

## Medijska pismenost

Početak lanjskoga prosinca u Zagrebu - u suorganizaciji Komisije za ravnopravnost spolova u sportu, Hrvatskog olimpijskog odbora, Ureda za ravnopravnost spolova Republike Hrvatske, Središnjeg državnog ureda za šport i Agencije za elektroničke medije - organiziran je X. seminar za koordinatorice za ravnopravnost spolova u sportu. Glavna tema seminara održanog pod nazivom „Glas žena u sportu“ bila je: žene u sportu i mediji.

Ova se tema, pod različitim naslovima, stalno provlači kroz djelovanje same Komisije, ali i kroz ovu rubriku. To, naravno, nimalo ne čudi jer je sport medijski izrazito atraktivna tema, a kao takav nužno odražava i čitav spektar stereotipa, predrasuda, klišeja... o čemu je, uostalom, progovorilo gotovo svako od izlaganja na seminaru.

Na spomenutom seminaru autor ovih redaka održao je izlaganje na temu „Medijska pismenost“. Izraz se posljednjih godina veoma često sreće; Wikipedia ga određuje kao „mogućnost pristupa, analize, kritičkog vrednovanja i stvaranja novog medijskog sadržaja“. Dakle, sposobnost u osnovi slična onome što zovemo funkcionalnom pismošću: pročitati neki tekst i biti u stanju pisanim putem reproducirati osnovni sadržaj. U čemu su, međutim, specifičnosti?

Naime, mi, ostaci gutenbergovske galaksije, rođeni pedesetih, šezdesetih... pa sve do predkraj prošlog milenija, dobili smo internet kao nagradu za to što smo se u međuvremenu opismenili. Uz bilježnice, olovku i kredu naučili smo čitati, pisati, računati, iskoristili smo to svoje znanje da pročitamo neke knjige i da akumuliramo ne samo podatke, nego i odnose među njima i tako uspostavimo – neki više, neki manje - ono što bi se moglo nazvati aktivnim znanjem. Potom smo uvidjeli da internet drastično skraćuje put prema podatku, neovisno o tome da li podatak tražimo ili ga proizvodimo. To je svakako stvorilo jedan praktični ustupak životu suvremenog čovjeka, međutim u tom skraćanju izostaje nešto što je veoma važno – a to je učenje kao *proces*. Pojednostavljeno rečeno, već prvi „kompjuteri“, s kojima smo se susretali sedamdesetih – popularni *digitroni*, odnosno džepni kalkulatori – među našim su nastavnicima uzrokovali bojazan da uz to čudo đaci nikad neće naučiti tablicu množenja. Bojazan je bila opravdana premda šteta (još) nije mogla biti velika.

No, što je s onima rođenima u ovom tisućljeću, onima koji ikonice nekog „touch screena“, prepoznaju i nauče koristiti godinama prije nego će pročitati svoju prvu slikovnicu? Kako ih

uključiti u traženje podataka, i veza među njima, a da to učenje bude interaktivni proces, a ne puko gomilanje svedostupnih podataka (i „podataka“) s interneta? Kako ih, dakle, opismeniti?

Medijsko okruženje u kojem danas živimo zadano je internetom kao medijem svih medija. Određena komocija koju smo dobili s tim medijem skriva u sebi opasnost na koju upozorava internetski aktivist Eli Pariser, rođen 1980. godine, autor knjige „*The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*“ (2011.). Naime, naše svakodnevno „guglanje“ provodi se kroz složeni softver koji registrira naše interese, navike, pa čak i svjetonazor, i na taj način skraćuje i onako kratki put do informacije koju tražimo. Pariser je svojim prijateljima dao da u osobna računala utipkaju riječ „Egipat“ i jave rezultate: jedan je naišao na turističke ponude, drugi na priče o faraonima i piramidama, treći na informacije o Arapskom proljeću, četvrti... Zbog čega je bilo tako? Zbog toga što je algoritam, automatski program koji prati korisnike, uočio preferencije u interesima i prilagodio informacije koje će servirati. To je ono što Pariser naziva „filterom za mjehuriće“. Treba objasniti i pojam „mjehurića“: naime, reducirane informacije, prilagođene korisniku, zatvaraju ga u balončić stvarajući kod njega dojam da su njegovi vlastiti interesi i gledišta jedini ili dominantni u čitavom društvenom kontekstu. Filter zatvara prilaze za sva drugačija gledišta, svjetonazore, ideje. To je bitna razlika između starog kioska i interneta: na kiosku imamo svijest o tome da se tu prodaje sva moguća medijska roba, vidimo je u izlogu premda možda cijeli život kupujemo samo jedne novine. Ali kad utipkamo neki pojam u tražilicu mi očekujemo da ćemo iz nepreglednog oceana međumrežja dobiti reprezentativan uzorak informacija. I tu počinje opasnost: složeni softver koji nas prati poput lovačkog psa servirat će nam informacije iz samo jednih novina, doduše nama najdražih, zapakiranih na način da to izgleda kao cjelina. „U takvom svijetu“ - navodi Pariser – „nema više ničega što bi se moglo naučiti. Izloženi smo nevidljivoj propagandi koja nas indoktrinira našim vlastitim idejama“. Želimo samo one informacije koje su nam po volji, i to smo onda skloni nazvati „znanjem“, ili „istinom“. Izvrstan primjer za takvu situaciju Pariser nalazi u američkim predsjedničkim izborima iz 2016. Iako su mediji pokazali devedesetpostotnu naklonost kandidatu Demokrata, pobijedio je kandidat Republikanaca. Unutar glasačkog tijela SAD (koje je tradicionalno vrlo uravnoteženo) elita Demokrata i njihovih navijača zatvorila se u mjehuriće u kojima su im sasvim promakle informacije o velikom nezadovoljstvu srednje, radničke klase, koje će potom presuditi izbore.

Gdje je tu mjesto za medijsku pismenost? Očito, u razvijanju kritičke svijesti koja će se morati boriti sa samim medijem koji koristi. S vlastitim mobitelom i osobnim računalom. U ovom času ne vidimo ni jedan drugi recept osim onoga koji postoji već stoljećima: obrazovanje koje nas

uči kako učiti; dakle suprotstavljajući teze na način kako su nas upućivali stari Hegel i još stariji Platon. To je jedini način da se obračunamo sa stereotipima i predrasudama – kako onima drugih ljudi i društvenih skupina, tako i našim vlastitima. Uz malo karikiranja moglo bi se reći da nam je za medijsko opismenjavanje nužno da se dokopamo neistomišljenika.

A internet, što zna svaki vlasnik profila na Facebooku, takve nam lako može priuštiti.

Ratko CVETNIĆ