

Medijska stvarnost, jezik medija i publika

Doc.dr. Vuk Vučetić

Ova radionica je posvećena odnosu medijske stvarnosti, jezika medija i publika. Jasno je da je uloga medija i medijskih tehnologija u savremenom društvu izuzetno važna. Rađamo se, živimo i umiremo okruženi medijima. Mediji su u tom smislu okruženje koje nas oblikuje, oblikuje naše odnose, načine komuniciranja ali i kulturu u najširem smislu. Život u medijalizovanoj stvarnosti je uticao na sve društvene institucije i podsisteme. Na porodicu, politiku, ali i obrazovanje. Svakodnevna upotreba novih tehnologija posljedično kreira i nove obrasce komuniciranja i navike, ali isto tako stvara potrebu za nove kompetencije, znanja, vještina i sl. Jednostavno, činjenica da smo uronjeni u medijsku stvarnost ostavlja posljedice, nije moguće plivati u „medijskom okeanu“ a da se ostane suv.

Postavlja se pitanje šta je to medijska stvarnost. Ako bismo htjeli da jednostavno odgovorimo na ovo pitanje onda bismo mogli reći da medijsku stvarnost čine sadržaji koje mediji kreiraju. Međutim, medijski sadržaji nisu objektivna stvarnost, već su unaprijed osmišljeni konstruisani, i kao takvi su reprezentacija stvarnosti, ili ono što Lipman naziva pseudo stvarnost (više u: Lipman, 1995).

Jednostavno (ružičasta ili siva) medijska stvarnost nastaje kao posljedica selekcije sadržaja i formi koju vrši komunikator, novinar, urednik. Kako će se formulirati naslov za neki tekst, ili kako će izgledati struktura TV priloga (ko su sagovornici, kakvim kadrovima se pokriva priča, koja muzika će biti u pozadini priloga) je uvijek pitanje selekcije novinara urednika i sl. Takođe, kako će izgledati struktura časa je uvijek pitanje selekcije. Nastavnik je dakle komunikator koji selekcijom materijala, formulacijom rečenica, kreiranjem domaćih zadataka nastoji što efikasnije iskomunicirati određenu poruku prema učenicima¹. U tom procesu nastavnik zapravo nastoji objasniti lekciju temu učenicima pri čemu zapravo on kreira „novu“ stvarnost za učenike. Od toga koje materijale, rečenice i zadatke i primjere izabere i načina na koji ih predstavi će moći zavisi da li će učenici razumjeti poruku, te da li će se dodatno

¹ U kontekstu medija prosječan medijski konzument najčešće nije svjestan ovih detalja koji se dešavaju “iza kamere” i slijepo vjeruje da je istina ono što se “desilo na TV-u”. On je praktično ostavljen da sam u skladu sa svojim kapacitetima dekonstruiše medijske sadržaje koje konzumira (više u: Vučetić, 2019)

zainteresovati za određenu oblast. Zbog toga nerijetko se može primjetiti kako su neki učenici zaljubljeni u matematiku jer su imali dobrog nastavnika (kvalitetnog komunikatora, kvalitetan izvor informacija) koji im je probudio interesovanje za to polje.

Komunikološkim rječnikom rečeno u zavisnosti od toga kako se poruke enkodiraju može (u određenoj mjeri) da zavisi kako će je publika interpretirati. Ovdje je značajno razumijevanje koncepta **enkodiranja**, odnosno prevođenja komunikatorovih htjenja, želja, nastojanja, ideja, u kod (jezik) koji publika/učenici razumiju. Ovo je posebno važno u kontekstu mladih ljudima, jer je, čini se, jaz koji postoji između „jezika mladih“ i „jezika starih“ veći nego ikada ranije u istoriji.

U tom kontekstu, kako bi se stvorile pretpostavke za funkcionalno komuniciranje, važno je da komunikator u stanju da prepozna koji načini komunikacije, odnosno koji kanali komunikacije odgovaraju duhu vremena, tj. njegovim sagovornicima. Drugim riječima nastavnika treba da bude svjestan, da je on, kao i određeni mediji kreator specifične stvarnosti koju će učenik bolje razumjeti ukoliko je ona prevedena na njegov jezik.

Jezik medija je jezik mladih

Može se reći da je „jezik mladih“, zapravo „jezik medija“. Mediji su postali okruženje u kojem mladi najviše borave. Medijske tehnologije su svojevrsne „ekstenzije“ odnosno proizvođači mladih. Uz pomoć tehnologija mogu da komuniciraju, da se druže sa prijateljima koji su geografski udaljeni. Ovdje je svakako važno napomenuti da se u novom digitalnom okruženju razvija specifičan jezik kojim se mladi koriste, a u pitanju je jezik „stickera“, „emotikona“ kao i jezik „meme-ova“. Ovaj jezik je vrlo specifičan, teži da bude univerzalan iako još uvijek ne postoje jasne upute o tome na koji način se treba koristiti. Postao je sastavni dio komunikacije ali je njegova upotreba prepuštena nekom prećutnom konsezzusu oko značenja, što često stvara više štete nego koristi i generalno prijeti da redukuje i osiromašuje postojeći jezik.

Takođe, u novom digitalnom okruženju dolazi do svojevrsnog spajanja uslovno rečeno medijskih i nemedijskih aktivnosti. Odlazak u teretanu, ali i na kafu sa društvom je danas nezamisliv bez pametnog telefona, slušalica i muzike. Youtube klipovi, zanimljivi meme-ovi su postali predmet svakodnevnog razgovora, i gotovo je nemoguće uopšte zamisliti svakodnevno komuniciranje bez takvih sadržaja. Mladi više vremena provode u onlajn nego u offline svijetu.

Kako postati popularan u onlajn prostoru je postala jedna od glavnih tema i preokupacija mladih, jer je to put do (instant) slave i novca, pa ne čudi zbog čega je na neki način došlo do zamjene stvarne i virtuelne stvarnosti.

Na bazi ove logike se u posljednjih nekoliko godina razvila čitava lepeza različitih tipova popularnih ličnosti kao što su: influenseri, instagram zvijezde, youtuberi, rijaliti zvijezde i sl. U knjizi "Zvezde supermarket kulture" ovakve popularne ličnosti koji su poznati zbog svoje poznatosti naziva celotiodi. Kao svojevrsni sateliti koji kruže medijskim nebom, celetoidi najbolje reprezentuju novi koncept slave prema kome se svakome pruža prilika da izađe iz anonimnosti i postane medijski „heroj” bar na jedan dan, bez obzira na način na koji dolazi do trenutne popularnosti (Vukadinović, 2013).

Osim toga učenici kada krenu u prvi razred osnovne škole, već imaju ogroman broj sati, dana i mjeseci provedenih ispred različitih ekrana. Istraživanje Regulatorne agencije za komunikacije BiH (2020:42) ² pokazuje da djeca od 0-3 godine najviše vremena provedu pred TV ekranom. Tokom jednog prosječnog radnog dana TV gledaju sat i 21 minutu, a djeca uzrasta 4-6 godina sat i 44 minute. Zatim, uz ekrane pametnih telefona dnevno provedu sat i 6 minuta (djeca uzrasta 4-6), odnosno 34 minute (uzrast 0- 3). Zatim, vrijeme koje djeca od 4-6 godina provode na internetu je 51. minuta dnevno, a djeca od 0-3 godine, 20 minuta dnevno. Kada bismo sabrali ove minute i sate na dnevnom nivou i pomnožili sa brojem dana i godina dobili bismo relativno visok broj, koji govori u prilog činjenici da digitalni urođenici do dolaska u klupe imaju nezanemarljivu bazu različitih utisaka, saznanja, informacija sa kojima raspolažu. Drugim riječima učenici već odavno ne dolaze u školske klupe kao „tabula rasa“, pa je u tom smislu potrebno pronaći načine kako da se ta njihova postojeća (sa)znanja, ali i navike i potrebe mogu iskoristiti i unaprijediti u nastavnom procesu.

Iako su se desile brojne promjene izazvane razvojem novih medijskih i komunikacionih tehnologija, čini se da sistem obrazovanja uglavnom ostaje imun na to. Zbog toga nerijetko dolazi do svojevrsnog raskoraka odnosno razmimoilaženja između očekivanja nastavnika (komunikatora) i publike (učenika) odnosno do nerazumijevanja. Problem je što se nastavni proces odvija prema nekim ustaljenim, pisanim i nepisanim pravilima, uglavnom se ide utabanim

² istraživanje dostupno na: <https://docs.rak.ba//articles/87d623c1-ae20-4b70-9c51-6df0f9fa074b.pdf>

nasljeđenim stazama iz nekih prošlih vremena. Inovativnost, originalnost su po pravilu prepuštene ličnom entuzijazmu pojedinaca, dok sistemska rješenja u tom kontekstu izostaju.

Medijska (fake) stvarnost i tabloidizirani medijski sadržaji

Sistem obrazovanja bi, između ostalog, trebalo da učenicima obezbijedi pristup naučnim činjenice. Izazov ovog zadatka je značajno veći ukoliko se uzme u obzir da je cjelokupno društvo ušlo u eru senzacionalizma, post istine, lažnih vijest, teorija zavjere, pseudo nauke i sl.

Suština koncepta post istine jeste da su emocije, stavovi i privatna uvjerenja važnija za donošenje odluka od činjenica. U takvim pravilima igre, čini se da nauka i obrazovanje koji teže dostizanju objektivne istine, izvlače deblji kraj. Još jedan od problema jeste što sveopšta tabloidizacija nije zaobišla ni medije, pa se nerijetko o nauci izvještava na zabavan, površan, senzacionalistički način, pri čemu je veći fokus na zabavi i zaradi a u drugom planu je edukacije publike, što je svakako dodatni izazov sa kojim se suočavaju nastavnici u školi. Ovakav pristup izvještavanja o nauci često je u suprotnosti sa objektivnim naučno zasnovanim programima koji su prisutni u školama.

Sa druge strane internet kao nepregledni okean znanja i saznanja je takođe i izvor različitih dezinformacija i fake sadržaja, teorija zavjere, pseudo nauke pa je u tom smislu potrebno ukazati na koji način se mogu dekonstruisati takvi sadržaji. Teorija zavjere je izmišljanje zavjera tamo gdje ih zapravo nema i podrazumijeva medijske izvještaje koji iznose tvrdnje o postojanju takvog djelovanja, ali za to ne pružaju kredibilne dokaze. Teorije zavjere uglavnom tvrde da otkrivaju tajne planove i aktivnosti vlada, institucija, korporacija, religijskih grupa, medija, te drugih grupa i organizacija koje se vezuju za neki oblik političke, vojne, društvene ili ekonomske moći.

Krizne situacija kao što je ova izazvana pandemijom virusa korona su sjajan poligon za širenje dezinformacija i teorija zavjere. Najčešće teorije zavjere koje su se odnosile na pandemiju su bile:

- Tvrdnje da su virus umjetno stvorile (npr. u laboratoriju) osobe koje imaju određeni interes kao što je smanjenje svjetskog stanovništva.
- Tvrdnje da je virus namjerno proširen ili da je njegova prirodna brzina širenja umjetno povećana kako bi se naštetilo što većem broju ljudi (npr. putem 5G mreže).

- Tvrdnje da se cjepiva i lijekovi namjerno skrivaju kako bi se nastavilo širenje i naudilo što većem broju ljudi.
- Tvrdnje da se određene sanitarne mjere za suzbijanje širenja virusa koriste za namjerno nanošenje štete društvu ili kontroliranje društva (npr. cjepiva, maske) ³.

Svim teorijama zavjere su zajedničke sljedeće karakteristike:

1. navodni, tajni plan
2. skupina urotnika
3. „dokazi” koji naizgled potvrđuju teoriju zavjere
4. neosnovane tvrdnje da se ništa ne događa bez razloga i da ne postoje slučajnosti; ništa nije onako kako se čini i sve je povezano
5. podjela svijeta na dobro i zlo
6. okrivljavanje pojedinaca i skupina

Mladi i nedovoljno obrazovani ljudi mogu biti žrtve teorija zavjere, jer uglavnom na jednostavan način objašnjavaju komplikovanu stvarnost. Često nude naizgled logično objašnjenje teško razumljivih događaja ili situacija te daju lažni osjećaj kontrole i djelovanja. Teorije zavjere često se rađaju zbog sumnje. Propituje se tko ima koristi od događaja ili situacije i tako identificiraju urotnici. Svaki „dokaz” potom se na silu uklapa u teoriju.

Jednom kad se uvriježe, teorije zavjere mogu se brzo širiti. Teško ih je opovrgnuti jer se svakoga tko to pokuša smatra sudionikom zavjere. Problem je što se ove teorije vrlo brzo šire, najčešće putem društvenih mreža ali i zatvorenih grupa na nekim platformama kao što je viber i sl. .

Pseudonauka često ide “ruku pod ruku” sa teorijama zavjere, i/ili predstavlja osnovu za izvlačenje neutemeljenih zaključaka na kojima se takve teorije grade. U ovakvim izvještajima često se pogrešno ili manipulativno interpretiraju postojeća naučna istraživanja, ili se poziva na istraživanja koja nisu prošla naučnu provjeru i nisu u skladu sa naučno utvrđenim činjenicama. Portal “Natural News” je jedan od najčešćih izvora pseudonaučnih članaka i teorija zavjere koje se prevode na naš jezik. Regionalni mediji sa ovog portala često prenose članke o vakcinama,

³ više dostupno na: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_hr#to-su-teorije-zavjere-zato-nailaze-na-plodno-tlo

hrani, uzrocima i tretmanima bolesti, pri čemu mu neki od njih daju nezasluženi kredibilitet nazivajući ga “vodećim svjetskim zdravstvenim medijem”. Tako su sa ove stranice, recimo, potekle informacije da je čaj od maslačka efektniji od kemoterapije, da su Pampers pelene kancerogene, da nas truju lijekovima – sve to, naravno, bez ikakvih dokaza⁴.

Važno je znati na koji način pristupiti verifikaciji i provjeri ovakvih sadržaja.

Prvi korak je provjeriti izvor informacije. Da li je izvor pouzdan i renomiran, da li, ukoliko se radi o portalu možemo pronaći impresum (informacije o uredničkoj strukturi i kontakt), koja domena se koristi (.com, ili .org). Zatim treba provjeriti da li taj izvor citiraju i drugi mediji, Da li su izvor institucije ili pojedinci, i koji su to pojedinci i institucije. Za svaki slučaj provjeriti da li su postojeći sajtovi za fact cheking već na neki način obradili temu (snopes, raskrinkavanje i sl)

Drugi korak je provjeriti autora. Da li autor ima kvalifikacije i iskustvo u navedenom području (vjerovatno/malo vjerovatno). U tekstu se koriste provjerljive činjenice i dokazi iz naučnih ili akademskih istraživanja. Da li je autor ili sagovornik samoproглаšeni stručnjak, ili je povezan sa nekom organizacijom (može li se provjeriti to)

Konačno treći korak, koji nije neznatčan je provjeriti stil i ton. Da li je odmjeran i nepristran ili senzacionalistički i jednodimenzionalan?

Osim toga, postoji niz različitih onlajn igrica koje se tiču razvoja svijesti o štetnosti fake sadržaja. Jedna od najboljih je “Getbadnews”⁵ u okviru koje učesnici preuzimaju ulogu urednika fake portala, i moraju donositi odluku o tome kakav sadržaj će objaviti i na koji način. Ova igrica ima za cilj da pomogne učenicima da razumiju na koji način funkcionišufake portali kako bi lakše mogli prepoznati namjere onih koji uređuju i objavljuju sadržaje na tim portalima.

Dakle nije dovoljno da nastavnici dostave studentima kvalitetne i provjerene informacije i znanja već je isto tako važno da ih poduče kako sami da pronađu kvalitetne izvore informacija. odnosno kako da provjere vjerodostojnost (naučnih) sadržaja do kojih dođu (prilikom pripreme seminarskih radova i sl).

⁴ više na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/pseudonauka/>

⁵ igrica dostupna na: <https://www.getbadnews.rs/#intro>

Aktivna publika

Publika je svakako važan segment cjelokupnog medijskog sistema. U teoriji se mogu prepoznati dva glavna načina proučavanja medijske publike. U prvom se publika posmatra kao potrošač medijskih proizvoda, jednolična i pasivna masa konzumenata koja je podložna manipulaciji i koji jednostavno usvajaju sve što im se servira. Sa druge strane koncept aktivne publike podrazumijeva aktivno traganje za informacijama

Koncept aktivne publike se može uklopiti u ono što se podrazumijeva pod prosumer-ima, odnosno konzumentima i producentima medijskih sadržaja. Garcia – Ruiz i ostali (2014)⁶ su prepoznali nekoliko karakteristika „savršenog prosumer-a“ 21. vijeka. Naime, od savršenog prosumer-a se očekuje da prije svega bude kvalitetan **producent** novih poruka, koji zna kako da pronađe i upotrijebi potrebne resurse za stvaranje kreativnog i inovativnog sadržaja. Pri tome, važno je da bude odgovoran za tehnološku, umjetničku, etičku kvalitetu konačnog proizvoda. Zatim, potrebno je da bude svojevrsni recenzent sadržaja koje prima, tj da uspješno kritički dekonstruiše poruke i njihova značenja. Takođe, važno je da bude posmatrač, tj da je sposoban da uoči koji sadržaji i/ili teme odgovaraju ciljnoj publici. Zatim, on ima ulogu selektora, odnosno kompetentan je da prepoznaje sadržaje i vjerodostojne izvore koji odgovaraju novim stilovima učenja ali i potrebama tehnološke ere. Podrazumijeva se da je prosumer uspješno rukovodi (manipuliše) novim tehnološkim alatima za brže i efikasnije slanje poruka. Savremeni prosumer je uspješan identifikator stereotipa, govora mržnje, loše prakse i zloupotreba u medijskom prostoru. Zatim, savršeni prosumer je takođe pojačivač (booster) komunikacije, jer podstiče interakciju u medijskoj sferi, a takođe kao organizator različitih medijskih događaja može da utiče na veći stepen demokratskog učešća. Prosumeri su sastavni dio tzv. kulture participacije. Koncept kulture participacije je u potpunosti suprotan potrošakoj kulturi. U okviru kulture participacije pojedinci ne funkcionišu samo kao potrošači, već i kao saradnici ili proizvođači. Participativna kultura je kultura u kojoj je izražena podrška za stvaranje i dijeljenje. Kultura participacije je takođe ona u kojoj članovi vjeruju da su njihovi doprinosi bitni i osjećaju određeni stepen socijalne povezanosti jedni s drugima. Neki od oblika participativne kulture

⁶ dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/33185724.pdf>

uključuju postojanje formalnih i neformalnih grupa koja se organizuju na različitim onlajn platformama kao što su Facebook, Youtube, Twitch i sl, ili zajedničko rješavanje problema ili razvoj novog znanja, kao što je recimo rad na Wikipediji (više u: Jenkins:2006).

U skladu sa ovim karakteristikama prosumer-a potrebno je posmatrati učenike kao savremene prosumere. To su dakle digitalni urođenici koji ne samo da konzumiraju sadržaje već se često nalaze u ulozi kreatora sadržaja. Prema tome, na času treba podsticati tu stvaralačku dimenziju a ne samo konzumentsku. Ovakav odnos prema učenicima je u potpunosti u skladu sa metodom “vođenog istraživačkog učenja”.

Upoznavanje sa pravilima uređivanja Wikipedije je sjajna vježba za digitalne urođenike. Još uvijek Wikipedija nije prihvaćena kao najrelevantniji izvor informacija (pogotovo u akademskoj zajednici). Ipak to ne znači da treba na sve načine podržavati mit nepovjerenja prema Wikipedije. Uređivanje tekstova na Wikipediji zahtijeva od autora poznavanje i poštovanje određenih pravila. Pravila se između ostalog tiču načina selekcije tema koje će biti obrađene, odnosno kreiranja i objavljivanja sadržaja, pri čemu teme koje se obrađuju moraju imati određenu enciklopedijsku vrijednost. Drugim riječima javnost mora imati određeni interes za takvim temama. Recimo, autori ne mogu objaviti tekst o sebi na Wikipediji ukoliko nisu ostvarene ličnosti u nekom polju (sportisti, ljekari, političari i sl.). Tokom pisanja od autora se očekuje da zna da pronađe relevantan izvor informacija kojim će potkrijepiti navode u tekstu. Osim toga važno je ispoštovati jasno definisanu i prepoznatljivu strukturu teksta na Wikipediji. S obzirom na ovo za Wikipedijanci se mogu smatrati za kritički osvještene pojedince koji su u stanju da prepoznaju pouzdanost i vjerodostojnost određenog izvora na internetu, da prave jasnu razliku između važnih i manje važnih sadržaja, koji su sposobni da argumentovano brane svoje stavove. Suštinski, ove kompetencije zapravo čine medijski i informacijski pismenog pojedinca u 21. vijeku.⁷

Bilo kako bilo, medijska i informaciona pismenost se u kontekstu kros kurikularnog pristupa može aplicirati na različite oblasti u okviru nastavnog procesa. Često se medijska i informaciona pismenost (MIL) povezuje sa društvenim naukama, međutim itekako se MIL može koristiti u prirodnim naukama, jer MIL nije skup određenih tema koje je potrebno razumjeti, već MIL podrazumijeva jedan cjeloživotni pristup učenja i kritičkog otklona prema stvarnosti. U tom

⁷ više na: <https://analiziraj.ba/2020/02/14/wikipedijske-dileme-treba-li-tvrdnja-da-je-nebo-plavo-biti-potvrdena-citatom-ili-ne/>

smislu poznavanje načina kreiranja medijske stvarnosti u koju je uronjeno cjelokupno društvo, odnosno jezika medija i uloge aktivne publike je sastavni dio „lične higijene“ svih građana „globalnog sela“.

Korišteni i dodatni izvori vezani za temu

1. Garcia-Ruiz, Rosa , Ramirez-Garcia, Antonia, Rodríguez-Rosell, Maria, 2014, “Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship”, *Media Education Reseachr Journal*, n. 43, v. XXII, p: 15-23
2. Jenkins, Henry, 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
3. Lipman, Valter, 1995, *Javno mnjenje*, Zagreb:Naprijed
4. Mekluan, M. (2012), *Elektronski mediji i kraj kulture pismenosti*, Beograd: Karpos.
5. Postman, Neil, 1993, *Technopoly The Surrender of Culture to Technology*, New York: Vintage books.
6. Postman, Neil, 2005. *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*, Lodon: Penguin books.
7. Postman, Neil, 1995, *The End of Education: Redefining the Value of School*, New York: Knopf.
8. Postman, Neil, 1994, *The Disappearance of Childhood*, New York: Vintage
9. Regulatorna agencija za komunikacije BIH, 2020, Medijske navike djece i stavovi roditelja, istraživanje dostupno na: <https://docs.rak.ba//articles/87d623c1-ae20-4b70-9c51-6df0f9fa074b.pdf>
10. Vukadinović, Maja, 2013, *Zvezde supermarket kulture*, Beograd: Clio.
11. Vučetić, Vuk, 2019, “Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. vijeka”, *South Eastern European Journal of Communication*, Vol. I No. 2. str: 37-46