

1. Premeravanje polja

Kako se izraz »Informaciono društvo« poslednjih godina sve češće koristi za označavanje socijalnih promena u modernim društvima, kao i njihovog budućeg razvoja, tako i Medijska pedagogija (kao posebna pedagoška disciplina) dobija na značaju i statusu. Od nje se očekuje da pruži odgovore na mnoštvo pitanja, na primer:

1. Da li je opravdana teza da nove informacione tehnologije sve više dele društvo na dve socijalne kategorije (teza o jazu u znanju)? Jedni su u stanju da se produktivno služe računarima, video-uređajima i rastućim programskim ponudama; oni ovu aparaturu koriste za sopstveno profesionalno napredovanje, za kultivisanje svoje ličnosti i kao stimulativnu razonodu. Druga grupa, manje obrazovani pojedinci, ostaju zarobljeni u »slalomu zabave«, što znači da izbegavaju informativne priloge i ne koriste nove medije za sopstveni razvoj. U nju spadaju oni koji igraju video-igre, ali ne koriste interaktivne i obrazovne potencijale medija. Društvenopolitičke aktivnosti ove grupe više su izložene uticaju sve dominantnijih medijskih ponuda.

2. Hoće li brojni televizijski programi i razvoj tehnika digitalne reprodukcije dovesti do nestanka bioskopa? Zašto u bioskop idu pre svega mladi, i da li on za njih možda predstavlja i bitno mesto okupljanja, koje je potrebno negovati?

3. Šta se dešava kada neko dospe u bolnicu i tako bude izolovan od medijskog okruženja na koje je navikao, u koje spadaju i »prijatelji« iz televizijskih programa, za decu, na primer, likovi iz »Ulice sezam« ili »Alfa«?

4. Otvara li rastući broj servera u računarskim mrežama nove puteve učenja koji nastaju u sprezi jezika, govora, pokretnih i nepokretnih slika, zvuka, muzike, grafika i simulacija i sámim tim dovode u pitanje

ne samo formu nego i sadržaje dosadašnjeg učenja? Ili će pre biti da kombinacija različitih opažajnih modaliteta deluje dekoncentrišuće, a da se istinsko učenje i dalje odvija kroz diskurzivnost jezika, govora, pisma i knjige? Pružaju li, dakle, mediji tek nastavno-tehnološka poboljšanja u procesima učenja, bez njihovog restrukturisanja?

5. Nasilje nije u porastu samo na ulicama, nego i u medijima: Da li je potrebno preduzeti zakonske mere za zaštitu omladine, i kakve one treba da budu, kako se nepotrebno i neopravdano ne bi ograničavala sloboda punoletnih recipijenata?

6. Kakvo dejstvo nasilni, zastrašujući i pornografski sadržaji imaju na decu i mlade, koji bi u njima mogli pronaći orijentire za ponašanje? Da li je moguće da tako nastaje iskrivljena slika sveta, u kojoj pored nasilja preovladava strah, a koji ljude navodi da izbegavaju javno-društvene aktivnosti?

7. Mnogi mladi su po ceo dan okruženi zvucima pop i rok muzike, sa radija, iz kasetofona, gramofona i video-spotova. Kakav značaj ova muzika ima za omladinu?

8. Većina mladih danas poseduje slušalice, koje koriste i u školi i dok učestvuju u saobraćaju. Koje opasnosti proizlaze iz ovoga, i ne ukazuje li to i na tendenciju mladih da se izoluju u akustičnom svetu snova, istovremeno prekidajući društvene kontakte?

9. Uvođenjem računara u svakodnevni život, mnogi mladi su postali opsednuti njima: Gube li oni tako sposobnost održavanja društvenih kontakata, povinujući se binarnoj kompjuterskoj logici, dok emocionalna i ljudska strana njihovih ličnosti zakržljava?

10. Otkako kablovska i satelitska televizija omogućava sve veći izbor kanala, pogotovo privatnih, vreme koje deca posvećuju medijima se udvostručilo. Škodi li ovo umnožavanje programa komunikaciji unutar porodica?

11. Sve veća dostupnost video-uređaja, kojima u međuvremenu raspolaze polovina svih domaćinstava, omogućava dodatna programska proširenja, koja ne samo da skraćuju san, već i čine da mladi sve ređe posežu za knjigom, spuštajući tako svoj kulturni nivo putem trivijalnih proizvoda: da li je zaista tako?

12. Nisu li novi, uglavnom mladi video-potrošači često opčinjeni inferiornim audio-vizuelnim ponudama horora, akcije i nasilja? Kakve dugotrajne posledice ovo ima na društveno ponašanje i na njihovo sopstveno razumevanje života?

13. Jedna grupa žena se organizovala, otkrivši računar kao »kreativni medij«. Uz pomoć Desktopa i programa kompjuterske simulacije, one proizvode umetničke filmove. Da li je ovo tipično za žene (muškarci uglavnom programiraju sadržaje vezane za posao), i postaju li na ovaj način razlike između polova uočljivije, ili čak utvrđenije, te kakve su mogućnosti njihovog ukidanja uz pomoć medija?

14. Knjiga, kao i novine i časopisi, ima doduše dugačku i ustanovljenu tradiciju; ipak, nije li moguće da živimo u vremenu u kojem se informacije uglavnom šire u obliku slika sa kratkim komentarom i zvučnom podlogom u svrhu izazivanja emocija, usled čega većina ljudi sve manje čita? Može li biti da čitanje postaje stvar elite, i ako je tako, kakve je mere potrebno preduzeti kako bi se navika čitanja spasila?

15. Ako će u budućnosti scenom sve više vladati plaćeni specijalizovani kanali (od sporta, preko novosti, do vremenske prognoze i šopinga), neće li to dovesti do raspada do sada uobičajene forme medijske »javnosti«?

16. Na medijskom tržištu je takođe u toku velika koncentracija sadržaja, što istovremeno znači da izvesni programi i programski sadržaji postaju deo globalne ponude. Vodi li ovakav razvoj nastanku otvorenog multikulturnog društva, ili granice između kultura upravo ovakvom suprakulturnom distribucijom postaju još oštrije i upečatljivije? Kakav uticaj ovo ima na razumevanje na međunarodnom planu? Da li je zaista moguće pomoću medija suzbijati ksenofobiju, ili je oni još više raspiruju?

Raznolikost i mnoštvo egzemplarno navedenih problema ne pokazuju samo da je Medijska pedagogija danas u ekspanziji, već i da su njene disciplinarne kompetencije pred velikim izazovima.

Jasno je da na sva ova pitanja ona može pružiti samo privremene i delimične odgovore. Jedna do nedavno zanemarivana naučna disciplina, sa prvenstveno praktičnim usmerenjem, na taj način ne tako retko dolazi do granica svojih mogućnosti. Svim navedenim pitanjima zajedničko je jedno: Medijska pedagogija treba pre svega da se bavi pitanjima koja se tiču odnosa pojedinaca ili grupa prema medijima – za razliku od Medijske ekonomije, Medijske politike ili Sociologije medija, koje se bave sveobuhvatnim sistemskim problemima. Ali spomenuta pitanja otkrivaju i da Medijska pedagogija bez kompetencije u ovim oblastima nije u stanju da dođe do razumnih odgovora, a da ih ne personalizuje i tako iz razmatranja isključi sistemsku uslovljenost ljudskog delovanja i opažanja.

Sa gledišta svakog od postavljenih pitanja moguće je razviti medij-sko-pedagošku koncepciju. No, da bi bilo moguće opisati područje rada, preporučljivo je pronaći jednu temeljniju perspektivu koja je *u pozadini* nabrojanih pitanja. Tako bismo mogli reći: Medijska pedagogija polazi od posmatranja i interpretacije *datih* ili *nastajućih konstrukcija stvarnosti*, koje sa jedne strane potiču od medija, a sa druge od njihovih korisnika. Konstrukcije stvarnosti: time želimo reći da sliku stvarnosti danas uveliko određuju mediji. Ono što je »stvarno« nije dato unapred, takoreći izvan našeg horizonta opažanja. Ono za nas postaje primetno, i u tom smislu »stvarno«, tek kada je dovedeno u naš opažajni horizont. To je danas uglavnom uloga svih vrsta medija. Kada njih ne bi bilo, i materijal za konstrukciju stvarnosti bi izgledao drugačije. Treba imati na umu i razlike među medijima: televizija stvara sasvim drugačiju fascinaciju nego radio. I konačno, položaj u životnom ciklusu (da li se radi o detetu, mladoj, odrasloj ili staroj osobi), socijalno poreklo, poslovni položaj, mesto boravka, obrazovanje i mnogi drugi faktori, proizvode mnoštvo varijanti. Stoga je moguće da se prividno jedinstveni i stereotipni doživljaji stvarnosti razlikuju od primaoca do primaoca. Značaj medija za pojedinca ne određuje samo kvalitet programa, već i situacija u kojoj se »korisnik« nalazi. Iz toga slede varijante koje je teško predvideti. No, uglavnom je nesporno da mediji igraju značajnu ulogu u razvoju čoveka, njegovom odgoju, ali i u njegovom obrazovanju, kao i u mnogim drugim oblastima njegove svakodnevice. U međuvremenu je pojam »Medijska pedagogija« prihvaćen kao krovna oznaka za svako pedagoški orijentisano bavljenje medijima u teoriji i praksi, pri čemu se njeni pojedinačni aspekti opet pobliže specifikuju. Ti aspekti su: Medijski odgoj, Medijska didaktika, Teorija medija, Istraživanje medija. Ne treba zaboraviti ni bitne nauke na koje se Medijska pedagogija poziva (Komunikologija, Nauka o medijima, Pedagogija, Opšta didaktika, Psihologija, Sociologija i Filozofija). »Medijska pedagogija« označava sveukupnost pedagoški relevantnih, praktično usmerenih razmatranja medijskih tema. To uključuje i empirijske osnove i normativne orijentacije (Tulodziecki 1989, str. 21). »Medijska didaktika« se bavi primenom medija u svrhu postizanja pedagoški osmišljenih ciljeva; u njenu oblast spadaju pre svega nastavni mediji. »Medijski odgoj« bavi se pitanjem kako bi danas trebalo da izgleda smislen odnos prema medijima, i na koji način se4 on prenosi deci i omladini. »Teorija medija« treba da posreduje znanje

o funkciji medija, i da pruži informacije o mnoštvu tehničkih, organizacionih, pravnih, ekonomskih, političkih i društvenih činilaca i pretpostavki. »Istraživanje medija« naučno pristupa medijima; ono postavlja pitanja o namerama i načinima rada producenata; o značenju i značaju različitih semantičkih sistema koji se koriste u medijima; o medijskom ponašanju publike, od korišćenja medija do mogućeg delovanja; o programskim, formalnim i ideološkim sadržajima medijskih poruka. U poslednje vreme pokušava se (v. Glavu 7) da se pod konceptom »Medijske kompetencije« obuhvate, razluče i pedagoškim ustanovama prenesu najvažniji zadaci Medijske pedagogije unutar informacionog društva u transformaciji.

U okviru svojih (kao što smo već videli, mnogostrukih) zadataka, Medijska pedagogija je razvila specifične pristupe. Njen predmet obuhvata obrazovanje i odgoj dece, mladih i odraslih na području medija. Utoliko je Medijska pedagogija sastavni deo pedagogije (1). Kao društvena nauka (2), ona istražuje ovde navedene predmetne oblasti, i zato u sopstvene pristupe i koncepte mora da integriše saznanja komunikologije i drugih nauka. Medijskopedagoške konstrukcije stvarnosti i predmeta su (3) uključene u istorijsko-društveni proces promene i modernizacije, te su njime i određene. U tom smislu, Medijska pedagogija sledi tehnički razvoj, koji određuje mnoga od njenih pitanja. Budući da Medijska pedagogija, konačno, (4) mora pružiti odgovor i na praktična pitanja, povlačenje u čisto naučnu refleksiju nije moguće. Umesto toga, ona na poseban način reaguje na konstrukcije stvarnosti, koje nastaju izvan naučnih teorijskih konstrukcija, u svakodnevnom životu ljudi. Upravo ovaj njen granični položaj zaslužan je za njen značaj, ali i potražnju za njenim uslugama. Ako bismo u okviru onoga što smo dosad objasnili pokušali da definišemo »nadležnost« Medijske pedagogije, mogli bismo je formulisati ovako: Medijska pedagogija obuhvata sva socijalno-pedagoška, socio-politička i socio-kulturna razmatranja i postupke, kao i sadržaje usmerene prema deci, mladima i odraslima koji se tiču njihovih kulturnih interesa i mogućnosti za napredak, njihovih ličnih šansi za rast i razvitak, kao i njihove mogućnosti društvenog i političkog izražavanja i učešća, bilo kao pojedinaca, kao grupa ili kao organizacija i ustanova. Na ove kulturne interese i mogućnosti napretka, rasta i ličnog razvitka, društvenog i političkog izražavanja i učešća, danas utiču i oblikuju ih informacione i komunikacione tehnologije u ekspanziji, sa dejstvom na recepciju programskih medija (radio, televizi-

ja), na radna mesta, na ponašanje na radu i mogućnosti zaposlenja, kao i na mogućnosti delovanja i forme saobraćanja u javnom i privatnom životu. Stoga se Medijska pedagogija danas fokusira na ove informacione i komunikacione tehnologije sa njihovim društvenim, političkim i kulturnim implikacijama. U njen domen spadaju i Medijska didaktika (upotreba medijskih uređaja, od projektora do kompjutera, u procesu učenja i nastave) kao i medijski odgoj i medijsko opismenjavanje dece, mladih i odraslih sa ciljem da im se omogući dešifrovanje i korišćenje audio-vizuelnih kodova i novih znakovnih sistema pored pisma i govora, sve do vežbanja aktivnog uobličavanja i korišćenja medija.

Mediji, kao predmeti razmatranja Medijske pedagogije, imaju jedno specifično svojstvo, koje Medijskoj pedagogiji obezbeđuje posebno mesto među pedagoškim disciplinama: njihovo dejstvo se proteže izvan pedagoških ustanova (porodice, vrtići, škole itd.) i nije ga moguće u potpunosti vezati za njih. Tako Medijska pedagogija, s jedne strane, doduše ima zadatak da medijsko delovanje ponovo poveže sa pedagoškim institucijama (npr. osnivanjem video-sekcije u omladinskom centru), ali sa druge strane, ophođenje sa medijima nikako nije moguće redukovati na pedagoške kontekste. Kada deca slušaju kasete, kad omladina »otkida uz muziku« ili ide u bioskop, to se odvija izvan institucionalizovanih obrazovnih ustanova, u okviru vršnjačkog druženja i slobodnog vremena. Pored toga, predmetna oblast medija je u stalnom procesu promene. Dok je izraz »masovna komunikacija« još polazio od emitovanja raznolikih programa prema raštrkanoj, anonimnoj, »masovnoj« publici recipijenata, takozvani »novi mediji« (ili preciznije: nove informaciono-komunikacione tehnologije), kao i novi slogani: »multimedija« i »internet«, proizveli su nove konstelacije, koje ne samo da su dovele do ekspanzije medijskog prostora, već su omogućile i transformaciju korišćenja medija, koje nije više jednosmeran proces od programa ka recipijentu, nego u međuvremenu dopušta i povratne sprege putem interaktivnih ponuda i usluga, koje »recipijenta« (primaoca) pretvaraju u »korisnika« i iznova određuju njegovu ulogu na polju medijske komunikacije. Medijska pedagogija, dakle, ima posla sa *društvenom promenom*, koja je ekstenzivna koliko i brza, i pedagozima, umesto pravovremenog sa-odlučivanja i sudelovanja u njoj, u najboljem slučaju dozvoljava *reagovanje*.

Pored činjenica da se radi o (1) simboličkim svetovima stvorenim izvan pedagoških institucija i (2) brzom formi društvene promene pre-

težno reaktivne prirode, moramo imati na umu i da se korišćenje medija pretvorilo u svakidašnji ritual. Odnos između različitih medija i njihovih korisnika sastavni je deo njihove dnevne rutine i ne može se od nje odvojiti. Sve vrste medija, koji se još pretežno koriste u slobodno vreme, imaće sve veću ulogu i u profesionalnom životu, i u svakodnevici uopšte. Ovo možemo ilustrovati na primeru još uvek dominantne televizije: nelagoda koji mnogi osećaju u vezi sa njom ne potiče od nepotpune iskorišćenosti svih ponuda ovog medija, već upravo od preterivanja u njihovom korišćenju. Televizija je sastavni deo jednog po sebi krhkog sistema organizacije slobodnog vremena. On je »krhak« zato što slobodno vreme nipošto ne stvara automatski sreću koja nam inače nedostaje, kao što to ne čini ni sâm čin korišćenja medija. U tom smislu, i slobodno vreme ostaje među regularnostima svakodnevice, izloženo trošenju. Anri Lefevr (Henry Lefèbvre) je u svojoj knjizi *Kritika svakidašnjeg života* (1974/75) razlikovao *linearno* (dakle, merljivo) i *ritmično* vreme. Ritmično vreme se orijentiše prema prirodi i zavisi od nje. Ono je u skladu sa našim prirodnim potrebama: spavanjem, jelom, odmorom, radom. Današnje normalno vreme, koje je trenutno na snazi u svakodnevici, nužno se ravna prema proizvodnoj racionalnosti i standardizovanim sekvencama koje u sebe uključuju pojedinca, budući se jedino tako može obezbediti funkcionisanje složenog, mnogostruko segmentovanog društva. Mediji su sastavni deo ove dokolice i ove svakodnevice, oni podržavaju linearnost našeg modernog računanja vremena i ušli su u naš vremenski budžet. Kapaciteti korišćenja medija ravnaju se prema periodima slobodnog vremena, koje mediji neprestano ispituju putem ispitivanja gledanosti. Cilj je da se mediji što bolje prilagode svakodnevnoj rutini (ili obrnuto: da ljudi svoje svakodnevne delatnosti što više prilagođavaju medijima), sve dok da ih više ne bude moguće razdvojiti. Od jutarnjih vesti, preko informacija o vremenu i saobraćaju, prepodnevni i podnevni radio-magazina, do uključivanja u televizijski program, do glavnih informativnih emisija na različitim kanalima, mediji upisuju vremenske razdelnice u našu svakodnevicu i daju našem vremenu organizaciju, pouzdanost i orijentaciju, i to sa različitim učincima, s obzirom na rastuću raznolikost ponuda. Upravo mladi korisnici potkrepljuju ova naizgled apstraktna i uopštena razmatranja svojim izjavama (Baacke/Frank/Radde 1991, str. 199). Uzmimo kao primer Berndta (16 godina, u vreme intervjua u devetom razredu Realke u Kelnu). Već u svom odgo-

voru na prvo pitanje o obimu konzumacije medija, on razvija takoreći zatvoren medijski univerzum, u kojem se slobodno kreće od jednog medija do drugog. »Pa eto, kasetofoni, sluša se muzika – znači, kasete i radio. Tu slušam top liste i tako to, na onoj engleskoj stanici. Puno slušam i vokmen, svako veče, mislim – dok ne zaspim. A ujutro opet muzika iz budilnika. Znači – po ceo dan. Kad dođem iz škole, palim muziku, pa onda radim zadaću, zavisi kako je imam. Znači, i nemam nešto vremena za hobije i tako to. Televizor se pali tu oko pet, kad ima šta da se gleda. Tom i Džeri, crtani i to. Kad mi ćale dođe kući, jedemo, pa odmah stavimo video, pa ili snimamo sa televizije, ili ako posudimo dobar film, akcija, ovo-ono, onda gledamo do negde jedanaest. Ako on hoće da gleda dalje, gleda, ja odem u krevet i stavim slušalice.« Berndovu dnevnu rutinu bez prestanka prate mediji, ili obratno: mediji i njihovo smenjivanje određuju ritam dana. Način na koji Bernd opisuje svoju recepciju medija, daje joj strukturu automatizma. Učestala upotreba poštapalica »pa« i »onda« čine da dnevni raspored deluje kao samostalni zatvoreni tok, kojeg strukturiraju mediji i uređaji, u kojima je smešteno celokupno društveno delovanje. Teško bi bilo Berndu predočiti tu samorazumljivost i tako je osvetliti da bi on uopšte pozeleo da je sagleda.

Ova samorazumljivost medija, usađena u svakodnevicu, povezana je i sa naročitom kulturnom funkcijom većine medija i programskih žanrova koje prikazuju. Dok su u tradicionalnoj kulturi, recimo u književnim tekstovima kao što su sonet ili pripovetka, još bitna formalna pitanja, kod medijskih žanrova se težište premešta sa formalnih strana teksta na njegov sadržaj i način kako se on saopštava gledaocu. Nastaju žanrovski-tipične ponude kao sredstvo »regulisanja uzoraka korišćenja, npr. kako se gledaocima pristupa i kako oni gledaju film. Slično se može reći i za žanrove kod štampanih medija, pri čemu je ovde tržište još bitnije za način na koji čitaoci pristupaju tekstu. Termin 'pulp fiction' (petparački romani, prev.) karakteriše odnos između teksta, njegove proizvodnje i čitalaca kao tipični tržišni i potrošački odnos. Pri tome je sadržaj kao princip definisanja, dakle, kategorije ljubavnog, naučno-fantastičnog ili akcionog romana, važniji od književne forme. Uprkos svim neoliberalnim tvrdnjama, tržišta mogu funkcionisati samo putem intenzivne regulacije odnosa između proizvodnje i potrošnje medija, premda je način na koji se ona odvija više medijski-specifičan nego politički prouzrokovan. Ko npr. Želi da kupi ljubavni

roman u supermarketu, želi da zna i šta da očekuje. Ova očekivanja, s druge strane, u znatnoj meri utiču na tekstove takvih romana. Taj proces je gotovo istovetan kao i kod ostale potrošne robe kao što su hleb ili riba u konzervi. Očekivanja potrošača pretvaraju se u pretpostavke autora i izdavača, koji prema njima proizvode svoje tekstove, biraju metode marketinga i organizuju distribuciju.« (Bachmann/Kress 1996, str. 33). Medijska kultura je, dakle, suštinski usmerena na tržište i na korisnike, i bez ovog usmerenja nije zamisliva. Nju stoga ne treba posmatrati kao iz svakodnevice izdvojen i prema njoj kritički nastrojen »sektor«, nego kao uključenu u konstituišuću cirkulaciju Moderne, koja opstoji između ponude i potražnje. Mediji nam pokazuju da je »autonomija kulture« sve upitnija, i da ju je moguće naći još samo u rezervatima (ipak, možda je oduvek i bilo tako!).

1.1. O programu izlaganja

Prikaz koji sledi nastao je u sklopu edicije »Osnove medijske komunikacije«. Sámim tim, knjiga se ne obraća pedagoškim stručnjacima; u njoj se 'Medijska pedagogija' ne razvija iz odnosa između 'medija' i 'pedagogije', nego u okviru jedne egzemplarne analize 'Medijske komunikacije'. To podrazumeva da su mogući i drugačiji pristupi. Ovde ćemo kao polazište uzeti društvene momente određenja (poglavljje 2), pre nego što prikažemo kulturnokritički-pedagoške debate i Medijsku pedagogiju sámú (poglavljja 3 i 4). Kao primer ćemo u 5. poglavljju ukratko prikazati »Medijske svetove dece i omladine«, pošto je ova starosna grupacija u posebnom fokusu medijsko-pedagoškog delovanja. Šesto poglavljje se osvrće na osnovnu tezu ubrzanih društvenih promena, i vođeno je pitanjem o aktuelnosti »Tema za diskusiju u savremenoj medijskoj pedagogiji« i krajem devedesetih godina proglašenom »Informacionom dobu«. Sedmo i poslednje poglavljje »Medijska kompetencija kao ciljna vrednost« pred perspektivom budućnosti formuliše program rada Medijske pedagogije.

Prikaz je, koliko je moguće, *refleksivan* i *egzemplaran*, dakle, name-ra mu je da na pojedinim primerima ukaže na principe koje je moguće primeniti i na druge materijale. Potrebno je postaviti smernice za napredovanje na teško premerljivom polju, čiji se obrisi neprestano menjaju.

