

Nastavni materijal 9A

Vještine i strategije za obrazovanje o medijima

napisala Elizabeth Thoman

Od trenutka jutarnje zvonjave budilnika pa dok ne zaspemo, uz kasnovječernju razgovornu emisiju, izloženi smo stotinama, pa i hiljadama slika i ideja ne samo s televizije, već iz novinskih naslova, sa stranica časopisa, iz filmova, s internetskih stranica, fotografija, video-igara i oglasnih panoa. Neki današnju mladu generaciju nazivaju *screenagerima*.¹⁹

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 porodicama 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 utiču na našu kulturu. Oni **jesu** naša kultura.

Ključna uloga medija u globalnoj kulturi je razlog zbog kojeg medijska cenzura neće nikada zaživjeti. Ono što je umjesto toga nužno jeste ponovno razmotriti ulogu medija u našim životima – to razmatranje mora uzeti u obzir pomak s obrasca štampane kulture na kulturu slike, pri čemu se ova druga 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.²⁰

Kroz razdoblje od 500 godina pridavali smo važnost sposobnosti čitanja novina kako bismo u potpunosti mogli učestvovati u društvu kao informisani građani i obrazovani ljudi. Danas porodica, škola i sve institucije zajednice, uključujući i one medicinske i zdravstvene, imaju zajedničku odgovornost da mlade ljude pripreme za život u svijetu moćnih slika, riječi i zvukova.²¹ Nazovimo to „medijskom pismenošću“.

Šta je medijska pismenost?

Upravo ono što nam govore te dvije riječi – sposobnost tumačenja i stvaranja ličnog mišljenja iz stotina pa čak i hiljada verbalnih i vizualnih simbola koje svakodnevno primamo s televizije, radija, računara, 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 ljude 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 kontrolisati interpretaciju onog što vide i čuju, a ne dopustiti da interpretacija kontroliše njih. Len Masterman, autor djela „Poučavati o medijima“ (*Teaching the Media*), to naziva „kritičkom autonomijom“.²²

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 medijski pismen ne znači memorisati činjenice ili statistiku vezanu za medije, već to znači postavljati prava pitanja o onom što gledate, čitate ili slušate.²³ U središtu medijske pismenosti je princip propitivanja.

19. Rushkoff, Douglas, „Igrati se budućnosti: Kako nas dječja kultura može poučiti da napredujemo u doba haosa“ *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.

20. Iz djela Stewarta Ewena, posebno *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture* („Sveobuhvatne slike: Politika stila u savremenoj kulturi“), 1988.

21. Iz konačnog izvještaja, 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.

22. Masterman, Len, *Teaching the Media* („Podučavanje o medijima“), 1989, poglavlje 2.

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

Naučiti šta trebamo tražiti

Šta djeca (i odrasli, također) trebaju znati o medijima? Tokom proteklih godina, stručnjaci za medijsko obrazovanje prepoznali su pet stvari koje bi svako trebao imati na umu kada je riječ o medijskim porukama, bez obzira da li one stižu upakovane kao TV *sitcom*, kompjuterska igrice, muzički video, oglas u časopisu ili film u kino-dvorani.²⁴

1. Sve medijske poruke su „konstruisane”

Bez obzira da li gledamo večernje vijesti ili prolazimo pokraj reklamnog panoa na ulici, medijsku poruku koju primamo neko je napisao (vjerovatno 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 „konstruisalo“ 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 bili odbačeni. 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, šta je ispušteno te kako mediji oblikuju ono što saznajemo i razumijevamo o svijetu u kojem živimo.

2. Medijske poruke stvarane su uz pomoć jezika kojim upravljaju njegova vlastita pravila

Svaki oblik komunikacije, bez obzira da li se radi novinama, TV igrama ili filmovima strave i užasa, ima svoj vlastiti stvaralački jezik: zastrašujuća muzika pojačava osjećaj straha, kamera koja snima u krupnom planu sugerše intimnost, veliki naslovi signaliziraju važnost. Razumijevanje gramatike, sintakse i metaforički sistem 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 lični video, osmislimo internetsku stranicu naše izviđačke organizacije 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 prihvatiti 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.²⁵

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

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

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

25. 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.

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 stanice, 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 utiču 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 porodica, crkva, škola ili čak vlastita zemlja koja ima šta reći.²⁶

5. Mediji imaju usađene vrijednosti i stajališta

Mediji, zbog toga što su konstruisani, nose podtekst o tome ko i šta 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 radnje, početak, sredina i kraj. Izbor dobi, spola ili rase, pomiješani sa stilovima života, stavovima i prikazanim ponašanjima, izabrano okruženje (urbano? ruralno? imućno? siromašno?) te akcije i reakcije za vrijeme radnje samo su neki od načina na koje vrijednosti bivaju „usađene“ 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 prihvatiti 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 šta pitati

Iz ovih pojmova proizlazi niz od pet osnovnih pitanja²⁷ 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. Ko je autor ove poruke i zašto je šalje?
2. Koje tehnike su upotrebljene da bi privukle moju pažnju?
3. Koji stilovi života, vrijednosti i stajališta su predstavljeni u poruci?
4. Mogu li drugi ljudi ovu poruku razumjeti drugačije?
5. Šta je u ovoj poruci ispušteno?

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

Bitna pitanja

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

26. 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.

27. Zahvala Renée Hobbs za trud oko artikulisanja ovih bitnih pitanja tokom njenog rada u razredu.

Kako se sada informacije o domaćim i svjetskim događanjima sve više prenose preko televizije i interneta, pojedinci moraju naučiti kako sami dokazati istinitost informacija, kako provjeriti izvore i uporediti 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 „konzumacije“ – pomoći djeci i porodicama da odaberu ono što je zdravo, te da uspješno kontroliraju količinu vremena provedenog uz televiziju, gledanje videa, kompjuterske igrice, filmove i razne štampane medije.

Drugi pristup je podučavanje posebnih vještina kritičkog gledanja – naučiti analizirati i propitivati ono što je na ekranu, kako je stvarano i što je možda izostavljeno. Vještina 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 ekonomska analiza ide dublje od samog ekrana (preko kojeg primamo medijske slike) s ciljem detaljnijeg istraživanja o tome ko proizvodi medije koje pratimo i u koju svrhu? Kakav je uticaj medija u našoj kulturi i kako pristupamo problemima kao što su medijsko nasilje, rasni stereotipi i potrošačka kultura (konzumerizam)?

Kroz istraživanje, raspravu i projekte postupanja odrasli, jednako kao i mladi, posmatraju kako svako od nas (i svi mi zajedno u društvu u kojem živimo) uzima i tumači svoja medijska iskustva te kako masovni mediji upravljaju našim globalnim potrošačkim ekonomijam. 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 elektronski mediji nude najuvjerljivije razloge promovisanja medijskog obrazovanja u suvremenom društvu, principi i praksa medijske pismenosti mogu se primijeniti jednako 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/