

ОБРАЗОВАЊЕ И МЕДИЈИ: УЛОГА МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ У ПРОЦЕСУ СОЦИЈАЛИЗАЦИЈЕ

Сажетак: Улога медија као агенса социјализације је све утицајнија у процесу формирања ставова и облика понашања. Као одговор на информатичку експанзију и рачунарско посредовану стварност, потребно је увести медијску писменост као обавезан наставни предмет на свим нивоима формалног образовања. У раду ће бити речи и о историји средстава масовне комуникације чије познавање треба да буде део општег образовања и културе. Испитане су и тврдње о негативном утицају производа масовне културе и масовних медија и њихове улоге у инверзији стварности и рефлексији на друштвену комуникацију и друштвено деловање. Социјално и емотивно несигуран појединац је подложнији медијском утицају, па је развијање критичког мишљења и креативних вештина неопходно како би се заштитио, али и отклонио сваку једностраност и користио предности технолошких иновација. На послетку, кроз дискусију и закључак напомиње се да је иницијатива за увођење овог наставног предмета као обавезног постојало и раније, али да садашња ситуација изискује активнију друштвену стратегију медијског описмењавања.

Кључне речи: медијска писменост, образовање, средства масовне комуникације, масовна култура, социјализација, критичко мишљење.

Увод

Нема неутралне информације
Рихард Мунк

Данас живимо у информационом, постмодерном, технолошком друштву. Основна функција масовних медија¹ је да производи симболе који помажу да се дефинише реалност. Ипак, медијске поруке не представљају просту рефлексију света, те морају бити политички, културно и законски стандардизоване.

Драган Коковић критикује постмодерну генерацију, која посматра свет са даљинским управљачем у рукама. Говорећи о кризи образовања, он тврди: „Демократизација, која је подразумевала, да свако има приступа култури, од

* predrag.rava@gmail.com

¹ Медиј- (lat. medijum) значи: средина, центар, посредник, медијатор.

сада се дефинише правом свакога на културу по свом избору“ (Коковић 1994: 464). Слагали се или не, са овом, помало песимистичном перспективом, чињеница је да медији имају све више места у нашим животима и да представљају уточиште модерног, али пасивног, некритички настројеног човека, обузетог ескапизмом.

Главне функције медија су: информативне, едукативне, забавне и персуазивне (карактеристична за пропаганду, рекламирање и оглашавање).

Међутим, као све утицајнији агенс социјализације, медиј је скоро преузео друштвену улогу школе, односно, њене манифестне функције: преношење знања и културних образаца у сврху обликовања младих чланова друштва и латентне функције: условљавање детета да учи и прихвата само одређене вредности. Такође, искористио је и ослабљен утицај породице и, уз вршњачке групе, представља све битнији фактор у процесу формирања личности. Поред економског, биолошког, социјалног, психолошког (и неких других), сада можемо да кажемо да постоји и медијски детерминизам, и можемо се сложити, без бојазни од хипердетерминизма, да је данас медијска комуникација постала обавезујућа, присилна.

Школске 2002/03. године у наставу је уведен предмет грађанско васпитање, који је касније у свој програм уврстио и неколико часова посвећених медијској писмености. Предмет социологија, у свом уџбенику врло мало помиње медије, углавном само када говоре о чиниоцима социјализације и медији као једном од њих.

Медијска писменост се односи не само на информисање, или само на техничко руковање њима, већ и на њихово разумевање. Зато, иако постоје и други начини, систем формалног образовања је најпогоднији за медијско описмењавање. Можемо да тврдимо да је чак и обавеза формалног образовања да шкољује ученике да буду критички оспособљени као учесници такве комуникације.

Укратко, ево неких одговора на питање: Зашто се образовати, описменити за медије, односно, зашто нам је потребан предмет медијска писменост у систему формалног образовања?

- Живимо у времену у којима медији доминирају као извор информација
- Константно утичу на формирање и усвајање пожељних облика понашања и вредности
- Само уколико знамо како и зашто су се медији развијали током историје, можемо схватити њихову друштвену улогу
- Само ако смо критички оспособљени, можемо да разумемо ефекте које медији постижу на публику.

Медијска писменост

Шта је заправо медијска писменост и која је основна јединица овог разматрања? Бити медијски писмен би значило да можемо да „прочитамо” садржај, поруку медијског програма, да препознамо, како негативне, тако и пози-

тивне могућности медија. Дејан Пралица наводи: „Медијска писменост онакву какву је данас познајемо, дефинисана је 1992. на америчкој Националној конференцији о медијској писмености и представља „способност приступа, анализе, вредновања и слања поруке посредством медија” (Пралица 2011: 2012). Има много дефиниција, које се релативно разликују међу собом, али можемо још да наведемо и речи Џејмса Потера (Потер 2011): „Медијска писменост је скуп гледишта које у коришћењу медија активно примењујемо да бисмо протумачили значење порука које примамо [...]”. Потер наглашава и да је медијска писменост стални процес, а не категорија „као топломер – који је подељен на степене” (Потер 2011: 48).

Одувек је поседовање знања представљало неки облик адаптивности, али тек од 20. века, од *информатичког доба*, поседовање корисне информације је постало битније него икад, јер је од тог периода, појавом масовних медија, количина информација незаустављиво расла, па је у тој хипер продукцији, постало веома тешко разликовати потребне од непотребних података, а постало је још теже, заштитити се од манипулација. Затим се појавило и много теорија завера о индоктринацији и злоупотреби у медијима и тамо где тога нема, па је постало тешко одлучити у шта и коме уопште можемо веровати.

У времену када у свакој соби имамо по један телевизор, када се поседовање рачунара подразумева, када можемо за неколико секунди да „изгугламо“ податке о најудаљенијем кутку планете Земље, без потребе да отварамо старе енциклопедије или књигу *Хиљаду зашто, хиљаду зато*, треба знати да је то само инстант знање и да су технички проналасци корисни само уколико нас чине још радозналијим, а не самозадовољним конзументом свега оног што нам се сервира.

Да читамо књиге не можемо, ако не познајемо сва слова, тј. ако нисмо функционално писмени, али можемо да гледамо нпр. већи део телевизијског програма, а да при том нисмо медијски писмени. Како би учествовали у комуникацији, размењивали утиске и мишљења о одгледаном, мора се усвојити бар нека основна терминологија; шта значи епизода, кадар, хепи енд, жанр и сл. Од користи је знати шта је веб-сајт, претраживач, колико бајта стаје у килобајт, а колико у гигабајт, шта представља формат МП3 итд. Међутим, ако овладамо овим савременим „оруђем”, још увек не значи да смо медијски писмени.

Централна тема медијске писмености јесте овладавање критичким и креативним вештинама, односно знањима која помажу да се повежу сложене идеје, да се стално постављају питања, препознају прави одговори, идентификују заблуде, што је у темељима интелектуалних слобода. Развијенија друштва не препуштају појединцима да се самостално брину и несистемски сналазе у стицању тих знања, него подстичу различите друштвене стратегије медијског описмењавања,

УНЕСКО је још седамдесетих година XX века подстакао питање образовања за медије. Европска унија на медијску писменост гледа чак као важан услов за пуно чланство у Унији. Европска комисија се у својој препоруци о медијској писмености из 2009. залаже за имплементацију „медијске писменос-

ти у школске програме на свим нивоима, као основне одговорности држава чланица“, што би се свакако одразило и на јачања права на информисање, слободе изражавања и слободе протока информација.

Декларација о медијском васпитању (Declaration of Media Education 1982), садржи концепт утемељен на основној идеји - комуникационим правима која проистичу из основних људских права, а која су гарантована документима међународне заједнице, понајпре Повешом Уједињених нација о људским правима (1945) и Европском конвенцијом о заштити људских права и основних слобода (1950).

Кроз јавно образовање друштво показује одговорност за овај проблем, који се не може свести само на ниво индивидуе. Како нису сва друштва једнако одговорна, тако није једнак ни њихов ниво медијске писмености. Добри примери су: Канада - која је прва увела медијско описмењавање, Велика Британија, Јужна Африка, скандинавске земље - које су већ осамдесетих овај предмет имали у свом програму, Аустралија - у којој је од средине деведесетих година прошлог века, медијска писменост обавезна за узраст од предшколског до деце која иду у дванаести разред, Русију, Израел, САД. Наравно, програми у тим земљама се донекле разликују, јер се и сама друштва разликују, али сваки од тих приступа подразумева хуманистички и либерални приступ.

У Србији се о медијском образовању и медијској писмености већ дуго прича у императиву, али са са спровођењем идеје у пракси, веома касни у односу на неке земље у окружењу. У Црној Гори се 2008. нови предмет је уведен као изборни у други и трећи разред гимназије општег смера. У Хрватској су имали слично искуство. Код нас, медијска писменост је у програму учитељских факултета у Београду и Јагодина, педагошком у Сомбору, мада са јасним акцентом на техничко - технолошке иновације, такође, овај предмет је уведен и на неким приватним факултетима. Још се води полемика око тога у оквиру ког предмета да се настава води, као и ко да га предаје - учитељи, педагози, социолози, журналисти? Постоји и проблем који се тиче саме обучености ових образовних профила. Наиме, ни они сами нису имали овакав вид наставе у току свог школовања, па им је потребна обука - усавршавање. „У Србији тек од јесени 2011. формално постоје услови за остваривање процеса медијске писмености [...] наша земља је тек сад, након што је Влада усвојила Стратегију развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016, добила могућност за тако нешто” (Пралица 2011: 211).

*Истраживање – медијска писменост у Србији*² је спроведено на узорку од више од 3.200 средњошколаца, професора грађанског васпитања, студената новинарства и новинара. Истраживање, које је за *Медијску коалицију* спровела организација БИРОДИ дала је податке које ће омогућити успешну реализацију планираних активности. Главни закључак је, да постоји лажни утисак о степеноу медијске писмености међу испитаницима, а кад је реч о професорима грађанског васпитања, упечатљива је била њихова неспремност да учествују у истраживању.

² <http://www.medijskapismenost.net/o-medijskoj-pismenosti>

Масовна култура и средства масовне комуникације

А. Марло је својевремено овако означио утицај америчке екранизације Ане Карењине са Гретом Гарбо, у насловној улози: „Шведска глумица под руководством америчког редитеља, у служби Руса Толстоја, узбуђује Запад, Индију и Јапан“ [Клосковска 1981/1985: 245]

Индустријализација је успоставила везе међу људима и створила културу индустријског друштва, а донекле потиснула стару народну, племићку и грађанску културу.

Важни фактори су били: развијенији саобраћај и комуникација, пораст образовања, чак и нижих друштвених слојева и већи продор науке у људску мисао. Глобализација је олакшала дистрибуцију производа масовне културе. Ново је било и то да је њену публику карактерисала велика просторна удаљеност, за разлику од публике ранијих културних садржаја. Брзе техничке промене, пратио је и демографски раст, самим тим и потенцијална публика је била све бројнија. Предуслов је урбанизација, тј. доминација великих градских центара.

Законско скраћење радног дана, доња граница запошљавања младих и снижење пензионих граница, пораст просечне дужине људског века, више слободног времена – све је то погодовало развоју масовних медија. Долази и до продужавања образовања. Еволуција образовања, довела до институционализовања облика системског преношења знања (видети Коковић 1994). У граду се брже ширила оваква култура, јер има више људи и често ступају у интеракције у посредни однос, док су села мала, са малим бројем људи који су често у непосредном односу.

Штампа, радио, филм и телевизија су четири основна савремена средства масовног комуницирања. Немасовни медији су: гестикулација, говор, писмо, телефон, поштанске услуге,

Проналазак писма представљао је револуцију метода преношења симболичког садржаја. Најстарије је Винчанско и Сумерско клинасто. Писмо је решило проблем губитка памћења, који је постојао у друштвима усмене комуникације. Користило се и за потребе трговине, да би записивали податке о роби, појављују се монопол, елита, друштвена стратификација итд. Проналаском штампе, поменуте промене су радикализоване. У Европи историја штампе почиње од 15. века, а на Далеком истоку, у Кини и Кореји, проналазак штампе пада у 9. веку, али није имао велики утицај на Запад. Гутембергово откриће омогућило је масовније штампање и читање Библије, као и популарне литературе аутора као што су Рабле или Еразмо. Могућност штампања убрзао је реформацију, потпомогао науку и развитак индустрије. Нису се само књиге штампале, него и различити специјализовани часописи.

Сви релевантни историчари филма (види Косановић 1985) слажу да је дан рођења филма, односно кинематографије, 28. децембар 1885. године, када се у Индиском салону париске „Велике кафане“ (Grand Cafe, Salon Indien),

одржала прва јавна пројекција - уз наплату улазница, филмова браће Лимијер. Занимљиво, већ 6. јуна 1886. године, у Београду је одржана прва филмска пројекција, у кафани „Златан Крст”³.

Што се тиче радија, његова главна вредност јесте способност савладавања простора и истовремено ширење по целом свету. Битно је и то да допире до неразвијених места и да не захтева умеће читања. Другачији је утисак и доживљај од читања новина, јер се чује глас. Потенцијал радија је много коришћен и у ратним околностима, као ефикасно средство пропаганде. И данас је у масовној употреби. Веома се лако користи, а док се слуша, могуће је истовремено обављати и неке друге активности.

Телевизија је попут радија, настала заслугом многобројних изумитеља и научника. Пол Нипков је осмислио механички метод претварања слике у електрични сигнал, а Џон Берд инсталирао први ТВ систем, који је касније усавршавао Владимир Зворикин (види Радичевић 1997). Године 1939. у Њу Јорку емитована је прва слика уживо. Нови оригинални изум је донекле потиснуо употребу поменутих медија. Уследио је поход телевизије на земље Европе и Америке, бележећи популарност од средине 20. века, сличну оној коју је филм имао две деценије раније. Стварали су се нови жанрови. Настају и нови проналасци за снимање звука и репродукцију, прве плоче и траке, први албум, вокамен, ЦД, МПЗ итд., што је развило и омасовило производе индустрије забаве.

Рачунарско посредована стварност

„Мрежно друштво“ је термин који се користи за описивање друштвених, економских и културних промена, до којих је дошло, услед стварања мрежне, информацијске и комуникацијске технологије последњих деценија 20. века. „Мрежно друштво” се контрастира масовном друштву, изучавају га социолози 1980-их година, међу којима је најпознатији Мануел Каstelс. Битно поменути и рад Барија Велмана (види Wellman and Hampton 1999), који је заједнице поделио на „онлајн“ и „офлајн“, увео концепте „мрежни град“, „умрежени индивидуализам“, „умрежено друштво“, „лична заједница“ и многе друге. У ранијој социологији се могу пронаћи одређене идеје о мрежном друштву и код Георга Зимела.

Два експеримента су битна за почетни развој интернета – француски Минител и амерички Арпанет, 1969, у току хладног рата, Арпанет је био део војне стратегије за преживљавање нуклеарног напада. Циљ је био да мрежа буде независна од управних и контролних центара у случају опасности.

³ Новинар Павле В. Вујић који је први у Србији, а и шире, објаснио шта је филм, написао је за *Српске новине* 5. јуна 1886. године: „Идући овако све у напред, силом нам се намеће питање, да ли ће се, кад и где, човечанство на томе путу уопште и моћи зауставити?”. Уследили су први филмови и код нас, а наравно у првим кадровима је био ондашњи монарх, што понајбоље сведочи у којој мери је препознат потенцијал филма. Жарко Огњановић је 10. октобра 1910. године у новосадском *Бранику*, у чланку „О биоскопу“, приметио могућност да се „овако згодан начин, да се природа емитује“ искористи и за неке уметничке сврхе“ (Стојановић 1992: 6).

Велики и централизовани апарати су у историји, били ефикаснији од мрежа, у ратовању, демонстрацији моћи и сл. Појавом, нових комуникацијских технологија, превазиђена су многа ограничења, а брзина преношења информација, може бити пресудна у многим кризним ситуацијама.

Појављује се видео текст, минителов терминал уместо обичног телефонског именика, развијање телекомуникације, појава хотлајна итд. Било је тешко одвојити војна од научних истраживања. 80. сарадња АРПАНЕТ-а са ИБМ-ом (познати и по сарадњи са нацистичком Немачком). Следи ИНТЕРНЕТ – још увек подржаван од стране Министарства одбране. Проналазак модема 1978. од стране два чикашка студента, појава хакера, пионира нове културе. Персонални рачунари и њихова примена, 1989. када су кинески студенти у дијаспори извештавали о Тиан Ан Мену, преко рачунарских мрежа, уследила је комерцијализација интернета и ширење Светске мреже (www). Занимљив је и рад Цутому Шимомуре – хакера ФБИ, 1995-те. Интернет је донео нове постулате. Ојачала је индивидуалност. Сасвим супротно су функционисали масовни медији.

Говорећи о „умрежном друштву“ Мануел Кастелс (Castells 2000), који каже да сама комуникација постаје важнија од комуникатора, а Марк Постер један је од првих теоретичара, који говори о интернету, као јавној свери. Кастелс помиње: телешопинг, е-банкинг, сајберсекс – секс симулације итд. Е-пошта за многе, каже он, представља освету писаног медија. Повратак типографског ума и рационалног говора. Неки аутори мисле да је Е-пошта много спонтанија и анонимнија усменост. Људи пишу поруке, које би иначе ретко када могли да изговоре у присуству неке друге особе, па чак и телефоном. А ту је и могућност форвардивања тих порука до великог броја учесника у комуникацији.

Компјутерски посредована комуникација довела је до новог поимања простора и времена, нових симбола, новог културно - техничког дискурса: *мултимедијалност*, *хипер текстуалност* - повезивање великог броја сродних текстова, *кибер простор* - нови друштвени простор. Информације се преносе усмерено, а примају селективно. Елементи комуникације: *пошиљалац*, *прималац поруке*, *порука* и *канал комуникације*.

Коковић у књизи *Друштво и медијски изазови* (Коковић 2007) истиче поделу медија на *аутономне*: књиге, новине, плоче и *комуникацијске*: телефон, интернет, комуникациони видео. Наглашава важност *аструктуралних елемената*: јавност, маса, публика, друштвени агрегат. Анализира ново *поље значења*, *поље моћи*, *поље начина производње* (нпр. тв продукција).

Масовни медији теже ка смањивању социјалних и културних разлика, демократизација приступа култури, али производи и *индустрију забаве* која само експлоатише нагоне и укусе масе. Антоњина Клосковска у књизи *Масовна култура* (Клосковска 1981/1985) говори и о принципу заједничког именитеља и специфичност масовне културе. Хомогенизацијом се жели изједначавање нивоа културе, да се култура вишег нивоа свима приближи и буде доступна. То је тешко, ако се жели постићи глобализујући ефекат. Према мишљењу Клосковске (исто), постоје три типа хомогенизације:

1. упрошћавајућа хомогенизација - која представља прераду елемената вишег нивоа културе, фалсификат је овде мотив осуде.
2. иманентна хомогенизација - представља супротност ове прве врсте хомогенизације, она служи да би се у вишу културу убацили неки елементи који су блиски ширим масама.
3. механичка хомогенизација – је најтипичнија форма, она служи за преношење елемената више културе у нетакнутом облику, у масовним средствима комуникације.

Критичко мишљење

Постоје одређена размимоилажења међу ауторима, када је степен утицаја медија у питању, али су сви сагласни да утицај постоји. На ову тему се доста писало, а највише тако да се указивало на опасност и штетност по гледаоца. Уместо забрана, требало би, ипак, понудити знање као најбољу заштиту.

Масовни медији су глобализацијом и демократизацијом комуникације, хомогенизовали културне и остале вредности и делом задовољиле потребу за информацијом, које су тако постале доступније и јефтиније. Међутим, временом је постао прави изазов сваке, социјализоване особе, да разлучи корисне од некорисних информација, којима је медијски простор контаминиран и пренатрпан. Парадоксално, један од разлога је и управо поменута демократизација као и денационализација медија, критика цензуре, тежња да се поштује свачије право на говор и мишљења, те њихово изношење у штампаним и електронским медијима. Масовни медији могу да утичу на формирање: критичких ставова, реакција, понашања, млађих гледалаца/слушалаца. Такође, медији покрећу различите емоције: страх, тугу, бес, равнодушност, досаду, али и веселост, заљубљеност, толерантност итд. Затим, покрећу се физиолошке реакције као што су: убрзано дисање, знојење, ерекција, а често се као последица помиње и перцептивна дисторзија. Могу да нас узбуде, али и да нас смире, утеше. Свакако да постоји негативан утицај и морамо бити способни да га уочимо како бисмо могли да се заштитимо, такође, потребно је умети препознати и позитиван утицај који нам може бити од користи. Не утичу медији само на појединце - микроутицај, већ преко њих и на друштвене групе и институције – макроутицај. Комуникацирајући на овај начин можемо да редукујемо постојеће или стварамо нове навике и ставове.

С тим у вези, Потер каже: „А не морамо чак ни да осетимо промене да бисмо уочили утицај медија на нас, јер се он углавном огледа у јачању, односно учвршћивању наших постојећих уверења и начина понашања” (Потер 2011: 153). Постоје очигледни, манифестни утицаји – реклама за одређени производ, куповина и конзумација истог, али постоје и латентни, мање видљиви, постепени утицаји. Потер примећује и да масовни медији непрестано настоје да ограниче наш избор како би стекли навику да користимо одређене опције. То нас са маркетиншког гледишта чини предвидљивијим.

Ризично понашање при тражењу сензација, стање узбуђености уз помоћ динамичне монтаже слике, али и звука, смене крупних и тотал планова, драма-

тургија, напетост, степен *идентификације* са креираним ликовима, фантазирање о томе како да будемо као они, што прузрокује и процес *имитације*. Све су то облици понашања који се јављају код свих нас, конзументата медијског садржаја, али, наравно, у зависности од нашег био-психо-социјалног склопа. Све ове и многе друге феномене, су разматрали и ранији теоретичари, па је Денис Мек Квејл (McQuail 1997) направио и једну поделу теориских праваца у истраживању публике. Меквеил разликује три традиције: 1) структуралистичку традицију, 2) бихевиористичку традицију и 3) социо-културну традицију.

Дон Вотсон, амерички психолог и оснивач бихевиоризма је изучавајући понашање код људи и животиња, написао рад „Психологија како је види бихевиориста“ (Watson 1913) који се сматра манифестом бихевиоризма. Тврдио је да може својим начином „одгоја“ да (здраву) децу оспособи да, када одрасту, постану стручњаци у било ком позиву, а исто тако, може од њих да свори просјаке и лопове, без обзира на даровитост, склоност, тежње, способности, порекло.

Свакако, деца уче опонашајући, при чему највише користе чуло вида, па можемо да дођемо до закључка да би филмско насиље могло да има негативне последице по њих⁴. Морамо, ипак, поставити питање да ли се греша када се реципијенти посматрају само као пасивни примаоци свега што им се прикаже? Уколико филм представља толико моћан апарат обликовања понашања, поставља се питање због чега деца не опонашају и друге ствари које у њему виде на шта се осврће и Орсон Велс у свом интервјуу за ББЦ (Њеллес 1955) у ком говори о малолетничкој деликвенцији притом истичући чињеницу да би деца у том случају починила и нека заиста изузетна дела вредна дивљења. Велс не пориче чињеницу да су деца и адолесценти склони имитацији до одређене границе, али сматра да ту границу прелазе само одређени профили личности, а не читава популација младих која је изложена насилним и хорор филмовима (Велс према Рава 2015).

Бити свестан насиља у медијима, не значи да треба избегавати, на пример, филмове Акире Куросаве који обилују насилним сценама, јер је он један од најбољих редитеља свих времена; или избацити Лава Толстоја из лектире, јер је „гурнуо“ Ана Карењину под воз. Тешко је замислити вестерн филм са Клинт Иствудом у главној улози, а без савршено изрежираних сцена убијања.

Можда би прво требало утврдити шта заправо људи сматрају насиљем. Да ли је мање агресивно када се у акционом филму преврне десет аутомобила или запали нека зграда, од сцене у којој се прикаже крупан план нечијег обешеног тела? Потер поставља питање шта је са, често веома бруталним, сценама насиња у цртаним филмовима или у комедијама? (Потер 2011: 466). Може-

⁴ Херберт Блумер се у студији „Филм и понашање“ (Blumer 1933) бавио истраживањем односа између филма и понашања. Учествовало је око две хиљаде испитаника који су описивали своје утиске и стварна искуства после одгледаног филма. Из добијених резултата закључило се да филмови имају позитивну функцију улепшавања тешких услова модерног живота, као и да су извор имитације форме понашања, маниризма, те да покрећу различита емотивна стања, па чак и опонашања сексуалних односа, али и да утичу на понашање које резултира порастом криминала и слабљење моралног стандарда. Блумер је био опрезан, ограђујући се од површних интерпретација добијених резултата.

мо претпоставити, да људи насиље у медијима доживљавају озбиљније уколико сматрају да се може догодити и у њиховим животима. Мада, она врста медијске агресије које би требало да нас највише забрињава, јавност често ни не примећује.

Антонио Грамши је незаобилазан када је реч о утицају културе, односно, њеној пропагандној активности. У овој хронологији, треба поменути још једног аутора марксистичке традиције - Ги Дебора и његово *Друштво спектакла* (Guy Louis Debord 1967). Говорећи о капитализму, он уводи појам спектакла као нови манипулативни друштвени однос. Спектакл је посредован сликама и циљ му је инверзија стварности. Франкфуртска школа, наставила је са промишљањем масовне културе. Теодор Адорно, који у *Теорији естетике* (Adorno 1970) каже да су разлог пасивности становништва, популарна култура и лака забава доступна путем масовних медија, а издваја се критиком форме, саме производње, а не садржаја производа. Седамдесетих година, појављује се низ аутора који се супростављају једносмерности у правцу реализатор - порука - прималац. Тврде да гледаоц бира информације и њихове изворе. За њих је анализа садржаја неизоставно анализа носиоца садржаја. Мануел Кастелс каже: „Иронија интелектуалне историје, јесте да управо мислиоци, који су се залагали за друштвену промену, често људе сматрају пасивним проматрачима идеолошке манипулације [...]“ (Castells 2000: 364).

Маршал Маклуан је осветлио и друге углове посматрања. Каже да је сваки медиј проширење неког човековог органа (такво размишљање је постојало и међу неким старим филозофима). Према томе, точак је проширење ноге, телефон проширење уха. Када говори о телефону, примећује да смо ми у стању да помоћу разума, једно чуло претварамо у друго. За њега је медиј и намештај, превозно средство, новац, алфавет и медији у ужем смислу. По њему, без медија, наша чула су у равнотежи, а медиј једно чуло истиче, појачава, па у том стању, човек жели да ту непријатност савлада и зато мења понашање. С тим у вези, каже: „[...] јер медији као проширење нашег тела и нервног система, чине свет биохемијских узајамних утицаја, који стално морају да теже равнотежи, ако се појаве нова проширења” (Маклуан, наведено према Радичевић 1997:184).

Како би пластичније представио начин на који људи реагују према медијима, осмислио је поделу на „врће” и „хладне” медије (McLuhan 1964). Према тој подели, први имају висок степен одређености, пружају више материјала, захтевају релативно пасивну публику, интензивно ангажују само чуло вида. Други емитују поруке нижег степена одређености, траже интензивно учешће публике, доживљавалац сам допуњује поруке, ангажују више чула.

Филм је тако у првој групи, где су још: фонетско писмо, типографска штампа, фотографија, радио. У другој групи су: телевизија⁵, цртани филм (по-

⁵ Ова подела помало збуњује, чини се парадокслано да је нпр. телевизија у другој групи? То је могуће, јер по њему температура медија не долази од броја чула које заокупља него од ступња интензитета. Слика на телевизији заиста не заокупља пажњу гледаоца као слика у филму. Удубљеност и унесеност, одсутност рационалности и објективности, ослабљен однос са стварношћу, чини да филмски гледаоц буде пасивни рецепијент. Међутим, важно је нагласити да је у току стална еволуција коришћења медија, па се „температура” мења - ни телевизија није оно што је

готово у боји), разговор, телефон. Убедљивост ТВ-а проистиче из његове способности, да комбинује документарно и играно-режирано, па тако гледалац често не може да разликује слике стварног рата и филмске сцене, а чак стиче утисак да је присуствовао неком приказаном догађају. ТВ нам даје сиров материјал, који наш мозак мора да пропрати и обради.

Маклуан је направио још једну важну поделу - по доминацији медија, он дели људску историју у три епохе: *епоха пре алфабета*, *епоха алфабета и штампе*, *епоха електронских медија*. Усмени говор је био најважнији у првој епохи, ухо приоритетан орган. Племенски човек је живео у акустичном простору, оком изграђеном и ограниченом. Човек је био спонтанији, лакше је испољавао емоције, страсти. Нико није знао приметно више или мање него други, што значи да је било мало индивидуалности и специјализовања, што је, сматра он, дошло тек са појавом „цивилизованог“ западног човека. Затим је фонетски алфабет донео промене - око за ухо. За читање је потребно само око, оно је тад доминирало. Писани знаци представљају гласове, а не више као хиреографи и идеограми - предмете. „Он (алфабетски човек), почиње да мисли на једнообразан и линеаран начин; он почиње да категориса и класификује податке...постаје равнодушан и безосећајан...схизофренија и отуђење су можда неизбежне последице фонетског алфабета” (Маклуан наведено према Радичевић 1997:186).

Знамо да су прве цивилизације користили писмо за преношење информација, знања, као и за потребе трговине, да би записивали податке о роби, појављују се монопол, елита, друштвена стратификација итд. Алфабет је по Маклуану, проузроковао и поделу човечанства на социјалне класе и националне државе - појаву национализма, убрзао реформацију, потпомогао науку и развитак индустрије. Проналаском штампе, поменуте промене су радикализоване. Маклуан и означава ново доба као Гутенбергова галаксија (McLuhan 1962). Штампане су књиге, памфлети, новине, али до демократизације читања и формалног образовања, прошло је још много времена.

За читање је потребно само око, оно је тада доминирало. Данас, опет смо у акустичном аудио-визуелном простору, што утиче на наш селокупни нервни систем и емоције. Временом филм и телевизија почињу да доминирају. Пророкује да ће свет постати „глобално село”⁶, а људи више повезани, међузависни, проживљавајући заједничке патње, те да је Вијетнамски рат изгубљен у дневној соби, а не на ратишту. Није више могуће играти улогу дистанцираног, узвишеног, алфабетског западног човека - створен је „суперцивиловани”, „суб-примитивни човек”! (исто 1962). Остала општила су била наставци органа и чула, а електронска општила су наставак централног нервног система. Око се по Маклуану употребљава више као рука за додиривање слике, па је закључио да су филм и телевизија аудио-тактилни, више него визуелни медији. Са тим у вези примећује да се прималац информације пасивизира, јер се обиље

била на свом почетку, а тако можемо рећи, да и филм, иако „врх” када се приказује на телевизији, постаје садржај хладнијег медија.

⁶ Кастелс каже (Castells 2000) сматра да ми не живимо у „глобалном селу”, већ у прилагођеним колибама, које се поризводе глобално, а дистрибуирају локално.

информација претвара у сензацију ока и уха, а мање ума. И други аутори помињу важност чула вида, као најзначајнијег чула, јер од 98 % нашег знања које стичемо преко очију и ушију, отприлике 90 % је стечено гледањем, што пружа филму и телевизији тако сугестивну моћ. Такав вид комуникације је непосреднији, јачи, утицајнији. Сложићемо се, свакако, да медији посредују стварност. Друштвени човек не би могао да функционише без помоћи културно условљених структура и појмова који су му језиком пренети.

Маклуан је практично најавио и интернет, четири деценије пре његове појаве. Најавио да ће свет уместо Александријске библиотеке имати рачунар, електронска кола ће бити продужетак нервног система и сл. На прагу дигиталног доба он је упозоравао да људи нису спремни на нагле промене новог, неспособни за критику, за одвајање информације од дезинформације, склони погрешним закључцима итд. Оно што се њему замера, је својеврсни хипердетерминизам, пренаглашавање идентификације примаоца са комуникатором, што отвара могућност манипулације, у мери у којој то није реално.

Данас су веома честе расправе о утицају медијског садржаја на људе. Брига за морално понашање деце, пре свих, појачана је у доба када су масовни медији постали утицајнији од осталих агенаса социјализације, као што су родитељи или школа, па чак и вршњаци. Често се ситуација са намером преувеличава, па долази до *моралне панике*⁷.

Потер (Потер 2011) наводи пример два дечака који су после гледања филма *Ловац на јелене*, пронашли револвер испод кревета својих родитеља и опонашали сцену из филма у којој актери учествују у „руском” рулету. Дечија „игра” се завршила кобно по једног од дечака. Јавност, углавном има реактиван став, а за кривца наводе медиј – филм. Да ли нам ту не измиче један детаљ? Наиме, питање је ташто се револвер налази у спаваћој соби, испод кревета, откочен, са метком у цеви? Сличне оптужбе се упућују и видео игрицама, а ретко се помињу истраживања у којима се јасно види да многе „интелигентне” игрице - „стратегije” позитивно утичу на менталне функције. Такође, често нам резултат истраживања говори да особе које уживају у виртуалној агресиви, тако нешто нису у стању, а и не желе, да спроведу у стварном понашању, те да се на овај начин многи делимично и ослобађају агресивности. Протективни (заштитни) приступ, би морао да буде замењен проактивним, који је савременији и ефикаснији.

Треба бити опрезан у оцени да је данас више насиља него у ранијим временима⁸. Заиста, насиље јесте данас веома видљиво и присутно у медијис-

⁷ Морална паника – када се на основу неколико изолованих догађаја сензационалистички, преувеличано ствара уверење да читавом друштву прети опасност, која се, наводно, може спречити једино репресивним мерама.

⁸ Такође, постоји мишљење по којем посматрање насиља на филму, код неких особа може чак да проузрокује ослобађање од агресивних импулса, а забележено је и да су друштвене норме утицале на неке друге субјекте да се, током и након посматраних сцена, уздрже од агресивног понашања. Љубомир Маширевић (Мек Квин према Маширевић 2008) помиње истраживање у ком је учествовало 1500 дечака узраста од 13 до 16 година при чему је закључено да дечаки с високим степеном излагања насиља на телевизији почине 49% више озбиљних насилних дела од оних који су у мањој мери били изложени насилним садржајима. Међутим, када су резултати још

ком садржају. Интернет, који је најмање подложен цензури, још више је олакшао приступ информацијама. Мобилна телефонија је еволирала и пружила нове могућности интерактивне комуникације, тако да се данас неретко дешава да се насиље на улици, у школи, у породици, ствара са намером да се направи видео запис, који се потом „окачи” на интернет, а затим дистрибуира преко друштвених мрежа, очекујући популарност међу вршњацима. Међутим, ако деца која су одрасла 90-тих нису имала приступ модерној информатичкој технологији, да ли то значи да се они нису непримерено понашала и да за време њиховог одрастања није било вршњачке агресије? Наравно, да је и раније било насиља, али се није видело у медијима, као данас, када се теденционални новинари утркују да опишу и објаве бруталност у детаље.

Свакако, не треба да изненађује став да је телевизија као медиј манипулативнији од нпр. читања књиге или одласка у позориште, јер чињеница је да од свих интелектуалних напора, гледање тв-а изискује најмањи ментални напор. Како каже Потер, на релативно ниском нивоу медијске писмености људи знају довољно о примању медијских порука, али недовољно да би могли да се заштите од неприметног, али сталног утицаја на формирање ставова према животу. Сматра да медији постепеним утицајем одређују људима понашање, ставове и емоције, па чак нуди и неке стратегије са циљем да (у десет корака) ојачамо своју медијску писменост. Да практично вежбамо то као неку вештину. Покушава да уведе неку врсту научне методе у ову област, да не би све остало на нивоу спекулације и апстракције, да преведе своју теорију у нешто практично, мерљиво, да може бити примењено, а да при том постоји неки стандард у том приступу. Предлаже да водимо дневник коришћења медија, како би дошли до сазнања у којој мери нам кроје навике, ставове, у којој мери су нам програмирали потребе и сл. Наводи скале у четири области: сазнања, емоције, морала, естетике (Потер 2011: 510).

Занимљиво, друштвене мреже, по новом Закону о јавном информисању, нису медији, што им пружа више слободе за изражавање. Мада, свака друштвена мрежа има нека своја правила, а, такође, јавно изговорена речи и преко ових комуникационих канала, подлеже кривичном законнику.

Технолошка природа – на различите начине посредује и симулира природни свет. Уместо дуготрајних процеса социјализације, образовања, пружања здравствених услуга и социјалне заштите, *трансхуманизам* предлаже „производњу“ веће интелигенције, већих когнитивних могућности и бољег здравља кроз технологије људског побољшавања. Вера у вештачки побољшану еволуцију, која се темељи на промени, не само природе људских друштава већ и самих људских тела. Комуникација произашла из нове дигиталне производње, дистрибуције и размене симбола, има последице по традиционалне форме. Тако, кроз кризу пролазе: религија, морал, ауторитет, култура, идеологије, нације и старе вредности уопште. Оне не нестају, али у прекодирању слабе. Нова комуникација радикално мења појам о времену и простору. Настаје „безвремено време“ (Castells 2000: 402).

једном пажљивије погледани, установљено је да су деца с највишим степеном изложености телевизијском насиљу најмање насилна што сведочи о контрадикторности и непоузданости резултата студија спроведених у оквиру ове области.

Наравно, многобројне су и предности техничких иновација. У свом раду „Нова медијска писменост и грађански активизам: проблеми и перспективе” Бојана Карановић (Карановић 2011) говори о особености нових комуникација:

„Вриједност интеракције посредоване мрежом Web 2.0 доводи нас до новог начина дефинисања начина на који живимо заједно и управо у том контексту долазе до изражаја питања демократије и људских права. Нови друштвени покрети показали су како дигитални медији могу помоћи грађанима да се организују, протестују и бране своја људска права. С друге стране, дигитални јаз, информацијски оверлоади лажни осјећај активизма на друштвеним мрежама, о чему се данас у академским круговима све више говори, указују на негативне перспективе нових медија као потенцијално демократских алата” [Карановић 2011: 169].

Она сматра да људи пре нису имали могућност да јавно изражавају своје мисли и ставове на глобалном нивоу до појаве интернета и друштвених мрежа. Сведоци смо да је и телевизија добила двосмерну комуникацију, те да су гледаоци, који су раније били пасивни примаоци информација, данас у могућности да креирају свој програм, што је допринос и процеса дигитализације.

На послетку, морамо да додамо, да деловање средстава масовних медија не можемо одвојити од деловања других посредних фактора и утицаја који се испољавају у току усвајања садржаја који је усмерен ка гледаоцу. Такви посредници су: предиспозиције појединаца, селективни процеси, ниво фрустрација, породично порекло, едукативни ниво, а као варијабле се издвајају – пол, старост, интелигенција, друштвени односи, навике и друго. Такође, битно је истаћи и да медији илуструју друштвено стање, па да корен насиља и осталих негативних појава треба тражити у друштву и у држави, те на ту страну усмерити критику.

Дискусија и закључак

Основни квалитет човека сутрашњице без сумње ће бити његова способност да врши селекцију, да прима само потребне поруке, а да се од осталих одбрани. Баш као што и памћење може да буде дефинисано као начин заборављања, тако и комуникација може да буде вештина изолације, да би се човек бавио самим собом [Радичевић 1997: 166].

О иницијативи за медијским описмењавањем, за увођењем неке врсте медијске културе у школски програм, се толико говори, а толико мало предузима, да та иницијатива већ делује превазиђено. Цело друштво каска за трендом и техничким иновацијама, о којима многи ђаци знају више од својих наставника. Истина, још нико није умро од медијске неписмености, нити су се било коме заруменели образи због тога, али је зато права срамота уколико немате најновији тв апарат, тањи монитор, напреднији андроид апарат, бољу резолуцију слике, бржу интернет конекцију и остале аудио-визалне надраживаче. Експанзијом нових технологија и дигиталних медија у медијској комуникацији још више добија на значају, па су „[П]оједине земље најугроженијим грађанима делиле дигиталне пријемнике бесплатно или по бенефицираним

ценама. На овај начин, дакле, сам уређај који ће омогућити пријем дигиталне слике, постаје и вид социјалне помоћи” (Клеут, Драшковић 2011: 56).

У Приручнику грађанског васпитања за наставнике, које је 2006. године издало Министарство просвете, постоје седам сценарија за обраду ове теме, почев од питања колико су медији као извор информација објективни и веродостојни, затим које механизме користе за манипулацију над својим гледаоцима, на које начине конзумент разуме и тумачи медијске поруке, која је улога медија у савременом друштву. Те које су начини медијске манипулације. Број часова овог предмета који је посвећен медијима није довољан за дубљу анализу тема као што су: предрасуде, дискриминација, толеранција, људска и дечија права, решавање конфликта ненасилним путем, улога грађанина у савременом друштву, па је медијска писменост, као предмет, неопходан на свим нивоима образовања.

Социјално и емотивно несигуран појединац, је подложнији утицају медија. Школа има обавезу да ђаке оспособи да препознају пропагандне поруке у садржају масовних медија. Да развије њихове когнитивне функције и креативне вештине, па кроз различите радионице, омогући ученицима да и сами „уређују” неке од медија. Слобода медија подразумева и извесну одговорност. Требало би установити морални стандард и квалитет медијског садржаја. Данас ђаци, сутра одговорни грађани, треба да буду у стању и да утичу на законско уређење ове области.

Скоро у свим препорукама за увођење наставног предмета медијске писменост у образовни систем, напомиње се да је то потребно као део стратегије заштите од негативних медијских утицаја. То је једнострано гледиште. Зашто се онда не каже да је улога музичке културе да се ученици заштите од музике која је окарактерисана као кич, или да је улога предмета српски језик и књижевност да упозори на шунд литературу? Не треба се чувати и клонити медија, већ треба бирати његов користан и квалитетан програм. Медијска писменост би нам помогла у томе.

Више није питање да ли треба увести нови обавезан предмет у систем образовања, на свим нивоима образовања, него када ће се то догодити? Свако даље одлагање би било неодговорно.

Литература:

1. Adorno, T.V. (1970/1979). *Estetička teorija*. Beograd: Nolit.
2. Blumer, H. (1933). *Movies and Conduct*. New York: Macmillan & Company.
3. Debord, L. (1967). *La Societe du spectacle* La Société du spectacle, Paris: Bushet Chastel.
4. Karanović, B. (2013). „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene”, *Medijska istraživanja: Zbornik radova 5*. Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 169.
5. Kleut J. i Brankica D (2011). „Na putu odomaćivanja digitalne televizije u Srbiji: Korisnička perspektiva“, *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne – promene*, Zbornik radova 3, Novi Sad: Filozofski fakultet, str: 47-68.
6. Kloskovska, A (1981/1985). *Masovna kultura*. Novi Sad: Matica srpska.
7. Koković, D. (1994). *Sociologija obrazovanja*, Novi Sad: Matica srpska.

8. Koković, D. (2007). *Društvo i medijski izazovi. Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Filozofski fakultet u Novom Sadu.
9. Kosanović, D. (1985). *Počeci kinematografije na tlu Jugoslavije 1896-1918*. Beograd: Institut za film.
10. Maširević, Lj. (2008). *Film i nasilje*. Zrenjanin: Gradska narodna biblioteka „Žarko Zrenjanin“.
11. McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
12. McLuhan, M. (1964). *Understanding media : the extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
13. McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London: Sage.
14. Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Klio.
15. Pralica, D. (2011). *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene, Medijska istraživanja: Zbornik radova 3*. Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 211.
16. Radičević, Lj. (1997). *Istorija, struktura i teorije televizije*. Beograd: Dunav film.
17. Rava, P. (2015) „Uticao nasilja u filmu na ljudsko ponašanje“, *Kultura polisa*, god. XII (2015), br. 27: 313-326.
18. Stojanović, D. (1993). *Antologija jugoslovenske teorije filma*. Beograd: Prosveta.
19. Castells, M. (1998/2000). *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
20. Watson, J. B. (1913). „Psychology as the behaviorist views it“. *Psychological Review*, 20. Welles, O. (1955). Press Conference, Beavan, J., preuzeto 18.08.2014. sa: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p00nw1w4>
21. Wellman, B. and K., Hampton (1999). „Living networked on and offline“, *Contemporary Sociology*, Vol. 28, No. 6. Toronto: Department of Sociology University of Toronto, 648-654. Internet izvori: <http://www.medijskapismenost.net/o-medijskoj-pismenosti>, preuzeto 08.01.2017. godine.

EDUCATION AND MEDIA: THE ROLE OF MEDIA LITERACY IN THE PROCESS OF SOCIALIZATION

Summary: The role of the media as an agent of socialization has become increasingly influential in the process of shaping attitudes and behaviors. In response to the expansion of information technology and computer-mediated reality, media literacy should be introduced as a compulsory subject on all levels of formal education. The paper also reflects on the history of mass communication tools, the knowledge of which should be a part of general education and culture. Furthermore, the research examines claims about the negative impact of products of mass culture and mass media, as well as their role in the inversion of reality and reflection on social communication and social action. A socially and emotionally insecure individual is more susceptible to media influence. Therefore, developing critical thinking and creative skills is important for teaching individuals how to protect themselves and how to eliminate any unilateralism and take advantage of technological innovations. Finally, in the discussion and conclusion, it is noted that an initiative for the introduction of this subject as a compulsory one has existed before, however, current situation requires a more active social media-education strategy.

Key words: media literacy, education, mass communication tools, mass culture, socialization, critical thinking