

ЈЕЗИК, МЕДИЈИ И КУЛТУРА

(Светлана Безданов Гостимир, Светлана Торњански Брашњовић,
Језик, медији и култура, Београд: Едука, 2021, 307. стр)

Све философије, све религије, све науке и све културе сведоче о томе да је човек несавршено и недовршено биће и да га треба усавршити и довршити, па је стога главни циљ просвете: усавршити и довршити човека (Св. Јустин Поповић 2021). Осим глобалног приступа образовању и државном разлогу за његово уређење, треба имати у виду и да је образовање веома битна људска потреба. Сврха образовања је у томе да млади усвоје вредности у складу са својим интересовањима и диспозицијама које су различито усмерене, свака према одређеној вредности. „Образовање преноси знања, вештине, вредности или знања и културу једног друштва, али и свих друштава“ (Аврамовић 2014).

Образовање по природи ствари, мора бити као и цело друштво, отворено, пропустљиво и комуникацијско. Представник школе критичке социологије Теодор Адорно међу првима је употребио израз *mass-culture* (масовна култура) за одређивања посебног вида културе насталог и дефинисаног као резултат коришћења масовних комуникација, средствима и начинима масовних медија какви су филм, високотиражне новине, радио и телевизија и интернет (Адорно 1978). Више од свега „медији данас захтевају критичко промишљање“ (Вукадиновић 2016), па зато медијска писменост представља најбољи правац за успешно разумевање медијског садржаја, нарочито код младих. За разумевање појма *медијско образовање* изузетан значај имала је дефиниција коју је 1973. године предложио Међународни савет за филм и телевизију (СИСТ)¹: „под образовањем путем медија треба подразумевати студирање, подучавање и васпитање уз помоћ модерних средстава комуникације и изражавања, која постају саставни део специфичног и аутономног подручја процеса сазнања у педагошкој теорији и пракси. Такође треба обратити и пажњу и на различите начине њиховог коришћења, као помоћних средстава у настави и васпитању, али и у другим доменима сазнања, као што су математика, наука и географија“ (*L'éducation aux médias*, Paris, UNESCO: 7).

1 *Le Conseil international du cinéma et de la télévision*

Када је у питању модернизација образовања, пре тога морамо имати увид у однос између врсте знања и потреба – друштва, привреде, културе и сазнајних потреба деце. Европски модели јасно одвајају педагошку праксу, тј. образовање за медије (*Media Education*), од медијске писмености (*Media Literacy*), било каква да је врста медија - штампа, радио, телевизија.

У данашње време, кроз институционално образовање (осим појединих факултета), у Србији не постоји велики број публикација које се баве медијском писменошћу односно образовањем и медијима уопште, већ се кроз обуке и приручнике наставници и ученици уводе у област медија, кроз анализу и рефлексију њиховог садржаја. До појаве, публикације *ЈЕЗИК, МЕДИЈИ И КУЛТУРА* у програму наставе и образовања, област медија и културе у Републици Србији, била је заступљена кроз приручнике за наставнике Грађанског васпитања основног и средњег нивоа образовања. Поменута публикација, је производ скуштинске иницијативе² за увођењем медијске писмености у планове и програме образовања и једног од последњих најсвеобухватнијих истраживања у Србији³ (Јеленковић 2021). Након тога су се стекли услови и неопходност увођења медијског образовања у школе, па је уследила одлука надлежних просветних органа да то буде један од изборних предмета у гимназијама и то од школске 2018/2019. године. Овим се Србија прикључила токовима савременог начина образовања у контексту европских интеграција. Школа ће, како истиче Аврамовић, морати све више да рачуна о утицају глобалистичких карактеристика новог идентитета који долази из нових медија, неформалног (организације цивилног друштва важни су чиниоци неформалног образовања) и информалног образовања (неструктурирано, иницијативом саме особе и неорганизовано). У савременом технолошком окружењу, социјални односи међу људима се све више селе у виртуелни свет у коме се обавља мноштво различитих послова и путем друштвених мрежа остварује нови вид комуникације и веза међу људима (Базић 2012).

Упознавање и боље разумевање медијске писмености омогућила је управо ова књига која је оригиналана и значајна због тога што омогућава ученицима да разликују, препознају веродостојност и презентовање правих информација али и науче да комуницирају на конструктиван начин и буду одговорни према учешћу у акцијама чији је циљ унапређивање медијске културе. За Гонеа, медијско образовање подразумева „стицање способности за критичко ишчитавање медија, било каква да је врста медија - штампа, радио, телевизија“ (Gone 1998).

Посебан нагласак важности ове теме за једно савремено друштво, најбоље се види кроз медијски садржај „нових“ технологија на основу којих се може закључити да ће генерације које буду изучавале овај предмет постати богатије за самостално

2 7. седница Другог редовног заседања Народне скупштине Републике Србије 27. 12. 2016. године.

3 Истраживање на тему медијске писмености је обухватило 18 нишких средњих школа - 3.688 испитаника: 1.687 ученика завршних разреда, 1.206 њихових родитеља и 795 професора у сарадњи у Медија реформ центра из Ниша и Департмана за комуникологију и новинарство Филозофског факултета Нишу (проф. др Зоран Арачки је био шеф истраживачког тима). Резултати су потврдили чињеницу да су се све три испитане категорије током живота и рада изузетно ретко сретале са програмима медијске писмености, при чему се ставља нагласак на професоре и родитеље.

креирање медијских порука и аргументовано и достојанствено бранити вредности у језику, медијима и култури. Управо из тих разлога потребно је бити медијски пшмен. Зато Потер сматра да је за контролу медијских утицаја „битно схватити да они постоје, затим како се до њих долази и који чиниоци том процесу највише доприносе“ (Poter 2011).

Основни текст публикације *ЈЕЗИК, МЕДИЈИ И КУЛТУРА* поред насловног листа, импресума, уводног дела, индекса појмова и садржаја има 305 страница, у којима су сагледана и покренута питања која могу побудити интересе не само оних у стручној него и образовној и научној области. Рукопис је генерално подељен у три целине: *Креативори и њихови медијски поруци* (7-125), *Јавни наступ* (126-217) и *Вредности* (218-300), које у својим садржајима имају по 12 међусобно повезаних поглавља.

У *првој* целини ауторке поред основних појмова комуникације аналитички дају опис врстама комуникације, механичких и електронских медија и њихових функција. Посебно су обрађене теме *медијског садржаја* (креирање, језик изражавања, стереотипи и дискриминација, цензура, одговорност и моралност), *сензационализма* (интимност, спектакл и “жута” штампа у медијима), *лажних вестии* (стварност или истина) као и *слободе говора* у медијима (употреба и злоупотреба). Ауторке су на један специфичан начин приступиле теми *њиховог деце и младих у медијима* пре свега правилима понашања медија у односу на децу, затим правима детета и њихова заштита, при том напомињући постојање *Кодекса Деца и медији* (2008). Разноврсност спољашњег света, са свим његовим бојама, звуцима, истинама и лажима, телевизија нам доноси директно у кућу, додатно драматизујући наш живот и постајући више од обичног прозора у свет (Павловић и др. 2008)... „тај поглед на свет често је омеђен оним што нам телевизија намеће да видимо“.

Друга целина је посвећена јавном наступу, где кроз оквире *јавне сфере* (јавност и јавно мњење, приватно и јавно, медији и јавни човек), анализирају *вербалну и невербалну*, као и *њихову асертивну комуникацију*. У другом делу ове целине, ауторке су потпуно посветиле пажњу успешном *јавном наступу* (треме у јавним наступима, независност успеха јавних наступа, креативне идеје), *савременим њиховим техникама у јавном наступу* (мотивациони говорници, убедљивост наступа, јавни наступ и медији), *медијском освајању јавног наступа и моћи утицаја на јавност* (промоција идентитета у јавности, емоције, утицаји, моћ). На самом крају је описана *манипулација* и њени облици: рекламе, пропаганде, индоктринације, религиозне проповеди, индустрија забаве и сна. Оне истичу да на феномен манипулације доследно морају бити примењена бар два сета критеријума за вредновање. С једне стране је *врсност* - суштина, вредност, оправданост - идеје која се промовише, а са друге је *начин* - ко и како: дизајн - промовисања. Како то између осталог Шушњић дефинише „манипулација је скуп поступака помоћу којих манипулатор, користећи симболичка средства, у за њега погодним психосоцијалним условима, одашиће у масу средствима комуникације, одређене поруке с намером да утиче на уверења, ставове и понашање великог броја људи“ (Шушњић 1976).

Када су у питању основни принципи вредности, у *шрећој* целини ауторке на један приступачан и једноставан начин описују појам и специфичности, са освртом на прегледе основних *вредносних орјенџација* (примарне, секундарне и терџијарне). Такође, у овој целини су врло детаљано описани појмови *кулџуре, конџеџија различџијости, инџеркулџурне и кулџурне комуникаџије* и дата анализа *џримера и џиџова друџиџва* (културе) према врховној вредности. Као извор размена, иновација и креативности, „разноликост култура је веома битна за људски род у смислу афирмације за садашње и будуће генерације“ (Јеленковић 2020). Посебно поглавље у овом делу публикације посвећено је *вредновању медијских џорука, скривеним медијским џорукама и џсеудовреностџима у кулџури*. На крају ове целине, ауторке значајно истичу појам, настанак и развој *масовне, џлобалне и диџиџалне* културе при томе користећи у основи језик и културне вредности. „Медији ХХИ века су кренули, дакле, према новом подручју - измишљеној стварности ... та виртуална стварност одједном постаје нешто свакодневно присутно у нашим домовима и доживљава се као стварни догађај“ (Malović 2007). Амерички теоретичар медија Лео Богарт је написао и био у праву да нас „комерџијална култура тера да верујемо искривљеној стварности због њене „уверљивости“, иако то нису вредности темељене на чињеницама“ (Bogart 1995).

ЗАКЉУЧАК

На крају, сви заговорници медијске писмености, од аналитичара, уредника медијских кућа, наставника, професора универзитета, невладиног сектора, односно невладиних организација које се баве овом темом, сложни су у једном, а то је да свакако треба почети са медијским образовањем и временом га усавршаваати и прилагођавати новим условима. Ова публикација управо то и омогућава, и подједнако је могу користити сви заинтересовани за учење и образовање медијске писмености при том анализирајући и препознајући вредности медијских садржаја. Оригиналноста материјала у приручнику, омогућава да га подједнако могу користити наставници најразличитијих предмета, као и читаоци заинтересовани за медијску писменост.

Доц. др Предраї Јеленковић
Студентски културни центар Ниш