

Vizualna pismenost u sklopu medijske kulture

Kustec, Mirta

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:254099>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

MIRTA KUSTEC

**VIZUALNA PISMENOST
U SKLOPU MEDIJSKE KULTURE**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
Doc.dr.sc. Ivica Šola

Osijek, 2019.

Sažetak

Da bi smo mogli ići „u korak” s modernim vremenom, sa sve naprednijom tehnologijom i raznoraznim novitetima u informacijsko tehnološkom sektoru koji nas tek čekaju da ih otkrijemo ili konstruiramo, postaje nam nužno poznavati rad i funkciju medija i medijskih poruka. Najviše informacija apsorbiramo putem vida/gledanja, shodno tome biti vizualno pismen i medijski pismen postaje apsolut koji će čovjek morati zadovoljiti ukoliko ne želi zaostati u razvoju nekog „novog” svijeta i svjetonazora. Mediji konstruiraju realnost svijeta, a čovjeku je postalo nužno na bilo koji mogući način ponovno stvoriti vlastiti identitet u okruženju koje ga bombardira najčešće nametnutim stavovima i mišljenjima. Da bi osoba bila medijski i vizualno pismena mora razumjeti na koji način djeluju mediji i poruke koje se njima odašilju, te kulturu i razvoja vizuala i vizualne komunikacije kroz povijest.

Ključne riječi: medijska pismenost, vizualna pismenost, vizualna komunikacija, vizualna kultura, mediji

Abstract

In order to be able to „keep up” with modern times, increasingly advanced technology and various innovations in the information technology sector that are yet waiting for us to discover or construct, it becomes necessary for us to know the work and function of the media and messages that comes through media. Most informations are absorbed through vision, therefore, being visually literate and media literate becomes an absolute that one will have to satisfy if they don't want to lag behind in development of some „new” world and worldview. The media constructs the reality of the world, and it has become necessary for man in every possible way to recreate his own identity in an environment that is „bombarded” by most frequently imposed views and opinions of others. In order for a person to be media and visually literate, they must understand how media and the messages they transmit interacts with world, and also, the culture and development of visuals and visual communication throughout history.

Key words: media literacy, visual literacy, visual communications, visual culture, media

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ZAVRŠNI RAD

Znanstveno područje:

Znanstveno polje:

Znanstvena grana:

Prilog:

Izrađeno:

Primljeno:

MENTOR:

KOMENTOR:

Mj:

Broj priloga:

PRISTUPNIK:

Mentor:

**Predsjednik Odbora
za završne i diplomske ispite:**

(potpis)

(potpis)

Tablica sadržaja

1. Uvod	5
2. Pismenost i njeni oblici	6
2.1. Medijska pismenost	6
2.1.1. Načela medijske pismenosti	7
2.2. Vizualna pismenost	8
2.2.1. Problem slike	9
3. Vizualna komunikacija	13
3.1. Komunikacija.....	13
3.2. Vizualna komunikacija.....	14
4. Vizualna kultura	16
5. Medij.....	19
5.1. Filozofski pristup	22
6. Zaključak	26
7. Literatura.....	27

1. Uvod

Danas je teško pronaći znanost ili ljudsku djelatnost i aktivnost koja nije poveziva s pojmom medija. Ubrzanim razvojem medija i tehnologije u ovome stoljeću, stvorila se potreba za razumijevanjem svih tih promjena koje su se dogodile relativno naglo i na koje se čovjek s vremenom morao prilagoditi. Kako bi bilo jasnije što je sve dovelo do današnje minimalne (minimum koji je nužno znati) razine razumijevanja medija i medijskih poruka, prvo je potrebno utvrditi što se očituje pod pojmovima koji nas svakodnevno okružuju u sklopu medijske kulture.

Na sljedećim stranicama osvrnut ćemo se na razjašnjenje samog naslova rada, pojmove koji su potrebni za razumijevanje ovog rada i generalno medijske pojmove koji su važan dio medijske kulture. Također, pojasnit ćemo što označavaju pojmovi pismenosti, medijske i vizualne pismenosti, vizualne komunikacije i vizualne kulture, te medije i njihova načela.

Glavni predmet istraživanja ovog rada je pojašnjenje što predstavlja vizualna pismenost u medijskoj kulturi i zašto je ona važna, te kako je razumjeti. Također, uz kraći presjek povijesti medija i medijske teorije, prikazat ćemo kako se društvo i njegove promijene mijenjaju uz tehnološki napredak, te kako je to utjecalo na čovjeka kao individuu.

Pozivat ćemo se na relativno poznata velika imena teoretičara medija i komunikacija (*McLuhan, Racine, Grau, Mitchell, Berger, Riddle, Messaris*), ali i suvremene autore koji su se istaknuli na području relevantnom temi medija, komunikacija i medijske pismenosti (*Paić, Marković, Zgrabljic-Rotar, Alebić*).

2. Pismenost i njeni oblici

Da bi smo bolje razumjeli tekst u nastavku, prvotno je potrebno razumjeti što se podrazumijeva pod pojmovima pismenost, funkcionalna pismenost, vizualna pismenost i medijska pismenost.

Pismenost je u suštini sposobnost čitanja i pisanja, no s razvojem života i tehnologije pismenost postaje višeznačan pojam. Suvremeno informacijsko doba nametnulo je svijetu novu društvenu praksu, medije i načine kreiranja značenja, a samim time i nove interpretacije pismenosti.

Tu dolazimo do pojma *funkcionalna pismenost*. Funkcionalna pismenost podrazumijeva sposobnost primjenjivanja znanja. Dakle, kao što je bilo važno naučiti čitati i pisati da bi smo se snašli u svijetu, jednako tako moramo se osposobiti za građansku, medijsku i digitalnu pismenost. (Letinić, 2016.)

2.1. Medijska pismenost

Pojam medijske pismenosti definiran je na konferenciji o medijskoj pismenosti održanoj 1992. kao “sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija” (Aufderheide, 1992., prema Zgrabljic Rotar, 2005.), a medijska pismenost podrazumijeva razvijanje kognitivnih, etičkih, estetskih i filozofskih vještina i znanja (Sikka Miokkinene, prema Zgrabljic Rotar, 2005.).

Postoje tri dimenzije ako promatramo medijsku kulturu prema ranije navedenoj definiciji, a prema Livingstoneu i Thumimu te tri dimenzije su tehničke kompetencije, vještine i praksa kritičkog razmišljanja/prihvatanja, te proizvodnja sadržaja. Sastavni dio medijske pismenosti je sposobnost pristupa izvoru informacija, a može se razvijati različitim formalnim, neformalnim, medijskim, te informalnim obrazovanjem.

U priručniku *Medijska pismenost* (CESI, 2016) navodi se da medijska pismenost pomaže razviti kritičko mišljenje, razumjeti kako poruke koje mediji prenose oblikuju našu kulturu i društvo, identificirati medijske strategije, prepoznati kako vlasnici medija oblikuju sadržaj, prepoznati tehnike uvjeravanja koje se upotrebljavaju, prepoznaju pristrane i pogrešne informacije, dijelove koji nisu jasno izrečeni, ocijeniti medijske poruke prema vlastitom iskustvu, vještinama, vjerovanjima i vrijednostima, kreirati i distribuirati vlastite poruke te se založiti za medijsku pravednost.

„Medijska pismenost je multimedijalna, zahtjeva razvijanje kognitivnih, etičkih, estetskih i filozofskih vještina i znanja da bi medijski korisnici imali veći nadzor nad medijima i veće znanje o načelima prema kojima mediji djeluju.” (Marković, 2010:29)

2.1.1. Načela medijske pismenosti

Suvremena tehnologija donijela je konstantu novih mogućnosti u medijskoj industriji, a samim time i stalnu potrebu za obrazovanjem medijskih korisnika. Sve novija medijska tehnologija zahtjeva određeno znanje o tehnologiji i načinu korištenja, a to znači da je konstantno medijsko opismenjavanje i više nego potrebno. Medijska pismenost znači učiti o svim medijima, što podrazumijeva tisak, radio, televiziju, njihovu povijest, načela, načine djelovanja i njihove posljedice. (Marković, 2010.)

Medijska pismenost nas uči razumijevanju specifičnih simboličkih jezika pojedinih medija (npr. današnji emotikoni). To su „novi jezici” koje sveopća javnost nije još uspjela u potpunosti naučiti i razumjeti, njihova gramatika nama je nepoznata. Svaki od tih jezika kodira stvarnost na drugačiji način. Ti jezici kombiniraju glazbu i umjetnost, jezik i gestikulaciju, retoriku i boju, preferirajući simultanu povezanost između vizualnih i auditivnih slika. Stoga medijska pismenost mora uključiti i estetsku dimenziju, učenje o umjetnosti medija, te učenje o govoru i retorici, kao sastavnom dijelu medijskih sadržaja, poruka, i kulture, ali i novinarsko i medijskog diskursa. (Marković, 2010.)

Mediji imaju važnu ulogu u životima djece i u životu obitelji, pa samo nastojanje ka razumijevanju medijske pismenosti u životima ljudi ima važnu svrhu, roditeljima da bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili, djeci da bi lakše razumjela i mogla kritički promišljati o vijestima i informacijama koje ih svakodnevno okružuju. Naravno, uzevši u obzir medijske navike, te opasku kako je razgovor sa djecom, ali i generalno u stvarnom (a ne samo virtualnom) životu važan za osobni rast i razvoj osobe.

Mediji nisu ni štetni ni korisni, no mogu biti i jedno i drugo. Koristan su izvor informacija i zabave, ali imaju i svoju opasnu stranu, stoga ih je važno upoznati i znati kako ih koristiti. Prema Zgrabljčić Rotar i knjizi *Medijska pismenost i civilno društvo*, države su dužne u medijskim, kulturnim i obrazovnim politikama poštivati Konvenciju UN-a o pravima djece. Što upućuje na to da primjerice program javnih televizija mora imati sadržaj prilagođen djeci i mlađim uzrastima u svojem programu.

2.2. Vizualna pismenost

Termin vizualna pismenost prvi je upotrijebio John Debes, koji je pojam definirao kao sveukupnost strategija i vještina potrebnih za razumijevanje vizualnih sadržaja. Racine piše da je vizualna pismenost „spособnost interpretiranja vidljive akcije, objekata, ili simbola u okolini.” (Racine, 2002: 7) On pojašnjava da se pojavljuje u dvije varijante; 1) apsorpiranje, razumijevanje i primjena grafike (*Što mi mapa pokazuje? Je li ovo mapa koju trebam? Pomaže li mi ovaj stol da razumijem novčani tok tvrtke?*), te 2) transformiranje informacija i ciljeva u uvjerljivu grafiku (*Koja vrsta tablice ilustrira ono što želim reći? Koja ikona najbolje objašnjava ono što želim reći?*). (Racine, 2002: 7)

Vizualnu pismenost možemo nazvati i funkcionalnom pismenošću, a ona pretpostavlja poznavanje vizualnih komunikacija, vizualne kulture, kritičkog razmišljanja te kritičkog promatranja zbilje.

A.G.Riddle nas uči da je vizualna pismenost mogućnost interpretiranja, korištenja i kreiranja vizualnih medija na način koji unaprjeđuje procese mišljenja, donošenja odluka, komunikacija i učenja, dok Paul Messaris tvrdi kako je vizualna pismenost skupljanje znanja i iskustava o funkcioniranju vizualnih medija s dubljim shvaćanjem spomenute problematike. (Riddle, 2009:4) (Messaris, 1994) Razumijevajući ranije navedeno, može se reći da je vizualna pismenost izraz koji obuhvaća konkretne vještine komunikacije vizualnim formama mogućnosti detektiranja, dešifriranja, interpretiranja i korištenja vizualnih formi. (Alebić, 2019.)

Pojam vizualne pismenosti označava, između ostalog, sveukupnost znanja o zakonitostima doba u kojemu živimo i radimo, svjesnosti povijesnih okolnosti koje su prethodile dobu slikovnog obrata, kao i svojevrsan imperativ zauzimanja stavova o otvorenim mogućnostima u pogledu tumačenja društvenih fenomena vizualnim putevima. (Alebić, 2019.) Vizualnu pismenost potrebno je shvatiti kao izraz koji pretpostavlja intelektualni i duhovni stav stav čovjeka koji se gradio i razvijao sa sami

razvojem modernog čovjeka. Shodno tome, važno je naglasiti da vizualna pismenost podrazumijeva, ako već ne i zahtjeva, kritičko mišljenje. Zašto? Zato jer složenost zauzimanja valjanih stavova o određenim pitanjima zahtjeva naprednije kognitivne mentalne procese poput sublimacije i apstrahiranja. (Alebić, 2019.) Danas je vizualno pismena osoba ona koja posjeduje znanja i vještine komunikacije u vizualnim formama, razumije značenje slika i zna načine proizvodnje slika, te osoba koja na vizualan način proučava, doživljava i stvara svijet oko sebe. (Alebić, 2019.)

2.2.1. Problem slike

Problem 21. stoljeća je problem slike, prema teoretičaru kulture W.J.T.Mitchell (1995.). Prema Bergeru, svaka slika utjelovljuje način gledanja, no, iako svaka slika utjelovljuje način gledanja, naša percepcija ili razumijevanje slike ovisi i o našem osobnom načinu gledanja/ promatranja. Slika je, u principu, medij koji je predmet vizualne percepcije. Po svojoj prirodi slika je analogni medij i njena upotreba u multimedijalnim sistemima podrazumijeva digitalnu reprezentaciju. Digitalna slika je odmjerena i kvantna (numerička) reprezentacija slike.

Kako tumači Berger, slike su prvo napravljene kako bi dočarale pojavu nečega čega nije bilo. Postupno je postalo očigledno da slika može nadmašiti ono što je predstavljala, tada je pokazala kako je netko ili nešto izgledalo – i tako implicirala kako je predmet slike jednom viđen od strane drugih ljudi. Kasnije je specifična vizija tvorca slike također postala prepoznata kao dio zapisa. Slika je postala zapis o tome kako je X vidio Y. To je bio rezultat povećane svijesti o individualnosti, popraćene sve većom sviješću o povijesti. Bilo bi nepristojno pokušati precizno datirati ovaj posljednji razvoj. Ali svakako u Europi takva svijest postoji od početka renesanse.

„Kad slika izlazi iz okova logičko–pismovne vjekovne nadređenosti, stvaraju se novi odnosi između onoga na što se slika odnosi ili na što ona upućuje. Gubitak metafizičkih referencija nadomještava se u slici njezinom upućenošću na društvo, politiku, kulturu.” (Paić, 2008: 32) Ovdje Paić ukazuje na to da slika ne ilustrira društvene odnose, prema njegovom tumačenju, vizualna je konstrukcija društvenog, političkog i kulturalnog uvjet je mogućnosti digitalne slike uopće. Došlo je do promjene paradigme, te sada slika ima primat nad jezikom, pismom i govorom. Vizualnost suvremene kulture potvrđuje da ono vidljivo u kulturama vizualne pismenosti ima poseban status, te se promatra različito u odnosu na prošle komunikacijske kulture. (2008)

Generalno je uvriježeno da što je domišljatiji i maštovitiji rad, to nam se pruža dublja mogućnost dijeljenja umjetnikova iskustva sa viđenim. Ipak, kada se slika predstavi kao umjetničko djelo, način na koji je ljudi gledaju utječe na čitav niz naučenih pretpostavki o umjetnosti. Pretpostavke kao što su ljepota, istina, genijalnost i inteligencija, civilizacija, forma, status, ukus itd.

U medijskoj kulturi današnjice slike su ono što generira smisao identiteta čovjeka. Osobni se identitet pokazuje slikom, a društvene mreže postale su glas tržišta. Problem današnjice za modernog čovjeka postalo je „nezasitno oko”, pri čemu ljudi unatoč nezanimljivoj hrpi sadržaja s kojom su često suočeni na društvenoj mreži, nastavljaju listati (*scroll*) sadržaj, te će svaka nova slika za njih predstavljati sitnu dozu dopamina koja će pobuditi njihov interes na svega nekoliko sekundi. Ovisnost o mobilnim telefonima u današnjem društvu često sprječava korisnike društvenih mreža da „na miru” uživaju u slobodnom vremenu. Najvažnije je biti u toku, znati što je novo i gdje je tko, apsolutno ne razmišljajući da možda netko jednako tako nas prati u stopu i zna sve o nama. Dojam neposrednosti pojačava dostupnost fotografije i filma, koji mogu „uhvatiti” i prenijeti na daljinu spontanost i impulzivnost trenutka, što u razmjeni pisama (npr. tekstova) nije moguće.

„Digitalna slika u društvenome i kulturnome poretku značenja odnosi se na problem krize reprezentacije nekog unaprijed postojećega poretka označavanja.” (Paić, 2008:34) Prema Flusseru, digitalne slike su slike koje otvaraju novi horizont u interaktivnome prostoru slike kao takve. One su informacije koje su prerađene tehničkim procesom automatizacije i komputiranja slike. (Flusser, 2007) Vizualnost digitalne slike je posvemašnja procesualnost realnosti koja je „umjetno” konstruirana. (Paić, 2008) Pod „umjetno” misli se na kreativni i inteligentni dizajn realnosti kao slike.

Gubitak izvornosti slike i njezina svijeta značenja na koje se odnosi, polazište je proboja semiotičkoga začaranog kruga, jer se slike se više ne odnose ni na svoje izvanjske i unutarnje znakove, nego počinju nadilaziti poredak označitelja i označenog. Paić nas uči da je samorazumljivo da se bit „našeg vremena” opisuje ukazivanjem na različite „fenomene” unutar informacijskog društva, poput uvođenja medija u svijet vizualne komunikacije (grafički dizajn, web dizajn, HDTV, itd). (Paić, 2008)

„Digitalnost je odredba tehničko–tehnološkoga prijelaza s analognoga načina informacija–komunikacija na model koji počiva na binarnome kôdu. U okružju informacijskoga društva i

»informatičke kulture« digitalno se doba odlikuje prijenosom informacija na daljinu, istodobnošću, ponovljivošću i mogućnostima pohrane informacija u imaterijalnom obliku digitalne slike.” (Paić, 2008: 147)

„Manipuliranje digitalnom slikom, njezina mogućnost prerade, transfiguracije (*sampling*) i montiranja u vizualni kontekst društvene komunikacije između različitih kulturnih zajednica dovodi do apriorne vizualne identifikacije osobe s njezinom promjenjivom slikom. Kao što je pojam identiteta u postmodernoj kulturi fluidan, tako je i vizualni identitet osobe promjenjiv.” (Paić, 2008: 20)

Moderne tehnologije komunikacija u 20. stoljeću ponovno „zapošljavaju” čovjekova osjetila da rade „prekovremeno”. Sve danas zahtjeva interaktivnu komunikaciju. „Interaktivnost globalnoga doba omogućeno je digitalizacijom cjelokupnoga tehničko–tehnološkog.” (Paić, 2008: 148) Što je dovelo i do pojave nove forme umjetnosti poznate pod nazivom performans ili izvedba. U performansu se umjetnosti, kao i u modernim komunikacijskim tehnologijama, udružuju u jedinstvenu formu. Marković tvrdi da u uvjetima obnovljene kulture usmenosti, raste i potreba za općom stimulacijom čula, a performans je izraz takvog stanja. (2010: 26)

Kako će se subjekt samoreprezentirati najčešće je određeno društvenim i kulturalnim kontekstom njegove egzistencije. Subjekt se sada poima kao sklop fragmentiranih i fluidnih oznaka. (Paić, 2008) Njegov identitet je kolaž onoga kako percipira svoju okolinu i kako okolina utječe na sam subjekt.

Zapadnjačka kultura je nakon stoljećima duge dominacije teksta i riječi napravila veliki zaokret. Zahvaljujući ranom utjecaju kršćanstva, videocentriizam na Zapadu je počeo s vremenom jačati. Slika Isusa Krista povijesno je umjetnički posredovana od razdoblja ikona pa sve do modernih filmskih uprizorenja figure bogočovjeka. Slika savršeno odgovara klasičnim pojmovima likovne umjetnosti i estetike: ljepoti i uzvišenosti, te kao takva sadržava sve zadane parametre ikonografije.

Dekonstrukcijom takve slike bi se rušio poredak istine i dogme kršćanstva. Prema tome, zaključujemo kako je identitet vizualno kodiran kao nešto trajno, vječno i nepromjenjivo. Rušenjem takve „slike” implicitno se upućuje na skriveni paradoks cjelokupnoga videocentriizma naše globalne kulture, koji je uvjet mogućnosti spoznajne vizualizacije svijeta uopće. (Paić, 2008)

„Slika identiteta osobe nedjeljiva je djeljivost njezine nadomjestivosti. Identitet i njegova slika u

doba vizualne kulture suvremenoga doba nešto su čudovišno nadomjestivo.” (Paić, 2008. 22)

Flusserova radikalna postavka o vizualizaciji pojmova u tehničkoj slici koja svoju bit ima u informaciji samo je nužna pretpostavka za razvijanje misli o vizualnoj komunikaciji koja slikom nadomještava sve prethodno odvojene sfere mišljenja — logos, tekst, jezik, pismo i sliku. Za razliku od McLuhanova razumijevanja medija kao poruke koja još lebdi unutar prostora socijalne i kulturalne konstrukcije svijeta, Flusserova je radikalnost u tome što je predvidio nužni razvitak medijske kulture kao tehnički orijentirane komunikologije.

3. Vizualna komunikacija

3.1. Komunikacija

Ljudska bića imaju snažnu univerzalnu i trajnu potrebu da stupaju u interakciju jedni s drugima i međusobno komuniciraju. Razlozi za to su razni, evolucijski, sociološki, pa čak i zdravstveni. Sam čin uključivanja u direktnu međuljudsku komunikaciju doprinosi pozitivnim promjenama u emotivnom životu čovjeka. Dakako, komunikacija i komunikacijski odnosi mogu biti i problematični, ali unatoč tome, čovjek i tada traži te doživljava određeni doprinos iz socijalne interakcije. Samim time, nesposobnost uključivanja u smisleni odnos s drugima, ili izbjegavanje istog od strane drugih, rezultira najčešće usamljenošću i nezadovoljstvom. (Marković, 2010.)

Sredstva komunikacije prema Komunikologiji Zorice Tomić (2000: 28.);

Forma – Ona predstavlja način na koji se nešto priopćava (govor, pisanje, crtanje itd.).

Medijum - Sredstva komunikacije koja kombiniraju različite forme, npr. knjige, budući mogu sadržavati riječi, crteže i grafikone.

Mediji – Tehnološka sredstva masovne komunikacije, npr. tisak, TV, radio, film, Internet itd.

Kako Marković naglašava, jedan od razloga potrebe za komunikacijom, u vezi je sa samom esencijom komunikacije, a to su oblikovanje i iskazivanje svog identiteta. Dalje navodi kako se oblikovanje sebe kao jedinstvene individue ne događa kroz jedan ili više nezavisnih događaja, nego se pojavljuje i ostvaruje kroz socijalnu interakciju i osobe postaju kakve jesu kao rezultat razmjena (iskustava, mišljenja, učenja) s drugima. (2010) Još jedan od važnijih razloga potrebe za komunikacijom leži edukaciji. Naime, komunikacija je preduvjet za učenje, a bez razvijene sposobnosti za različite načine širenja znanja (govor, pismo) naša ljudska civilizacija ne bi postojala.

Kethleen K. Reardon svoju studiju o Interpersonalnoj komunikaciji (1998., 13.-14.) započinje s navođenjem šest osnovnih značajki ljudske komunikacije. To su:

1. Ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga (radi zabave, da bismo ostavili dojam na druge, radi dobivanja informacija)
2. komuniciranje rezultira namjeranim, ali i ne namjeranim učincima (poruka koju šaljemo često puta nije shvaćena onako kako smo mi mislili)

3. Komunikacija je obično obostrana (za vrijeme govora jedne osobe, druga osoba može pokazivati neverbalne znakove zanimanja ili ne zanimanja)
4. Komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe, koje jedna na drugu utječu u nejednakoj mjeri
5. Komunikacija se dogodila i onda kada nije bila uspješna
6. Komuniciranje uključuje uporabu simbola

Komunikacija se najčešće određuje kao proces slanja i primanja poruka. Unatoč tome što se pri tome ne može govoriti o sveobuhvatnoj definiciji, ona ugrubo obuhvaća bit komunikacije i povezana je sa osnovnim dijelovima svakog komunikacijskog procesa (komunikatori, poruke, komunikacijska sredstva, kanali, kod, komunikacijski šum, povratne informacije i kontekst. (Marković, 2010.)

3.2. Vizualna komunikacija

Vizualna komunikacija je vrsta neverbalne komunikacije, koja služi za priopćavanje ideja i informacija koje mogu biti pročitane, pregledane i pogledane, a najčešće je se povezuje sa likovnim umjetnostima, arhitekturom, dizajnom, medijima i marketingom(oglašavanjem). Komunikacija putem vizualnog sastoji se mnogo dijelova i može biti vrlo kompleksna. Važan dio vizualne komunikacije čini vizualni jezik koji se sastoji od likovnih elemenata (točka, crta, boja...) i od kompozicijskih načela (ravnoteža, kontrast, ritam, harmonija...).

Moć vizualne komunikacije je u tome što podupire široki spektar stilova i načina učenja. Vizualna komunikacija prema Racineu označava primanje i prijenos poruka vizualnim sredstvima. (Racine,2002: 2)

„Vid dolazi prije riječi. Dijete gleda i prepoznaje prije nego može govoriti.” (Berger, 1972)

Viđenje nečega možda je automatsko, oči su nam otvorene i gledamo u nekom smjeru, no opažanje onoga što smo vidjeli je sve samo ne automatsko. Marlana Coe, u svojoj knjizi *Humans Factors for Technical Communications*, opisuje proces interpretacije vizualne informacije kao niz koraka, na jednom kraju toga niza je senzacija, na drugome je percepcija. Prema Coe, senzacija znači primanje impresije kroz osjetila. Percepcija znači mentalno „shvaćanje” impresija prikupljenih kroz osjetila ili razumijevanje. (Racine, 2002: 9)

Generalno, vizualna komunikacija predstavlja najbolju mogućnost za komuniciranje sa najrazličitijim spektrom ljudi. Informacija koja je apsolutna i mora biti pozitivno i efektno iskomunicirana je najčešće iskomunicirana vizualno. (Racine, 2002.)

Vizualna komunikacija obavlja dvije osnovne funkcije. Prva je izražajna, znači odnosi se na prenošenje stavova i emocija. Druga je informacijska; ona upravlja i nadgleda društvene susrete. Pošto se upravo te funkcije navode kao osnovne i kad je riječ općenito o neverbalnoj komunikaciji, možemo zaključiti da je viđenje dostupnih socijalnih znakova, odnosno vizualna komunikacija zaista najvažniji kanal koji omogućava neverbalne interakcije i uvelike olakšava verbalne.

4. Vizualna kultura

Vizualna kultura je znanstveno umjetničko područje koje se bavi i istražuje vizualnu komunikaciju. Dijelove vizualne kulture u hrvatskim školama pokrivaju predmeti likovna kultura i likovna umjetnost. Samim time, uočljivo je kako nas za medijsku pismenost u skorije vrijeme pripremaju i uče od osnovne škole, a razvojem razumijevanja vizualnog jezika razvijamo i kritičko razmišljanje i promatranje. Teorije vizualne kulture objašnjavaju način na koji slike utječu na nas, odnosno kako koristimo slike da bismo se izrazili, da bismo učili, komunicirali itd.

Ikonologija je proučavanje slika u svim medijima, ona slijedi način na koji se slike kreću, od primjerice televizije, do početka slike, ma gdje on bio, što uključuje i jezik. Stoga vjerujem da postoje slike u jeziku, kao što je slučaj s figurativnim jezikom, a ikonologija proučava upravo to. Dakle, ona je ujedno i istraživanje osnovnih teorija o slikama, što su one, kako one djeluju na naš um, na naše tijelo i osjećaje, kako utječu na ono što znamo ili mislimo da znamo. (Mitchell, 2013)

Počeci vizualne kulture kao takve sežu sve to vremena piktograma, kada je slika predmeta služila kao simbol ili značenje riječi, a čitala se doslovno jer je u pitanju bio jednostavan slikovni znak. S razvojem društava, civilizacija i tehnologije jednostavan slikovni znak postao je puno kompleksnija informacija. Štoviše, postali smo „bombardirani” sa mnoštvom kompleksnih informacija, a njihova važnost se vrlo često ažurira u nekoliko sekundi. Došlo je do dinamike promjene u načinu kako danas konzumiramo slike u odnosu na način kako su one konzumirane u prošlosti; slike su posvuda, njihov broj, brzina njihove cirkulacije, brzina kojom se pojavljuju i nestaju veći su nego ikad.

Prije nekoliko godina u Hrvatskoj je održan zanimljiv projekt, koji je samo djelomično proveden – na glavnom trgu umjetnica Kristina Leko željela je prekriti reklame na zgradama crnim tkaninama. Pokrivanjem reklamnih oglasa crnim platnom u vrijeme božićnih blagdana želja projektanata bila je potaknuti prolaznike/ce na promišljanje o statusu materijalnih vrijednosti u današnjem društvu. Umjetnica je htjela propitati i da li smo slijepi na reklame jer smo toliko naučeni na urbani pejzaž prekriven porukama i slikama kojih više nismo niti svjesni. Ujedno, referirala se na neposrednu prošlost - na izgled trga u doba socijalizma kad reklame nisu prekrivale fasade.

Mitchell smatra da ljudi moraju naučiti kako gledati formu slike jer je to dio njenog značenja, a to se lako može primijeniti na političko oglašavanje, na propagandu, reklame, medije, kao i na srednjovjekovnu umjetnost, koja je bila je oglašavanje svog vremena. S obzirom da se urbani pejzaž

tako drastično promijenio, vizualne manifestacije i njihove poruke ekstremno su guste, susrećemo se s njima doslovno na svakih nekoliko metara.

Danas konzumiramo slike u stanju polusvijesti, većina ih prođe bez pravog/realnog osvještavanja. Pedesetih godina prošlog stoljeća istraživao se koncept podsvjesnog oglašavanja, tj. ideja da je čak pola sekunde dovoljno da se ideja povezana sa slikom, usadi u mozak, što je siguran razlog ulaganja tolikog novca u oglasne ploče, znakove i reklame. Reklama je prisutna u medijskom prostoru od samih početaka nakladništva, kao i (s)likovna oprema koja pokušava odgovoriti na potrebu da se što više osjetila angažira u apsorpciju informacije, pa bismo tako mogli govoriti o multimedijalnosti već u srednjem vijeku. Pretpostavlja se da čak i ako se ne koncentrirate, čak i ako ne gledate, one će na neki način ući u vašu glavu. Umjetnica Leko je u svojem projektu bila mudra, jer jedan od načina da slika bude još više fokusirana i da je ljudi još više primjećuju jest upravo da se zakloni. Fantastičan alat za privlačenje pažnje mase. Čak i ako nije važno što je na slici, kada slika i bude otkrivena, postavlja se pitanje „zašto su je pokrili” i ponovno je u fokusu.

„Kritika ideologije u medijskim uvjetima nije materijalistička kritika medija prije svega kritika uvjeta mogućnosti pod kojima se znanost, tehnika i tehnologija u biopolitici svode na novi diskurs perverzije moći u globalnome kapitalizmu.” (Paić, 2008: 147)

Suvremeni su umjetnici po definiciji medijski umjetnici. Eksperimentirajući s novim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, nanotehnologijama, umjetnim generiranjem života suvremeni umjetnici nalaze se u položaju »stvaralačkih imitatora«. Na taj način stvaraju ili simuliraju stvaranje »virtualnih agenata i avatara, značenja podataka, miješanih realnosti i s umjetnošću koju podupiru računalne datoteke. Ova područja se mogu ugrubo podvesti pod opći pojam vizualne umjetnosti. Bît je vizualne umjetnosti u tome što ona počiva u integraciji znanstveno-tehničke slike kao informacije u novom prostoru imerzije slika uopće. Slika nije više nešto tek umjetnički naslikano i utjelovljeno činom autorske umjetničke kreativnosti, nego generirajući proces medijske uronjenosti u prostoru virtualne realnosti. (Paić,2008)

Tako se vizualna umjetnost može razumjeti kao integralni dio znanosti o slici koja pretpostavlja »povijest znanosti umjetničke vizualizacije, povijest umjetnosti i slike znanosti i, posebno, znanosti slike kao što je to uočljivo u prirodnim znanostima« (Grau, 2003: 12).

Paić u Vizualnim komunikacijama postavlja sljedeće pitanje; „ako se suvremena umjetnost pročišćava procesualno od svega njoj izvanjskoga da bi se stopila sa znanstveno–tehničkom vizualizacijom bitka uopće, kako je još moguće održati naziv »umjetnosti« u onome čemu ona smjera?” (2008: 25) S obzirom na preobrazbu i redukciju umjetnosti na sliku (svijeta) u teorijskim zaokretima krajem 19. i 20. stoljeća (*imagic turn, pictorial turn, iconic turn*), kako razumjeti da ono što se događa u prostoru i vremenu virtualne realnosti zahtjeva promjenu cjelokupne metafizičke povijesti (umjetnosti) koja svoj konačni stadij realizacije zadobiva u ekstazi vizualne komunikacije?

U doba digitalnih tehnologija vizualno komunicirati ne označava više nikakvu društvenu interaktivnost niti kulturnu transformaciju medija. Bit vizualnih komunikacija temeljna je značajka interakcije suvremene informacijske tehnologije i vizualne kulture, pri čemu ta interakcija nije neki uvjetovani društveni odnos niti kulturni proizvod povijesti. Vizualne komunikacije su rezultat potpuno drugačije tvorbe društva i kulture u globalno doba. Vizualna konstrukcija društvenog i kulturnog proizlazi iz moći informacijske tehnologije koja je istodobno medij, poruka, struktura, funkcija i znak derealiziranog svijeta. (Paić, 2008)

Vizualizacija svijeta omogućuje čovjeku da vizualizira sva bića, ono što je još preostalo od slike čovjeka i da se na taj način postavi pitanje o granicama i uvjetima mogućnosti slike i vizualizacije uopće.

Paić navodi da se u suvremenim ratovima slika između zapadnjačke, sekularizirane kršćanske verzije objave Boga, i islamskoga ikonoklazma, poput spektakularnog događaja karikature Muhameda u danskim satiričkim novinama kao terorista, susrećemo s očiglednim povijesnim paradoksom slike. Simbolizam koji se skriva iza čina zabrane slike boga u suvremenom vizualnom svijetu medija zapravo predstavlja povratak riječi/logosu kao slici neprikazivoga. Vizualizacija upravo tog neprikazivoga kao uzvišenoga posljednji je čin potpunog uništenja simboličke moći religije u vizualnoj kulturi suvremenih medija, jer se umjesto izvorne svetosti slike same sada ono neprikazivo i uzvišeno vizualizira kao posvemašnja tama i odsutnost svjetla.

Zbog velike izloženosti medijima, ključno je da smo osposobljeni za analizu, kritičko razumijevanje i procjenjivanje sadržaja i informacija koje nam plasiraju mediji, te utjecaj medija i njihovih poruka na društvo u cjelini. U konačnici, ne smijemo zaboraviti važnost izražavanja kreiranjem ili produkcijom vlastitih medijskih sadržaja, za koju je potrebno imati razvijene vještine komunikacije,

pisanja, ali sve više i digitalne kompetencije. (Letinić, 2016.)

5. Medij

Riječ medij uobičajeno se koristi za oznaku: sredstva komunikacije, načina konstruiranja društvenih odnosa i struktura kulturne komunikacije, tehničke artikulacije prijenosa informacija i stvaranja »nove slike svijeta« u opažajnome i kognitivnome smislu putem realnih i virtualnih artefakata — pismo, tisak, knjige, radio, televizija, internet.

Svaki medij je sustav za prevođenje. Različiti mediji nas upućuju u različite aspekte stvarnosti. Stvarnost je beskonačno kompleksna. Mi smo medij, a svaki medij nosi svoje žanrove. Ono što vidimo shvaćamo na određen način. Jezik je najveći medij, koristimo ga na razne načine. Prvo dolazi medij zatim iskustvo (kao posljedica). Umjetničko djelo je medij koji je sam svoja poruka.

„Medij dolazi od latinske riječi „medius”, što znači „srednji”, pa znači sredinu ili skup uslova u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti posrednik između nečega i nekoga na spiritualnim i sličnim događajima, tvar koja je nosilac energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu, te sredstvo za masovno komuniciranje.” (Marković, 2010: 31)

Marković u svojoj knjizi navodi sljedeće: „Pojam „medij” širi je od pojma „mediji masovne komunikacije”. On se može definirati u nekoliko značenja, a različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvaranja poruke u signal koji se može odaslati kanalom.”. (2010: 30)

Nadalje nas uči, da se pojam može definirati na barem četiri načina;

1. u fiziološkom smislu, kada medij označava komunikacije: auditivne, vizualne, taktilne, olfaktivne te njihovu intermedijalnost,
2. u fizičkom smislu, kada medij znači tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: kamen, boja, ton, jezik,
3. u tehnološkom značenju, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje, i
4. u sociološkom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir

komunikacije, pa se govori o privredi, politici, znanosti, odgoju... (Marković, 2010: 31)

Svaki medij može se shvatiti na tri razine:

1. Reprezentacijska razina – Jezik, smisao i značenje, koncept (poruka jezika).
Reprezentacijska razina je kulturološka.
1. Prezentacijska razina – Govor, izgovor, sustav korištenja (poruka govora).
2. Mehanička razina – Tehnička razina prenošenja, način na koji nam je poruka prenesena, kako materijaliziramo stvar.

Na banalnom primjeru psovke, možemo pojasniti ove tri razine shvaćanja medija;

Reprezentacija – sustav vjerovanja zbog kojeg se možemo uvrijediti

Prezentacija – razumijevanje istog

Mehanička – kada govorimo istim jezikom

Reprezentacija je film, prezentacija su fotografije, mehanička razina su mogućnosti. Medij koristimo na prezentacijskoj razini, samo na njoj se može uočiti/napraviti razlika.

„Funkcija medija je društvena odgovornost, djelovanje u interesu javnosti i potreba pojedinaca, društva u cjelini i posebno manjih i slabijih grupacija, kao što su to djeca, pa u tom smislu moraju promovirati raznolikost i kvalitetu programa.” (Marković, 2010:53)

Mediji nisu nužno samo posrednici aparata i sredstva za prijenos informacija, nego prije svega posrednici znakova ljudske komunikacije, koja se dijeli na: verbalnu, neverbalnu, auditivnu i vizualnu. Pismo, zvuk i slika se danas stapaju u jedinstvo, a možemo se složiti i da je vizualizacija svijeta krajnji rezultat komunikativnog sklopa navedenog ranije. Paić u Vizualnim komunikacijama navodi sljedeće: „Komunikacija omogućuje medijima njihovu egzistenciju. Tradicionalno filozofijski kazano, komunikacija (zajedništvo) jest uvjet mogućnosti egzistencije medija u povijesnome prostoru/vremenu.”. (2008: 86)

Što će se i kako nazvati medijima, određuje način uporabe i širenja u različitim djelatnostima koje omogućuju ljudsku komunikaciju. Kako odredimo pojam, tako se istovremeno ograničava područje medija. Uporabna djelatnost medija se s vremenom proširuje na mnogo novih, tehnički savršenijih

medija. Mediji se pojmovno određuju svrsishodno s njihovom uporabom kao sredstvom komunikacije. (Paić, 2008.)

S obzirom da se navedena sredstva sve više razvijaju, usporedno s njima razvijaju se i mogućnosti njihova korištenja u različite svrhe. Danas, nije dovoljno samo pouzdati se u pragmatičnu definiciju pojma medija, jer „(...) sredstvo nije više samo tehnički pojam instrumenta kojim se odvija komunikacija. U samome je sredstvu sadržana svrha komuniciranja.” (Paić, 2008., 87)

Uzmimo za primjer objekt kao sliku, kada takvi objekti postanu umjetničkim predmetima iz okolnog svijeta, tada se uvelike mijenja i status tzv subjekta umjetničke produkcije. Dolazi do obrata, jer ih on više ne konstruira već upravo suprotno, objekti dekonstruiraju subjekt¹. Paić u Vizualnim komunikacijama objašnjava da je obrat u tome što se pojmovnim proširenjem medija kao sredstva/svrhe komunikacije dokida njegova instrumentalna funkcija, odnosno pojašnjava kako više nije jedino važna uporaba medija, već medij kao sredstvo upućuje na svrhu u cjelini vlastitog označavanja.

Marković pojašnjava da se mediji također razlikuju i po snazi ekspresije, ali i utjecaju na publiku. Tako je radio nadmašio novine, a televizija film i radio. Zanimljivo je uočiti da nijedan medij nije istisnuo ili ukinuo neki od ranijih medija, publici je svaki zanimljiv na određen način i svaki na drugačiji način zadovoljava njezine potrebe. Najkorištenija i najutjecajnija je televizija. (Marković, 2010)

S obzirom na to da je na tržištu medijske industrije najbolje prodavani proizvod zabava, za televiziju ali i dobar dio interneta, zabava je postala „superideologija”, nešto poput vrhunskog zakona. Televizija je kao što Marković navodi „medij ugođaja”, i djeci i odraslima pruža zabavu, zadovoljstvo i ispunjenje mnogih očekivanja. (Marković, 2010) Kada želimo saznati što je neki medij, upitamo se što taj medij može, a da nijedan drugi ne može. Televizijski medij posredovan je kamerom za razliku od filma, prenosi sliku uživo.

Neil Postman je u knjizi *Amusing Ourselves to Death* upozorio na prevladavajuću ideologiju medija zasnovanu na ugođaju i zabavi. Ugođaj koji televizija promovira kao vrhunsko načelo, može uništiti

1 Usp. Paić, Ž., *Vizualne komunikacije*, Zagreb 2008., str.88

društvo jer degradira i obezvređuje ozbiljan javni diskurs. Također, prikazivanje nasilja na zabavan način degradira mnoge ljudske moralne i društvene zakone i pravila, ali obezvređuje sam život. Ono što je zanimljivo iz današnje perspektive je činjenica da je Postman na to upozoravao još osamdesetih godina prošlog stoljeća. (Marković, 2010)

Radio se temelji na tehnološkim izumima telefona i telegrafa, pa ima složen način prijenosa informacija. Njega oblikuju auditivni sadržaji, i raznoliki žanrovi koje obuhvaća. Za svoje vrijeme, bio je najbrži način komunikacije. Novine su prvi medij masovne komunikacije u suvremenom razumijevanju, ubrajaju se u tiskane medije, Kao što Marković navodi, namijenjene su urbanoj publici i javnoj sferi, te funkcioniraju kao potrošna roba. Funkcioniraju na osnovi prodaje primjeraka i reklama. S obzirom da je naklada svojevrstni zakon kojem su novine podređene, žuti tisak i senzacionalizam postaju pokretačka snaga i način postizanja većih naklada.

„Medijska pismenost nas uči o povijesti i razvoju dnevnih novina, grafičku obradu, žanrove, ekonomska načela djelovanja, pitanja etike i cenzure te uredničke autonomije”. (Marković, 2010: 32)

Internet je globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija, povezana mrežom računala. To su komunikacijski događaj ovoga stoljeća, a utjecao je na promjenu života i načina „mišljenja komuniciraju” i tako potvrdio McLuhanovu tezu da svaki medij mijenja ljudsku svijest. Pojavom računala, nove su tehnološke podloge i sistemi omogućili apsolutnu promjenu konceptualizacije društvene i kulturološke komunikacije. Recepcija medijskih sadržaja u današnje vrijeme, demokratizirana je i individualna, povećan je broj mogućih formi komuniciranja i interakcije, sve je veća brzina protoka informacija od izvora do primaoca, ali i brzina zastarijevanja informacija. Istovremeno s pojavom ovog medija dogodio se veliki pad povjerenja u medij kao pouzdan izvor informiranja. (Marković, 2010: 32-33) Računalo je u principu potenciralo razumijevanje pojma medijske globalizacije, jer je s njime svijet postao *globalno selo* na koje je McLuhan upozoravao još sedamdesetih godina prošlog stoljeća.

5.1. *Filozofski pristup*

„Medij je poruka”, jedna je od najslavnijih rečenica napisanih o medijima. Potpisuje je Marshall McLuhan, teoretičar medija, u svojoj knjizi *Understanding Media: The Extentions of Man* objavljenoj 1964. godine. Ideja da je medij poruka, govori nam da osim sadržaja treba proučavati učinak i koja je efektno sumirala njegovo stajalište o važnosti masovnih medija, napose televizije, koju je zbog mogućnosti poticanja više osjetila držao najznačajnijim elektroničkim medijem. Ovom rečenicom McLuhan nije htio reći da je sadržaj poruke nevažna i da je medij odlučujući. Prije svega za McLuhana je važan način u kojem medij razvija svoje djelovanje. Nije relevantna poruka koju treba odgonetnuti iz njezina sadržaja već djelovanje koje nastaje u okviru medija. Postavka „medij je poruka” usmjerava nas k određenju medija sredstvom/svrhom komunikacije, što u biti znači da poruka koja nastaje iz nekog medija određuje način artikulacije svijeta značenja čovjeka, prirode, društva i kulture

Postoji mnogo interpretacija pojma medij, a najukorjenjenija je ona prema kojoj je poruka već sama platforma na kojoj se sadržaj nalazi. Novo vrijeme daje nova značenja pojmu medija stvarajući nove platforme, medijske okvire i nove medijske uloge. Tako možemo zaključiti da je medij platforma na kojoj je postavljen neki sadržaj, no važno je napomenuti da medij može biti onaj što prenosi poruku, a i sama poruka (informacija).

McLuhan je pošavši od pretpostavke da je svaki medij produžetak čovjekovih osjetila, razvio teoriju da priroda medija ključno određuje društveni sustav, a sredstva komunikacije utječu na čovjeka i način uporabe njegovih osjetila, stil života, strukturu ponašanja i mišljenja; mediji nisu samo sredstva razmjene poruka nego i opći uvjeti samih poruka. McLuhan tvrdi da: „Promatrati, opažati ili upotrebljavati neki naš produžetak u tehnološkom obliku nužno znači prihvatiti ga.“ (2008., str. 45). Tu tvrdnju argumentira navodeći da čitati neku tiskanu stranicu ili slušati radio, znači prihvatiti te naše produžetke u osobni sustav i pretrpjeti „svršetak“ ili pomicanje opažaja, koje automatski slijedi. (Bačeković-Mitrović, (2018): 103.str)

Tehnologija osim što postaje produžetak našeg tijela, ona ga konstantno i mijenja na način da je njihov odnos uzajaman i produktivan u oba smjera. Mediji djeluju na promjenu osjetilnog doživljaja svijeta. Učinci tehnologije, tvrdi, ne javljaju se na razini mišljenja ili koncepcija, nego uporno i bez otpora „mijenjaju osjetilne razmjere ili načine opažanja.“ (McLuhan, 2008., str. 22) Neovisno o vrsti medija, McLuhan smatra da a da sâm medij uvijek ima veći utjecaj i posljedice po

pojedinka i ljudsko društvo – od sadržaja ili poruke koji/a se putem medija prezentira. Npr. sam čin uporabe medija ima veće implikacije onog što se konkretnim medijem prenosi. On polazi od tvrdnje da je "sadržaj" svakog medija uvijek neki drugi medij. Sadržaj govora je proces mišljenja, sadržaj pisma je govor, itd. Svaki novi medij u principu postaje moćno oružje protiv drugih medija i drugih skupina. „‘Poruka’ svakoga medija ili tehnologije jest promjena razmjera, brzine ili uzorka koje unosi u ljudske odnose.“ (McLuhan, 2008., str. 14). McLuhan tezom da je medij poruka poručuje da je potrebno s proučavanja sadržaja prijeći na proučavanje učinka. Smatra da je to osnovna promjena električnog doba.

Osnovna promjena električnoga doba naspram starog, analognog, jest činjenica da se masovni mediji više počinju baviti učinkom, a puno manje značenjem, jer učinak podrazumijeva cjelokupnu situaciju, a ne pojedinačnu razinu kretanja informacije, a ako uzmemo u obzir McLuhanovu ideju o "globalnom selu" može se zaključiti da je bio poprilično blizu opisu današnje situacije po pitanju masovnih medija. Ono što McLuhana posebno zabrinjava nije činjenica da se broj stanovnika na svijetu sve više povećava, nego što „svaki čovjek na svijetu mora živjeti u najvećoj blizini ostalih ljudi, blizini koju stvara naše električno sudjelovanje u životu drugih, odnosno njihovo u našem.“ (McLuhan, 2008., str. 37).

„Kada mediji konstruiraju realnost svijeta, tada se nalazimo u horizontu medijske slike svijeta.“ (Paić, 2008.,82) Dok se pojam *konstrukcije* u filozofskom smislu, još od vremena Kanta, odnosi na način uređenja pravila igre prema kojem se spoznaje i prihvaća realnost, sama riječ *konstrukcija* zapravo uvijek upućuje na čin konstitucije(ustroja) predmeta. Kant, u teorijskome smislu, pod konstitucijom shvaća utemeljenje objektivnog iskustva; odnosno, smatra kako konstruirati znači konstituirati svijet prema subjektivnim i objektivnim načelima spoznaje realnosti. (Paić, 2008.) Dakle, kod Kanta subjekt spoznaje objekt no ne kao „stvar po sebi” nego samo kao pojavi, što će kasnije kritizirati Heidegger.

Elektroničko doba poništava odnos centra i periferije. Sve postaje moguće, na bilo kojem mjestu na planeti, a vidimo i čujemo kad god se na planeti dogodi neki značajan čin. Globalno selo je za McLuhana nova razina ponovnog spajanja u organsku cjelinu "mehaniziranih djelića fragmentirane civilizacije“

Realnost svoj pravi oblik dobiva tek procesualno kada se odvija čin konstitucije predmeta iskustva,

čime se mijenja njegovo prethodno stanje. Paić, u svojoj knjizi Vizualne komunikacije, ukazuje da filozofijski pojam konstrukcije prostorno–vremenski i spoznajno–teorijski obuhvaća moment istine u procesu njezina razvitka, odnosno; „Istina se može realizirati tek u procesu stvaranja cjeline.”(2008.,82)

Nada Zgrabljic Rotar u knjizi Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaj navodi da se medij “može definirati u nekoliko značenja. Različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom” (2008: 230)

Stoga možemo zaključiti da masovni mediji služe kao društvene institucije koje nepristrano, pravodobno i javno prenose informacije raznovrsnoj publici i predstavljaju komunikacijsku platformu aktera koji snose društvenu i javnu odgovornost.

Mediji su više od sredstva/svrhe vizualnih komunikacija. „Oni su dekonstruirana realnost tehničke slike koja konstruira svijet kao medijski prostor–vrijeme hiperprodukcije i hiperpotrošnje informacija. Dekonstruirana realnost znači da tehnička slika koja počiva na reprodukciji izvornika konstruira novu vrstu »realnosti«. Čin dekonstrukcije istodobno je nova konstrukcija.” (Paić, 2008.,84) Kao što Paić naglašava, nepredmetni svijet nije konstrukcija svijeta iz predmetnosti takvog svijeta, nego gubitak predmetnosti znači istodobno put u konstrukciju svijeta kao koncepta ili projekta.

6. Zaključak

Termin vizualna pismenost prvi je upotrijebio John Debes, koji je pojam definirao kao sveukupnost strategija i vještina potrebnih za razumijevanje vizualnih sadržaja. Vizualnu pismenost **možemo nazvati i funkcionalnom pismošću, a ona pretpostavlja poznavanje vizualnih komunikacija, vizualne kulture, kritičkog razmišljanja te kritičkog promatranja zbilje**. Danas je vizualno pismena osoba ona koja posjeduje znanja i vještine komunikacije u vizualnim formama, razumije značenje slika i zna načine proizvodnje slika, te osoba koja na vizualan način proučava, doživljava i stvara svijet oko sebe. (Alebić, 2019.)

Da bi smo mogli ići „u korak” s vremenom, sa sve naprednijom tehnologijom i raznoraznim novitetima u informacijsko tehnološkom sektoru koji nas tek čekaju, postaje nam nužno poznavati rad i funkciju medija i medijskih poruka. Najviše informacija apsorbiramo putem vida/gledanja, shodno tome biti vizualno pismen i medijski pismen postaje apsolut koji će čovjek morati zadovoljiti ukoliko ne želi zaostati u razvoju nekog „novog” svijeta i svjetonazora. Mediji konstruiraju realnost svijeta, a čovjeku je postalo nužno na bilo koji mogući način ponovno stvoriti vlastiti identitet u okruženju koje ga bombardira najčešće nametnutim stavovima i mišljenjima.

Svaki medij je sustav za prevođenje. Različiti mediji nas upućuju u različite aspekte stvarnosti, a stvarnost je beskonačno kompleksna. S obzirom na dosadašnji medijski napredak, teško je točno pretpostaviti kakve norme poznavanja medijske i vizualne pismenosti će biti potrebne u budućnosti, te koliko će nam te buduće poruke biti čitljive.

7. Literatura

1. Alebić, L. (2019.): Poticaj i razvoj vizualne pismenosti – temelj suvremene i medijske pismenosti; Zbornik radova *Modeli razvoja-iskustva drugih i naše mogućnosti*, Abidović, A. ur., 106-117str, Evropski univerzitet Brčki distrikt, Brčko
2. Alić, S. (2010), McLuhan – najava filozofije medija, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb
3. Bačeković-Mitrović, Davorka (2018.) Što bi učitelji trebali znati o teoriji medija Marshalla McLuhana?, stručni rad (<https://doi.org/10.21857/moxpjhgj8m>, pristupljeno 09.09.2019.)
4. Berger, J. (1972.) *Ways of seeing*, Penguin, U.K.
5. Eilam, B. (2012.) : *Teaching, learning and visual literacy: The dual role of visual representation*, Cambridge University Press
6. Flusser, V. (2007) *Kommunikologie*. Frankfurt amMain: Fischer. 4. izd.
7. Grau, O. (2003) *Virtual Art: From Illusion to Immersion.*, Cambridge, Massachusetts: TheMITPress, London
8. Josić, Lj. (2016.) Zbornik *Informacijska tehnologija i mediji 2016.*, Knjiga 1, Zagreb, Hrvatski studiji
9. Letinić², A. (2016.) : *Čitajmo između redaka – priručnik medijske pismenosti*, GONG i Kurziv, Zagreb
10. Marković, D. (2010.) : *Audio-vizuelna pismenost*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za poslovnu informatiku, Beograd
11. McLuhan, M. (2008), *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
12. McLuhan, M. (2012), *Razumijevanje medija*. U: D. Katunarić (ur.), *Carstvo medija: zbornik*. Zagreb: Litteris, str. 7-13.
13. Messaris, P. (1994.) : *Visual „literacy”*: Image, mind and reality, Westview Press, Boulder
14. Mitchell, W.J.T. (2013.) : *O vizualnoj kulturi i ikonologiji*. Razgovor, str 106-113, *Život umjetnosti: časopis o modernoj i suvremenoj umjetnosti i arhitekturi*, Vol. 93 No. 2, 2013 (<https://hrcak.srce.hr/185619> <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=54921> pristupljeno 08.09.2019.)
15. Paić, Ž. (2008.) : *Vizualne komunikacije – Uvod*, CVS- centar za Vizualne studije, Zagreb
16. Peruško, Z. (2011.) ur. *Uvod u medije* Naklada Jesenski i Turk, 361 str., Zagreb

² Grupa autora je u pitanju, ali u skladu s pravilima citiranja, kada je uključeno četiri ili više autora navodi se prezime samo prvog autora.

17. Purgar, K. ur. (2009.): Zbornik radova „*Vizualni studiji – umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*”, CVS-centar za vizualne studije, Zagreb
18. Purgar, K. (2009.): *Vizualni studiji: Umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*, CVS Centar za Vizualne studije, Zagreb
19. Racine, N. (2002.) : *Visual communication*, LearningExpress, LLC., United States
20. Racine N. (2012.) : *Visual communication: Understanding Maps, Charts, Diagrams, and Schematics*, LearningExpress
21. Riddle, J. (2009.) : *Engaging the eye generation visual literacy strategies for the K-5 classroom*, Stenhouse, Portland
22. Serafini, F. (2014.) : *Reading the visual: An introduction to teaching multimodel literacy*, Teachers College Press
23. Zgrabljic Rotar, N. (2005.) : *Medijska pismenost i civilno društvo*, Media centar, Sarajevo