

У РАЉАМА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА И ВЕШТАЧКЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ

КАКО ДА
ЧОВЕК РАЗУМЕ
ЧОВЕЧАНСТВО?

Одговор на ово питање нуди књига професорке Виолете Кеџман „Медијска писменост и критичко мишљење“, али нам открива и како да себи олакшамо свакодневни живот и помаже да се снађемо у друштвеној околини која се пребрзо мења и често нас збуњује

Пише Срђан Јокановић

На представљању књиге „Медијска писменост и критичко мишљење“ које је недавно одржано у Културном центру Београда од ауторке Виолете Кеџман, професорке српског језика и књижевности у Петој београдској гимназији и доцента на Високој школи за комуникације, могли смо да чујемо и ово: „У медијима лежи могућност промена у друштву, али и субверзивна деловања“. Од издавача Зорана Хамовића (испред куће „Клио“) добили смо идеју о томе да је „боље да млади користе медије него медији младе, што се често догађа“. Социолог и професор београдског универзитета Далибор Петровић нам је још ближе објаснио путању којом корача ова занимљива и вредна књига: „Данас сви носимо медије у џепу или торби, мобилни телефон нас пуни информацијама и у том океану информација треба да знамо којој да верујемо“.

Виолета Кеџман је седам година истраживала знања, разумевања и навике старијих средњошколаца („са осамнаест година постају активни у политичком животу, добијају право гласа“) о питању медија и на тој теми је докторирала. И сама изненађена којом се брзином и на које начине медији мењају, Кеџман сматра да са медијским описмењавањем и развијањем критичког мишљења треба почети у предшколском узрасту, да родитељи и васпитачи деци треба да објасне зашто се њихови омиљени цртаћи на телевизији прекидају рекламама и шта оне значе.

Ауторки књиге, као и издавачу поставили смо нека питања чији одговори би могла да помогну грађанима у активном учествовању у друштвеном животу

јер „без разумевања медија и критичког мишљења о њима, и садржају који нуде, нема ни образовања, ни демократског друштва па ни човечанства, постајемо роботи, машине, маса“.

Човек је оно чему се смеје

Због чега је важна ова књига?

Кеџман: Живимо у медијски засићеном друштву, пријемчиви за мноштво порука тенденциозно усмерених ка јавности. Да бисмо препознали сврху њиховог слања у јавни простор, намере пошиљалаца, њихове планове са нама као потенцијалним примаоцима, али и да бисмо и сами одговорно креирали и слали медијске поруке, важно је да се бавимо медијском писменошћу и развијамо способности критичког мишљења. Ова књига пружа увид у развој медијске писмености у образовним системима код нас и у свету, приказујући способности критичког мишљења које се код појединца (не) активирају при процени медијских садржаја. Да бисмо стварали образовне политике и стратегије учења о медијима, неопходно је чути шта о њима мисле млади. Књига открива очекивања и ставове адолесцената пред медијским садржајима, истовремено потврђујући правац развоја медија у будућности.

Хамовић: Већ сам наслов указује на кључну везу и однос између убрзаног развоја медија и неопходног критичког мишљења које га мора пратити. Ова студија показала је да су доступност, брзина деловања, масовност употребе и популарност друштвених медија потиснули педагошки учинак традиционално организоване наставе у школама. С друге стране, друштвене мреже створиле су медијски амбијент за ефикасније индивидуално информисање, учење и обликовање нових садржаја. Књига је изузетно важна због тога што најпре истражује како ученици разумевају деловање медија а потом и афирмише критичке реакције на медијске садржаје. Саме реакције су свакако корисне али не и довољне. Сада смо сви, све генерације, пред истим задатком да стварамо и анализирамо искуство у коришћењу нових медија.

Може ли да медијски писмена буде особа која показује недостатак основне писмености, а што је чест случај са онима који нам се обраћају преко медија?

Кеџман: Могуће је да појединац који се не држи чврсто језичке норме буде у стању да разоткрије значење медијских садржаја боље од неког језичког пуританца. Медијски писмен појединац уме да „чита“ информације из медија, препознаје зашто је одређени извор објавио вест а други није, са којом намером је пошиљалац баш на тај начин креирао медијску поруку, како гласи наслов медијског садржаја, које фотографије или видео садржаји прате информацију итд. Треба бити проциљив, сумњичав (мада не и скептик) и разумети начин на који функционишу медији. Преко медија нам се обраћају и писмени и неписмени. Некада су и неписмени циљано одабрани за обраћање јавности како би се створио одређени привид нормалног, прихватљивог, пожељног, забавног. Човек је оно чему се смеје. Друштво је онакво какви су и садржаји за које се одређује – медијски, уметнички, забавни. Једна од популистичких мера у тоталитарном друштву је отварање медијског простора за полуписмене и неписмене појединце, пред којима би народ, или грађани, имали осећај припадности, често и доминације. Препознавање таквих стратегија такође је медијска писменост.

Хамовић: Сасвим извесно да је таква обавеза неупитна када је реч о медијима с националном покривеношћу, с обзиром да су управо неки од таквих медија генератори недолучног и скаредног понашања. И после многобројних грађанских протеста и иницијатива да се такви медији и програми у Србији укину, још увек нема пожељног резултата нити промене у уређивачкој политици тих медија. Може се закључити да је онда реч о политичком налогу или допуштењу.

Стога кад говоримо о писмености већег броја медијских актера, морамо имати у виду да њих стручно усавршавање и рад на унапређењу медијског садржаја не привлачи претерано, будући да њихов успех не зависи превише од тога.

Пакао неслободе

Да ли је наше активно присуство на друштвеним мрежама предуслов да будемо медијски писмени?

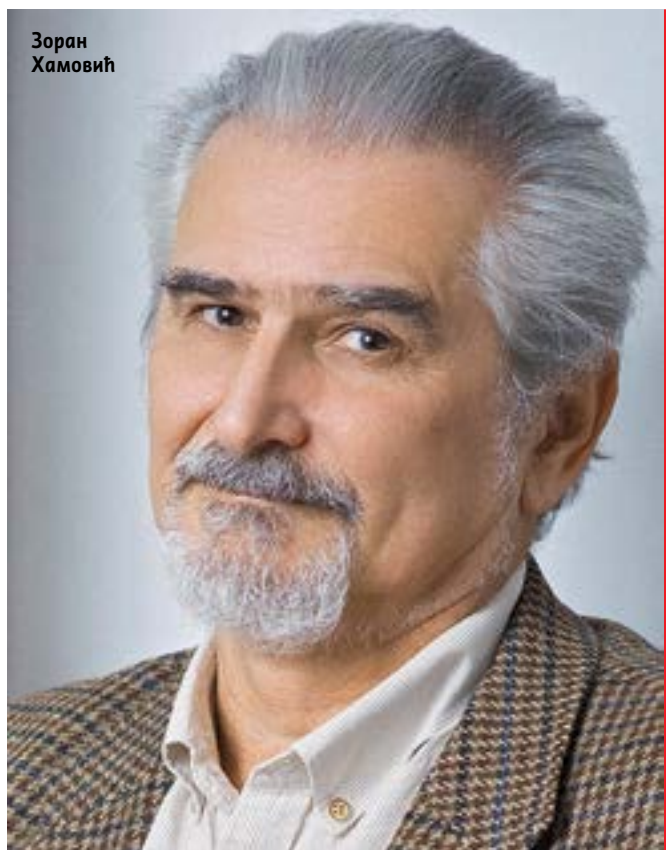
Кеџман: Присуство на медијским садржајима може бити од помоћи за разумевање функционисања одређене друштвене мреже, која је, такође, медиј. Да би се разумели принципи функционисања било које друштвене мреже, није потребно много времена. Све преко тога је питање одлуке о располагању највећим капиталом који свако од нас има – сопственим временом.



Виолета Кеџман

Хамовић: Активно присуство на мрежама може значити да много времена губимо узалуд, а у изузетним ситуацијама и да смо зависни корисници и да не мрдамо никуд без телефона који стално прима поруке на које одговарамо... Уместо користи имамо штету, пакао неслободе услед недостатка медијске писмености! Коришћење мрежа у техничком смислу прилагођено је могућностима најшире популације, свих генерација и поједностављено тако да их могу користити и полуписмени људи ради забаве, обављања посла или комуникације са другим људима. Медијска писменост подразумева комплекснији ниво разумевања деловања појединих друштвених медија и коришћење расположивих могућности за производњу одређених садржаја

„Медијска писменост као услов социјалног, емоционалног и психолошког преживљавања у савременом друштву“ – да ова тврдња из књиге није мало претерана? Много је старих или слабо >>>



Зоран
Хамовић

>>> писмених који и не знају за друштвене мреже, али су у духовном балансу са собом и сасвим добро знају шта им ко мисли или говори?

Кецман: Дигитално доба у којем живимо захтева одређене способности за живот у грађанском друштву, које нашим прецима нису биле неопходне. Покушајте да замислите да возите аутомобил улицама метрополе у време најгушћег саобраћаја. Познавање и поштовање саобраћајних правила омогућава вам да се не сударите ни са ким, дакле, чини вас безбедним. Ауто који имате није довољан да бисте стигли до циља. Уз познавање саобраћајних правила, које се може аналогно довести у везу са медијском писменошћу, да бисте се аутомобилом кретали, потребно вам је и гориво. Оно је аналогно критичком мишљењу. У грађанском друштву у првој половини 21. века медијска писменост и критичка рецепција медијских садржаја обезбеђују функционисање независног појединца. Слободан појединац је идеал здравог друштва.

Хамовић: Не само да није претрана, већ је чак и блага. Добите на неки од аеродрома и покушајте да се чекирате, а пред вама нема никог осим машине, или уђите у неку од продавница где нема касирке и где је потребно да платите рачун сами па ћете видети. Све више банака и других услужних делатности преноси своје активности са персоналне на машинску комуникацију. О куповини карата или читавању кода у превозу, таксију и да не говоримо. Пронађу се тела умрлих људи, закључаних у становима, а да то месецима нико није знао. То се често догађало током короне, јер неки болесни или старији грађани нису могли да се огласе или изађу из свог стана. Да су умели и могли да користе мобилни телефон, можда би остали живи. Неки су веома тешко поднели изолацију јер нису могли да ступе с другима у контакт, осећали су се одбачено и уплашено. Медијска писменост се не односи само на журналистичко деловање или, како се често сматра, на

дешифровање манипулација, лажних вести или употребу корисних информација. Поље медијске писмености подразумева непрекидно критичко сагледавање комуникацијских потенцијала и сврсисходне употребе расположивих медија, разумевање и практично прихватање иновација. Нечији избор да одбије коришћење нових медија је слободан, добровољан и могућ, подједнако као и радозналост која нас води у откривање нових технолошких могућности. Мрежно повезивање представља потенцијал нове друштвености. Као и сваку новост људи ће у пракси тестирати и откривати мане и добре или корисне стране ове виртуелне 'заједнице'. Они који не желе да користе могу да наставе да живе по својим навикама, али у неким случајевима ће бити пред изазовом или принудом да понешто и прихвате, нарочито у ситуацијама у којима више нема друге административно-техничке опције. Сетимо се уласка персоналних компјутера у масовну употребу, које су старији одбацивали, али сада кад су им деца у иностранству где студирају или живе, научили су и радују се сусрету на Зуму или Скајпу! Такође, мобилни телефон данас само ретки не користе, а све мањи је број оних који користе тзв. кућни или фиксни телефон. Има и даље оних који живе без тих справа у складу са својим принципима и потребама. Они најбоље знају да ли је оно што имају вредно искључивања из заједнице.

Разум и осећање

Уколико већина овлада знањем и вештинама медијске писмености и критичког мишљења, да ли то значи да ће маркетиншки стручњаци који нам продају робу и идеје остати без посла или ће они увек бити неколико корака испред нас?

Кецман: У том случају ће маркетиншки стручњаци имати много тежи задатак. Како свет не може бити сачињен само од проницљивих људи, увек ће бити и оних којима је лако манипулисати. Задатак друштвених наука је да указују јавности на слику света који се мења, као и на могућности појединца да се заштити од манипулације од стране разних центара моћи и интересних група. Критичко мишљење је инструмент за препознавање и одбрану од манипулације.

Хамовић: Маркетиншки стручњаци или агенције за оглашавање морају да буду два корака испред, уколико желе успех у раду, и тако дају прилику клијентима да их управо због те предности бирају. Они се труде да овладају осећањима, док критичко мишљење иде у супротном правцу, укидајући простор за субјективност, емоције и грешке. Оно што јесте извесно - захваљујући укључености у мрежу сви смо пред истим искушењима сталног учења и прилагођавања својих знања и вештина, без обзира на генерацију и ниво образовања. Олакшан нам је приступ информацијама и сервисима, мреже нам омогућавају међународну комуникацију скоро без препрека, а уз вештачку интелигенцију дају прилику за сложеније активности и постигнућа која су се из научне фантастике већ одомаћила у нашој свакодневици. Остаје да испитамо могућности и учинимо их себи блиским и сврховитим. Нико због тога не би требало да остане без посла, само би послови требало да буду лакши, ефикаснији и изазовнији. ■