

Kako spasiti "Ekranoida"



Branko Perić 17.11.2018 08:58

Svoje sociološke rasprave o "krizi u medijima i medijima krize" dr Slobodan Reljić zaključuje "Bukvarom medijske pismenosti", knjigom (četvrtom) neobične strukture i zanimljive didaktičke poruke.

U njoj je Reljić preduhitrio buduće "tumače" i prikazivače knjige, precizno objasnivši zašto je knjiga morala nastati. Zbog te piščeve lucidnosti i lakoće s kojom je čitaocu objasnio nužnost nastanka djela, pisac ovih redova se dvoumio da li uopšte ima smisla prikazivati knjigu. Kad se već upustio u tu opasnu avanturu, nije mogao zaobići autora. Reljić čitaocu daje na znanje: "Vreme je za novu pismenost... Ona se zove medijska pismenost. Živimo u vreme kada je medij postao poruka. Da bi razumevao prirodu sveta u kome se našao, čovek mora da krene od medija. Valja se opismeniti za čitanje logike medija i logike stvaranja poruke da ne bismo bili robovi i informacionih paukovih mreža. Pet je elemenata te pismenosti: razumeti kako mediji utiču na društvo, šta su sadržaji medija, kako proizvodi medijska industrija, hladne glave i kritički što bolje razumevati društvo u kome živimo i - dobro procenjivati lične moći i znanje, te biti sposoban da ih stalno unapređujemo."

Reljić u podnaslovu postavlja pitanje kako proživjeti život u doba "ekranoida", kao okosnicu sociološke analize, suočavajući čitaoca na prvim stranicama s istraživanjima koja su zastrašujuća. A ta istraživanja (u Americi) kažu da djeca od četiri do šest godina na pitanje koga više vole - TV ili tatu - u 54 odsto slučajeva odgovaraju - TV. Ili, prosječan par vjenčanih dnevno međusobno "ozbiljno" razgovara samo četiri minuta! Ili, roditelji u prosjeku 5,5 minuta na dan potroše na "osmišljen razgovor" sa djecom. U isto vrijeme najvažnija aktivnost Amerikanca u slobodnom vremenu je gledanje televizije, na šta troši dvostruko više vremena od vremena koje provodi u druženju, ili godišnje više od 70 dana. Naravno, ne treba zaboraviti da je televizija samo jedan član sistema masovne komunikacije (Art Silverblat).

U novoj dimenziji svijeta, koji nam se daje u virtuelnoj realnosti, mediji su promijenili ljudske živote na cijeloj zemaljskoj kugli. Današnji čovjek je planetarni zarobljenik informatičke imperije bez izgleda da nađe spas. Njegov razum više nije u stanju da se nosi s proizvođačima

i prodavcima medijskih poruka i slika. Kroz kratku istoriju medija i novih medija, posebno interneta, Reljić uvodi čitaoca u procese njihove metamorfoze kroz ulazak u tokove kapitala i profita, kao i direktnu političku upotrebu, koji će ih odvojiti od prvobitne misije i okrenuti protiv slobode i demokratije. Kroz znalačku analizu društvenih tokova koji pretvaraju kulturu u industriju, čime se porobljavaju čovjekovi kreativni potencijali, Reljić će zaključiti da se čovjek mora "osposobiti da bude pismen za vreme laži".

Reljić ne krije da mu je namjera da čitaoca izvede na put znanja i pomogne mu da shvati kako je dospio u stanje medijske narkoze i omamljenosti i da je krajnje vrijeme da traži izlaz. Na jednom mjestu citiraće ruskog sociologa Sergeja Kara-Murzu: "Treba uzimati, skoro na silu, kao lek, okrepljujuća kulturna sredstva - sve ono što u sebi nosi tradicionalna znanja i simbole. Pročitati 'Tarasa Buljbu' ili knjižicu poslovice, slušati ruske romanse - to danas nije zadovoljstvo već lečenje. Uostalom, korisna je svaka dobra literatura ili muzika, sve se danas drugim očima vidi."

Knjiga "Bukvar medijske pismenosti" je lijek za stanje hipnoze (hipnokratije) u koje nas je uvela medijska industrija svijesti. Ona traži odgovor, kako sam autor zaključuje, "kako je moguće 'čitati' okeanske dubine u kojima smo postali 'ekranoidi' i plivati - svakako dugo i uporno - ka nekoj svetlosti za koju još ne znamo ni gde će se pojaviti". Ona je i svojevrsni brevijar za studente i novinare koji ne stižu da vide dubinu ponora nad kojim stoje.

Zbog toga je "Bukvar medijske pismenosti" dragocjeno štivo, koje će trebati više puta čitati.

