postali veoma rasprostranjeni i mi ulazimo u stanje „slepila za medije“, kada ne uspevamo da prepoznamo uticaj medija koji imaju na naša verovanja, stavove i mišljenje.

Možemo slobodno reći da u današnjem vremenu medija i spektakla nije dovoljno izaći iz škole sa znanjem čitanja i pisanja da bi se konstatovalo da je neko pismen, već je neophodna i medijska pismenost.

Da li obrazovanje prati ove promene? U obrazovnom sistemu je neophodno učiniti pomak prema modelu izgradnje znanja, gde se nastavnici i učenici medijski edukuju. Medijsko obrazovanje predstavlja sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija, bilo kakva da je vrsta tradicionalnih ili novih medija. Osnovni cilj je smanjenje distanciranosti od medija razumevanjem njihovog funkcionisanja i upoznavanja sa njihovim sadržajima.

Medijima upravlja kapital i interesi multinacionalnih korporacija, koji žele da ostvare svoje ciljeve upravo kroz njih. Zato mediji imaju zadatak da utiču i kontrolišu mase.

Medijska industrija je veoma moćna, ona koristi znanja vrhunskih kreativaca i ekonomske stručnjake koji stvaraju globalnu kulturu u kojoj su želja i identitet isto što i potrošnja. Potrošačko društvo je vrlo precizno osmišljeno, a u njegovom kreiranju veliku ulogu imaju mediji.

8 Blic magazine, Kada izgled postane opsesija, 10.01.2016. br. 6792

9 Vuksanović D. Lepota u medijskim ambijentima: Regres i potencijali utopijskog uma, u Položaj lepog u estetici, zbornik radova, Estetičko društvo Srbije, Beograd, 2005. Str. 146-147.

10 Telebaković B. Problem rđavog ukusa, u Problem ukusa, zbornik radova, Estetičko društvo Srbije, Čigoja, Beograd, 2013, str. 80.

Ovo je vrlo interesantan trenutak u našoj kulturi, gde mediji „agresivno istražuju naše potrebe i potom stvaraju poruke kojima žele da našu pažnju usmere na zadovoljenje tih potreba. Ako smo medijski pismeni i brižljivo pratimo način na koji koristimo medije da bismo bili sigurni da u tome rukovodimo svojim potrebama, i ako pažljivo biramo poruke koje na najbolji način zadovoljavaju te potrebe, tada ćemo zaista koristiti medije kao sredstvo. Medijske poruke će znatno doprinosti kvalitetu našeg života. Ali ako to ne činimo, mediji će tada nas koristiti kao sredstvo za ostvarivanje svojih ciljeva. Menjaće naše ukuse i potrebe u skladu s porukama za koje oni žele da budu predmet naše pažnje, a potom će nas programirati da stalno tražimo te poruke”.¹¹

Pored uloge da utiče na nas i naše stavove, mediji imaju moć za opismenjavanje i obrazovanje širokih narodnih masa. „Pod obrazovanjem putem medija treba podrazumjevati studiranje, podučavanje i vaspitanje uz pomoć modernih sredstava komunikacije i izražavanja, koja postaju sastavni deo specifičnog i autonomnog područja procesa saznanja u pedagoškoj teoriji i praksi.

Takođe, treba obratiti pažnju i na različite načine njihovog korišćenja, kao posrednih sredstava u nastavi i vaspitanju, ali i u drugim domenima saznanja, kao što su matematika, nauka i geografija.¹²

Medijska pedagogija se šezdesetih godina izdvojila kao posebna naučna disciplina. Teorijski razvoj medijske pedagogije još nije zaokružen. Medijska pedagogija je multidisciplinarna nauka i nju čine sociologija, obrazovanje, komunikologija i dr. Glavna uloga medijske pedagogije je bavljenje medijima, razvijanje odgovarajuće kompetencije i na taj način sprečavanje medijskih manipulacija. „Medijska pedagogija je pedagozijska disciplina. Sadrži sociopedagoške, sociopolitičke i sociokulturne analize u ponudama medija za decu, mlade, ali i ljude trećeg doba, te njihove kulturne interese u odrastanju, radu, slobodnom vremenu i obiteljskom životu. Razvoj medijskog obrazovanja pospešuje razvoj savremenih komunikacija”.¹³

Mediji su nosioci simbola i znakova i uz njihovu pomoć čovek formira svoj svet stvarnosti ili fikcija. Značaj pozicioniranja medijske pedagogije u savremenoj pedagogiji podrazumeva dekodiranje tih simbola putem kojih mediji manipulišu. „Mladi sve više postaju robovima masovnih komunikacija, ovisnici o internetu (blogovima, video-igrama...), asocijalna potištenosti izolacija pojedinca je sveprisutna”.¹⁴

Pored uloge koju imaju medijski pedagozi, a to je medijsko opismenjavanje, oni koriste medije kao pomoćno sredstvo u svom radu i to može biti posebna tema. Osnovni cilj je da se uz pomoć medija podstakne učenje i saradnja učitelja i učenika, u vezi sa medijskom pismenosti. Ali tu se postavlja veoma važno pitanje: kako edukovati medijskog pedagoga?

U Srbiji se javlja potreba za uvođenjem medijske pismenosti u škole, kao što je to u većini zemalja u Evropi. U tom smislu je neophodno imati edukovane i stručne medijske pedagoge koji bi mogli da na profesionalan način edukuju stanovništvo, a naročito mlade, o medijima i medijskom opismenjavanju.

11 Poter Džejms, *Medijska pismenost*, Clio, 2011., str. 95-96

12 L'Education aux medias, Paris, Unesco, str. 7.

13 Baacke, D. *Medienpädagogik*, Tübingen, Max Niemeyer, 2007. str. 40

14 MilišaZ., Zloковиć J., *Odgov i manipuliranje u obitelji i medijima*, Markom, Zagreb, 2008. str 45

Zaključak

Deca se smatraju posebnom vrstom korisnika medija, zbog svoje nezrelosti. „Javnost u celini, istraživači i kreatori politike tretiraju decu kao posebnu vrstu medijske mete. Za to postoje valjani razlozi, pre svega mišljenje da su deca izložena većem riziku negativnih posledica uticaja medijskih poruka jer su na nižem nivou razvoja - u saznavnom, emocionalnom i moralnom pogledu – i nemaju dovoljno iskustva u stvarnom životu za odgovarajuću obradu medijskih poruka“.¹⁵

Dostizanje višeg nivoa medijske pismenosti je povezano sa sazrevanjem. Kod ljudi svih uzrasta medijske poruke izazivaju emocije. Osnovne emocije su ljutnja, bes, tuga, strah, ljubav, iznenađenje itd. Viši nivo medijske pismenosti se postiže sticanjem iskustva sa emocijama i izučavanje emocija tokom interakcije sa medijima. Otuda dete nije sposobno da reaguje na medije, ne zbog toga što je nesposobno za ispoljavanje emocija, već zato ne može da shvati šta se dešava u određenoj medijskoj poruci.

Deca su u nepovoljnijem položaju od mladih i odraslih osoba, jer su na nižem nivou zrelosti i poseduju manje iskustva, i tretiraju se kao ciljna grupa kojoj je potrebna zaštita od manipulativnih uticaja medija. Ali moramo reći da ni određene odrasle osobe nisu dostigle takvu zrelost i iskustvo, i njima je takođe potrebno medijsko opismenjavanje.

U radu smo govorili o značaju saradnje nastavnika i učenika, ali tu bismo mogli i dodati ulogu roditelja i postojanja pozitivnog stava u vezi sa medijskom pismenosti. Roditelji smatraju da se u školu ne ide da bi se naučilo čitanje štampe, gledanje slika i televizije, već da bi se stekla osnovna znanja. Ono, dakle, mora da zna da čita novine, zar to nije potrebno u potrazi za zaposlenjem. Posebno je značajno to što roditelji danas još nemaju orijentire u vezi sa tom temom, jer su često skloni poređenju sa svojim sopstvenim obrazovanjem.

Mediji u današnje vreme imaju veliku moć i uticaj naročito na mlade. I u tom smislu vidim školu, kroz medijsko obrazovanje i njenu ulogu u edukaciji mladih kako da koriste tradicionalne ali i nove medije, bilo da se radi o televizijskim emisijama ili o reklamama.

Potrebno je da se mladima ukaže na koristi koje imaju mediji, načinu korišćenja, i ukazati im na segmente koji nisu dobri i koji ne služe ničemu. Suština je da im medijski pedagozi objasne da sticanje materijalnih dobara nije najveći uspeh u životu i da vrednosti koje im se preporučuju u medijima nisu prave vrednosti i da su one protivrečne onim vrednostima koje se uče u školi.

„Umesto što se ponaša kao da televizija uopšte ne postoji, škola bi morala deci da predloži diskusije o emisijama i idejama, dobrim ili lošim, koje su im ponuđene. Morala bi da organizuje pedagoške programe, čiji bi zadatak bio da od dece načine gledaoce sposobne za kritičko promišljanje, i to od najranijeg uzrasta. Trebalo bi im dati da koriste video-opremu i da prave male predstave i reklamne spotove, kako bi i sami postali svesni da je uz pomoć jedne kamere sasvim lako preobraziti i deformisati stvarnost“.¹⁶

Neki stručnjaci koji se bave medijima smatraju da mediji treba da dobiju svoje mesto u obrazovnom sistemu i da predstavljaju zasebnu disciplinu. Potrebno je da se u obrazovni sistem uvedu nova znanja koja se bave edukacijom o potrošačkom društvu, o zdravlju itd. kako bi se pratili trendovi savremenog doba.

¹⁵ Peter Džejms, *Medijska pismenost*, Clio, 2011., str. 100

¹⁶ Popper Karl, *La television: un danger pour la democratie*, Paris, kolekcija 10/18, 1994. str. 36

Medijska pismenost bi trebalo da pomogne deci, mladima i odraslima da umanje negativan uticaj medija, i povećaju pozitivan. Uticaj medija na nas je konstantan, moramo naučiti kako da čitamo medijske poruke i da pravimo selekciju, na taj način ćemo imati veću kontrolu nad njima.

Literatura

1. Baacke, D. *Medienpädagogik*, Tübingen, Max Niemeyer, 2007.
2. Brakus A., Formiranje ukusa putem medija, Problem forme, Zbornik radova, Estetičko društvo Srbije, Beograd, 2016.
3. Brakus A., *Medijska pismenost i obrazovanje*, Medijski dijalozi časopis za istraživanje medija i društva, godina VIII, broj 22, Podgorica, 2015.
4. Blic magazine, Kada izgled postane opsesija, 10.01.2016. br. 6792
5. Koković D., Pukotine kulture, Novi Sad: Prometej, 2005.
6. L'Education aux medias, Paris, Unesco.
7. Miliša Z., Zloković J., *Odgov i manipuliranje u obitelji i medijima*, Markom, Zagreb, 2008.
8. Poter Džejms, *Medijska pismenost*, Clio, 2011.
9. Telebaković B. Problem rđavog ukusa, u Problem ukusa, zbornik radova, Estetičko društvo Srbije, Čigoja, Beograd, 2013.
10. Vuksanović D. Lepota u medijskim ambijentima: Regres i potencijali utopijskog uma, u Položaj lepog u estetici, zbornik radova, Estetičko društvo Srbije, Beograd, 2005.
11. Zgrabljic Rotar N., *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 2005.