

IZMEĐU DA I NE KOLIKO JE MOŽDA?

Piše: Nađa Durković, profesorica književnosti

Borba za nijansu i ukus

Za naslov teksta poslužila mi je misao Hulija Kortasara, uz Borhesa i Sabata jednog iz izuzetne trojke argentinske književnosti, autora kultnog romana „Školice“. Koliko savremeni medijski univerzum briše nijanse u stavovima, izborima, vrijednostima? Da li su mladi sve više izloženi teroru zauzimanja jedne od samo dvije moguće strane? Gubimo li sposobnost nijansiranja mišljenja i stavova? Jesmo li svi podlegli opštoj krizi ukusa? Koliko smo se ubrzali u imperativu *protočnog modela* naše stvarnosti?

Liberalna ekonomija stvorila je svijet u kojem ono što nije potrošački aktivno, to i ne postoji, a do slojevitosti i nijanse dolazi se ozbiljnim promišljanjem, za koje je potrebno vrijeme. Stvaranje, baš kao i tumačenje i vrednovanje, računa na ozbiljno utrošeno vrijeme. No, iskustvo nas uči da takva „sporovozna“ aktivnost nije konzumerski atraktivna. Ko to onda uporno stvara površnog čitaoca, bezukusnog, jeftinog, navodno brzomislećeg, zapravo automatizovanog do lajka i klika? Prebacujemo li krivicu uvijek na neke neimenovane, zagonetne sisteme ili treba da dublje kopamo po sebi? Dopaminski smo pod uticajem brzih informacija, mozak je sve češće baždaren na 30–45 sekundi zaustavljanja na određenoj stranici, sadržaju. Šta je onda sa razvojem apstraktnog mišljenja kod mladih? Da li je realnost ekrana prava i jedino važna realnost? Jesu li odsustvo truda, površnost i instant estetika zakonomjernost našeg doba?

Nije nikakvo čudo što većina tekstova u vezi sa medijskom pismenošću počinje nizom pitanja. Da budem iskrena, ekrane danas svi volimo – uz njih smo svakodnevno, kroz njih se hvalimo i stvaramo (lažnu) identitetsku sliku, njima vjerujemo, kroz njih pamtimo. Na koji način onda da od toga „plitko“ (N. Kar), koristeći prednosti digitalnog svijeta, dođemo do gospodarenja sopstvenom složenošću? Jedan od trajnijih zadataka jeste razvijanje medijske pismenosti, naročito kod mladih.

Šta pojam pismenost zapravo obuhvata?

Ako se ne otvorimo kada ulazimo u čitanje teksta (pa i medijskog, prim. N. D.), onda ne dozvoljavamo ni da se tekst otvori prema nama... Naša predrasuda je preduslov za predrasude teksta (ma kog teksta, prim. N. D.) koji ćemo čitati. (D. Albahari)

Poznato je da pismenost, u najširem smislu, odavno nije samo ona vještina koja se stiče u djetinjstvu i razvija u školi. Danas taj termin obuhvata skup znanja, vještina i strategija koje pojedinci stiču i unapređuju tokom života u raznorodnim situacijama, kroz interakciju sa različitim tipovima tekstova, sa sebi ravnima i širom zajednicom. *Pismenost je nešto što treba osvojiti.* (N. Milić) S promjenama u društvu, ekonomiji i

kulturi mijenja se i definicija čitanja i čitalačke pismenosti. Danas bi bio poželjan/poželjna čitalac/čitateljka koji/koja otkriva značenje teksta koristeći prethodno znanje i čitav spektar tekstualnih i situacionih smjernica koje su često društveno i kulturno uslovljene. Kognitivno zasnovane teorije čitalačke pismenosti ističu interaktivnu prirodu čitanja i konstruktivističku prirodu razumijevanja štampanog medija. Preciznu definiciju pismenosti daje OECD u okviru PISA projekta i ona glasi: *Čitalačka pismenost je razumijevanje, korišćenje napisanih tekstova i promišljanje o njima, kao i angažovanje na napisanim tekstovima, kako bi se ostvarili cijevi i razvili potencijali za aktivno učešće u društvu.* (<http://www.oecd.org/pisa/>)¹

Čitalačka pismenost se može smatrati jednom od najvažnijih sposobnosti jer je ključna za intelektualni razvoj svakog pojedinca, a predstavlja i pretpostavku za doživotno obrazovanje i socijalnu interakciju. Čitanje svakog teksta, pa i medijskog, složen je proces koji sintetiše različite operacije, pristupe i vještine koje variraju u zavisnosti od čitaoca (njegovog iskustva, obrazovanja...), tipa teksta, kao i cilja čitanja ili situacije u kojoj se čita. U definiciji OECD-a zanimljiva je ova kategorija angažovanosti koja se odnosi na vještine i znanja pismene osobe da vrednuje i koristi čitanje u različite svrhe. To podrazumijeva motivaciju da se čita uz zainteresovanost i uživanje u čitanju, osjećaj kontrole nad onim što se čita, uključenost u društvenu dimenziju čitanja, kao i raznovrsno i stalno čitanje.

Medijska pismenost, „kćerka“ čitalačke pismenosti – razvoj čitalačkih strategija

Medijska pismenost se može posmatrati kao višedimenzionalni proces koji podrazumijeva sve što je pomenuto u vezi sa čitalačkom pismenošću, ali u nju spada i analiziranje izvora, svrhe i efekata teksta. UNESCO definiše *medijsku i informatičku pismenost kao sposobnost pristupa, analize, evaluacije i stvaranja medijskih poruka u različitim formatima*. Tradicionalna čitalačka pismenost, iako ostaje nezaobilazna osnova za ove procese, djeluje ipak u linearnijem okviru, fokusirana na analizu pisanog jezika i razvijanje interpretativnih vještina. Ono što je sigurno – u savremenom svijetu jedna bez druge ne mogu. Za obje pismenosti potrebne su razvijene strategije čitanja (strategija čitanja – kontinuirano nadgledanje stepena razumijevanja). Koriste se svjesno i namjerno i razvijaju se tokom čitavog života.

Iako ove dvije pismenosti dijele funkcije dekodiranja i kritičkog mišljenja, njihova razlika leži u modalitetima recepcije: čitalačka pismenost dominantno je verbalno-semiotička, dok medijska pismenost uključuje i kodove slike, zvuka i pokreta, zahtijevajući višeslojnu interpretaciju i dodatni oprez. Najvažniji izazov današnje digitalne kulture jeste fragmentacija pažnje i hiperlinkovana struktura informacija, koje

¹ PISA je engleski akronim za Međunarodni program za procjenu učeničkih postignuća (Programme for International Student Assessment) – najveće je međunarodno istraživanje u oblasti obrazovanja.

mijenjanju način čitanja, sa sve kraćim vremenom zadržavanja na tekstu i sve većom dominacijom vizuelno-multimedijalnih sadržaja. Ovaj fenomen postavlja visoke zahtjeve na sinergiju čitalačke i medijske pismenosti kao neophodan odgovor na izazove zasićenosti informacijama i dezinformacijama.

Zadatak obrazovanja jeste da jednako uporno kao što njeguje čitalačku pismenost, kod mladih razvija strategije recepcije medijskih tekstova, u najširem smislu. Za to je potreban dobar koncept, istrajnost i stalna procjena kvaliteta primjene.

Ovaj tekst je pisan za sajt medijskapismenost.me u okviru programa Agencije za audiovizuelne medijske usluge. Tekst je moguće preuzimati i dijeliti uz obavezno navođenje izvora.