

Nastavni materijal 9A

Vještine i strategije za obrazovanje o medijima

napisala Elizabeth Thoman

Od trenutka jutarnje zvonjave budilice pa dok ne zaspemo, uz kasnovečernju razgovornu emisiju, izloženi smo stotinama, pa i tisućama slika i ideja ne samo s televizije, već iz novinskih naslova, sa stranica časopisa, iz filmova, s internetskih stranica, fotografija, video-igara i oglašnih panoa. Neki današnju mladu generaciju nazivaju *screenagersima*.¹⁸

Do nedavno, malo je ljudi dovodilo u pitanje sve veću dominaciju medija u našim životima. Oni koji su to činili, obično bi naglasak stavljali na pitanje sadržaja, poput količine seksa i nasilja na televiziji i u filmovima. Neki su zagovarali cenzuru, dok su drugi samo savjetovali obiteljima isključivanje televizije. Činjenica je, međutim, da iako TV aparat možete isključiti, od današnje medijske kulture možete pobjeći jedino ako se popnete na vrh neke planine. Mediji ne samo da utječu na našu kulturu. Oni jesu naša kultura.

Ključna uloga medija u globalnoj kulturi je razlog zbog kojeg medijska cenzura neće nikada saživjeti. Ono što je umjesto toga nužno, jest ponovno razmotriti ulogu medija u našim životima – to razmatranje mora uzeti u obzir pomak s obrasca tiskane kulture na kulturu slike, pri čemu se ova potonja razvija posljednjih 150 godina, od izuma fotografije i sposobnosti da izdvojimo neki predmet, ili sličnost iz nekog konkretnog vremena ili mjesta koji će pritom i dalje ostati stvarni, vidljivi i trajni.¹⁹

Kroz razdoblje od 500 godina, pridavali smo važnost sposobnosti čitanja tiskovina kako bismo u potpunosti mogli sudjelovati u društvu kao informirani građani i obrazovani ljudi. Danas obitelj, škola i sve ustanove zajednice, uključujući i one medicinske i zdravstvene, imaju zajedničku odgovornost da mlade ljude pripreme za život u svijetu moćnih slika, riječi i zvukova.²⁰ Nazovimo to „medijskom pismenošću.“

Što je medijska pismenost?

Upravo ono što nam govore te dvije riječi – sposobnost tumačenja i stvaranja osobnog mišljenja iz stotina pa čak i tisuća verbalnih i vizualnih simbola koje svakodnevno primamo s televizije, radija, računala, iz novina i časopisa i, naravno, s reklama.

To je sposobnost odabiranja i selektiranja, sposobnost osporavanja i propitivanja, sposobnost da postanemo svjesni onog što se oko nas događa, a ne da budemo pasivni, pa posljedično i ranjivi.

„Mlade ljudi moramo pripremiti
za život u svijetu moćnih
slika, riječi i zvukova.“

UNESCO, 1982.

Istraživači koji proučavaju medije sada govore da su se televizija i masovni mediji toliko ukorijenili u naš kulturni milje da više ne bismo smjeli zadaću obrazovanja o medijima smatrati pružanjem „zaštite“ od neželjenih poruka. Naš cilj mora biti pomoći ljudima da postanu kompetentni, kritični i pismeni kada je riječ o svim medijskim oblicima kako bi mogli kontrolirati interpretaciju onog što vide i čuju, a ne dopustiti da interpretacija kontrolira njih. Len Masterman, autor djela „Poučavati o medijima“ (*Teaching the Media*), to naziva „kritičkom autonomijom.“²¹

Druge definicije naglašavaju, da medijska pismenost nije u toj mjeri konačna ukupnost znanja, koliko je to vještina, proces, način razmišljanja koji se, poput sposobnosti razumijevanja kod čitanja, neprestano razvija. Biti

¹⁸ Rushkoff, Douglas, „Igrati se budućnosti: Kako nas dječja kultura može poučiti da napredujemo u doba kaosa“ *Playing the Future: How Kids' Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*, („Igrati se budućnosti: Kako nas dječja kultura može poučiti da napredujemo u doba kaosa“), 1996.

¹⁹ Iz djela Stewarta Ewena, posebice *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture* („Sve konzumirajuće slike: Politika stila u suvremenoj kulturi“), 1988.

²⁰ Iz konačnog izvješća, UNESCO International Symposium on Education of the Public in the Use of Mass Media (Međunarodni simpozij o obrazovanju javnosti o korištenju masovnih medija), Grunwald, 1982

²¹ Masterman, Len, *Teaching the Media* („Poučavanje o medijima“), 1989, poglavljje 2.

medijski pismen ne znači memorirati činjenice ili statistiku vezanu za medije, već to znači postavljati prava pitanja o onom što gledate, čitate ili slušate.²² U središtu medijske pismenosti je načelo propitivanja.

Naučiti što trebamo tražiti

Što djeca (i odrasli, također) trebaju znati o medijima? Tijekom proteklih godina, stručnjaci za medijsko obrazovanje su prepoznali pet stvari koje bi svatko trebao imati na umu kada je riječ o medijskim porukama, bez obzira da li one stižu upakirane kao TV *sitcom*, računalna igra, glazbeni video, oglas u časopisu ili film u kino-dvorani.²³

1. Sve medijske poruke su “konstruirane”

Bez obzira da li gledamo noćne vijesti ili prolazimo pokraj reklamnog panoa na ulici, medijsku poruku koju primamo netko je napisao (vjerojatno nekoliko ljudi), snimljene su fotografije, što je u konačnici sve spojio neki kreativni grafički dizajner. Međutim, to je više od samo fizičkog procesa. Ono što se zapravo dogodilo je, da je nešto što je smislilo ili „konstruiralo“ samo nekoliko ljudi, odjednom za nas ostale postalo „tako i nikako drugačije“. Pritom je važno naglasiti da mi kao gledateljstvo ne vidimo i ne čujemo riječi, slike ili aranžmane koji su u procesu stvaranja bivali odbačenima. Ono što vidimo, čujemo ili pročitamo je samo ono što je u konačnici prihvaćeno.

Vrlo važno je pomoći ljudima da se snađu živeći u globalnom i tehnološkom društvu, a to ćemo uspjeti, ako im pomognemo da shvate kako nastaju medijske poruke, što je ispušteno te kako mediji oblikuju ono što saznajemo i razumijevamo o svijetu u kojem živimo.

2. Medijske poruke stvarane su uz pomoć jezika koji rukovode njegova vlastita pravila

Svaki oblik komunikacije, bez obzira da li se radi tiskovinama, TV igramama ili filmovima strave i užasa, ima svoj vlastiti stvaralački jezik: zastrašujuća glazba pojačava osjećaj straha, kamera koja snima u krupnom planu sugerira intimnost, veliki naslovi signaliziraju važnost. Razumijevanje gramatike, sintakse i metaforički sustav medijskog jezika povećava naše uvažavanje i uživanje u medijskim događanjima i pomaže nam da budemo manje podložni manipulaciji. Jedan od najboljih načina da naučimo kako nastaje neki medijski proizvod je da učinimo upravo to – da snimimo svoj osobni video, osmislimo internetsku stranicu naše izviđačke družine, ili pokrenemo reklamnu kampanju kako bismo djecu upozorili na duhansku opasnost.

3. Različiti ljudi različito doživljavaju iste medijske poruke

Zbog razlike u godinama, odgoju i obrazovanju, ne postoji dvoje ljudi koji vide neki film na isti način, ili čuju sasvim identičnu pjesmu na radiju. Čak ni roditelji i njihova djeca ne vide isti TV show! To shvaćanje pobjeđuje stajalište prema kojem se TV gledatelji samo pasivno izležavaju pred televizorom. Možda tog i nismo svjesni, no svi mi, čak i djeca koja su tek prohodala, neprestano nastojimo shvatiti smisao onog što vidimo, čujemo ili čitamo. Što više pitanja možemo postaviti o onom što doživljavamo, to smo oprezniji s odlukom da li prihvati ili odbiti neku poruku. Istraživanja su pokazala da djeca svih uzrasta, s vremenom mogu naučiti vještine, primjerene njihovoj dobi, koje su poput novih naočala s kojima mogu „čitati“ svoju medijsku kulturu.²⁴

4. Mediji su u prvome redu biznis čiji je jedini motiv profit

Tiskovine svoje stranice najprije popunjavaju oglasima; preostali prostor je posvećen vijestima. Isto tako svi dobro znamo da su reklame sastavni dio glavnine televizijskog programa koji nam se nudi. Ono što mnogi ne znaju, je činjenica, da ono što se zaista prodaje preko televizije nisu samo reklamirani proizvodi koji se prodaju gledateljstvu, već se i gledateljstvo prodaje oglašivačima!

²² Iz definicije misije časopisa *Media&Values* koji je u razdoblju od 1977-93. izdavao Centar za medijsku pismenost (*Center for Media Literacy*).

²³ Prilagođeno iz dokumenata o medijskom obrazovanju Engleske i Kanade. Prvo izdanje u S.A.D. pod naslovom *Five Important Ideas to Teach Your Kids about TV* („Pet važnih ideja o tome kako poučiti vašu djecu o TV-u“) autora Jay Davis *Media&Values* #52/53; jesen, 1990.

²⁴ Hobbs, Renee, *Tuning in to Media: Literacy for the Information Age* („Prilagođavanje medijima: pismenost za informacijsko doba“), 1995 video, na tržište stavio Centar za medijsku pismenost.

Sudjelovanje u demokraciji

Prava svrha programa koje gledamo na komercijalnoj televiziji, bez obzira radi li se o vijestima ili zabavi, nije samo omogućiti zabavu već stvoriti gledateljstvo (i staviti ga u receptivno raspoloženje) tako da mreža ili lokalna postaja može sponzorima prodati vrijeme za oglašavanje njihovih proizvoda. Svaka sekunda se računa! Sponzori plaćaju vrijeme na osnovu broja ljudi koji će, prema predviđanjima TV postaje, gledati televizijski program. Sponzori, osim toga, namjenjuju svoju poruku konkretnoj vrsti gledatelja, na primjer, ženama od 20-35 godina koje troše novac na oglašavane proizvode, ili djeci od 2-7 godina koja utječu na roditeljsko trošenje novaca.

Možda to i nije ono što želimo, no u stvari, većinu medija su nam omogućile, kako kaže George Gerbner, privatne globalne korporacije koje nešto žele prodati, a ne obitelj, crkva, škola ili čak vlastita zemlja koja ima što reći.²⁵

5. Mediji imaju usadene vrijednosti i stajališta

Mediji, zbog toga što su konstruirani, nose podtekst o tome tko i što je važno u najmanju ruku osobi ili osobama koje stvaraju određenu konstrukciju. Osim toga, mediji pričaju priče (čak i reklame pričaju neku brzu i jednostavnu priču), a pričama su potrebni likovi, mjesto događanja, početak, sredina i kraj. Izbor dobi, spola ili rase, pomiješani sa stilovima života, stavovima i prikazanim ponašanjima, izabranu okruženje (urbano? ruralno? imućno? siromašno?) te akcije i reakcije za vrijeme radnje samo su neki od načina na koje vrijednosti bivaju „usadene“ u neki TV show, film ili reklamu.

Važno je naučiti kako „čitati“ razne vrste medijskih poruka kako bismo otkrili stajališta koja su u njih ugrađena. Tek tada možemo odlučiti hoćemo li prihvati ili odbaciti sve te poruke dok svakodnevno krčimo put kroz okruženje prepuno raznih medija.

Pet osnovnih pitanja koja možemo postaviti kada je riječ o bilo kojoj medijskoj poruci

Naučiti što pitati

Iz ovih pojmoveva proizlazi niz od pet osnovnih pitanja²⁶ koja se mogu postaviti u vezi s bilo kojom medijskom porukom. Obratite pažnju na to kako svako od njih otvara slojeve sve detaljnijih pitanja:

1. Tko je autor ove poruke i zašto je šalje?
2. Koje tehnike su upotrebљene da bi privukle moju pozornost?
3. Koji stilovi života, vrijednosti i stajališta su predstavljeni u poruci?
4. Mogu li drugi ljudi ovu poruku razumjeti drugačije?
5. Što je u ovoj poruci ispušteno?

Postupak ispitivanja se primjenjuje na konkretan medijski „tekst“ – prepoznatljivu proizvodnju ili publikaciju, ili dio nje: jednu epizodu *Power Rangersa*, reklamu za Pepsi, jedno izdanje časopisa OK, pano-reklamu za Ožujsko pivo, fotografije i članke o pljački banke na naslovniči nekih tiskovina, televizijski prijenos nogometnog prvenstva. (...).

Bitna pitanja

Da bismo postali odrasli koji dobro funkcioniraju u društvu prepunom medija, moramo biti u stanju razlikovati između različitih medijskih oblika, znati postaviti bitna pitanja i poznavati osnovne, gore opisane pojmove. Iako je većina odraslih na satovima književnosti naučila razlikovati pjesmu od eseja, zaprepašćuje činjenica da mnogi ne znaju razliku između dnevnih novina i tabloida koje izdaju velike samoposluge.

²⁵ Gerbner, George, *Television Violence and the Art of Asking the Wrong Question* („Televizijsko nasilje i umijeće postavljanja pogrešnog pitanja“), u *The World & I: A Chronicle of our Changing Era* (Svijet i ja: Kronika našeg promjenjivog doba), srpanj, 1994.

²⁶ Zahvala Renée Hobbs za trud oko artikuliranja ovih bitnih pitanja tijekom njenog rada u razredu.

Kako se sada informacije o domaćim i svjetskim događanjima sve više prenose preko televizije i interneta, pojedinci trebaju naučiti kako sami dokazati istinitost informacija, kako provjeriti izvore i usporediti i suprotstaviti različite verzije iste informacije da bismo mogli otkriti pristranost ili kontrolu političkog „spina“ (...).

Tri koraka do uspjeha: prikaz učinkovitog programa medijske pismenosti

„Medijska pismenost“ je pojam koji obuhvaća tri međusobno povezana pristupa koji imaju za cilj svim građanima, bez obzira na dob, prenijeti potrebna znanja o medijima:

Prvi pristup je osvijestiti važnost dobro uravnotežene i vođene medijske „konsumacije“ – pomoći djeci i obiteljima da odaberu zdravo te da uspješno kontroliraju količinu vremena provedenog uz televiziju, gledanje videa, električne igre, filmova i razne tiskane medije.

Drugi pristup je poučavanje posebnih vještina kritičkog gledanja – naučiti analizirati i propitivati ono što je na ekranu, kako je stvarano i što je možda izostavljeno. Vještine kritičkog gledanja medija najbolje se uči na nastavi koja se temelji na istraživanju i interaktivnim grupnim aktivnostima te kreiranju i proizvodnji vlastitih medijskih poruka.

Treći pristup – društvena, politička i gospodarska raščlamba - ide dublje od samog ekrana (preko kojeg primamo medijske slike) s ciljem podrobnijeg istraživanja o tome tko proizvodi medije koje doživljavamo i u koju svrhu? Kakav je utjecaj medija u našoj kulturi i kako pristupamo problemima kao što su medijsko nasilje, rasni stereotipi i pretjerana potrošnja (konzumerizam)?

Kroz istraživanje, raspravu i projekte postupanja, odrasli jednako kao i mladi, promatraju kako svatko od nas (i svi mi zajedno u društvu u kojem živimo) uzimamo i tumačimo naša medijska iskustva te kako masovni mediji upravljaju našim globalnim potrošačkim gospodarstvom. Ovaj pristup može izvršiti pripremu za različita medijska nastojanja u smislu osporavanja ili zaštite općeg interesa ili korporativnog ponašanja.

Iako se možda čini da televizija i električni mediji nude najuvjerljivije razloge promicanja medijskog obrazovanja u suvremenom društvu, načela i praksa medijske pismenosti mogu se primjeniti jednakom na sve medije, od televizije do reklamnih majica, od panoa do interneta.

Skraćeni tekst

©2003 Center for Media Literacy

www.medialit.org/

Za niz dodatnih modela medijskog obrazovanja posjeti www.media-awareness.ca/