

9. NASTAVNA CJELINA MEDIJI

Viši razredi srednje škole

**Sudjelovanje u demokraciji preko medija
producenti i korisnici medija kao „vratari“
(*gatekeepers*) i selektori programa**

9.1 Mi smo „vratari“ !

Mi odlučujemo što želimo čitati

9.2 i 9.3 Mi smo „vratari“!

Mi odlučujemo kakve ćemo vijesti ponuditi čitateljima

9.4 Kontroliramo li medije – ili mediji kontroliraju nas?

Mediji – instrument komunikacije i moći

9.NASTAVNA CJELINA

Mediji

Sudjelovanje u demokraciji preko medija

Uvod za nastavnike

1. U demokraciji sudjelujemo preko medija

Sudjelovanje u društvu i politici je, u suštini, komuniciranje s drugima – primanje i davanje informacija preko medija. Građani koji ne mogu komunicirati preko medija, ne mogu sudjelovati u društvu i politici.

Mediji nude mnoštvo načina komuniciranja i donose više informacija nego ikada prije, no oni istovremeno i kontroliraju što i kako komuniciramo. Živimo u medijskoj kulturi. Moderna komunikacija koja se zasniva na medijima i koju mediji kontroliraju je izazov za svakog pojedinca.

Mediji, s jedne strane, nude fascinantne mogućnosti građanima koji su obrazovani u smislu medijske pismenosti i koji se stoga prema medijima mogu odnositi kritički i promišljeno, uspješno se noseći s ogromnim količinama informacija različitih vrsta i kvalitete.

S druge strane, mediji isključuju sve one koji si ne mogu priuštiti njihovo kupovanje, ili ne posjeduju vještine koje su potrebne za njihovo korištenje i procjenjivanje kvalitete informacija.

2. Medijska pismenost – ključna kompetencija u ODGLJP-u

Medijska pismenost je možda čak i *najbitnija* kompetencija u ODGLJP-u. Poučavanje o ljudskim pravima je izravno povezano s medijskom pismenosti. Sloboda medija i pravo na slobodan pristup informacijama ovise o sposobnosti ostvarivanja tih prava. Neujednačene razine medijske pismenosti u društvu stvaraju novu dimenziju neujednačenih mogućnosti i nove oblike uključenosti i isključenosti.

U ovoj jedinici, učenicima se nastoji pomoći da učine važan korak u razvijanju medijske pismenosti. Imaju priliku osjetiti kako kroz medije stvaramo svoju sliku stvarnosti – kao autor, ali i kao primatelj medijskih poruka. Obje ove uloge, na različite načine, funkcioniraju kao „vratari“ (*gatekeepers*) i selektori programa, u smislu da se naša slika svijeta, a posebice politike, temelji i oblikuje uz pomoć medijskih poruka koje primamo nakon što su već prošle dva filtera – izbor koji su učinili autor ili producent, te onaj naš, dakle izbor korisnika medija.

U ovoj jedinici naglasak je stavljen na jedan vrlo važan vid medijske pismenosti: sve medijske poruke su konstruirane. Ima jako mnogo potencijala za transkurikularno poučavanje, na primjer jezika, analiziranjem specifičnog jezika kojim se mediji koriste (vidi Nastavni materijal 9A – Naučiti što trebamo tražiti, br. 1 i 2).

3. Prikaz jedinice

Ova nastavna cjelina se usredotočuje na problem „čuvanja vrata“ (*gatekeepinga*) i selekciju programa kroz medije te kako se oni događaju. Preuzimanjem različitih uloga, učenici prolaze iskustvo iz obje perspektive: korisnika medija, ali i medijskih producenata.

1.lekcija: Mi smo „vratari“ (*gatekeepers*)! Mi odlučujemo što želimo čitati.

2. i 3. lekcija: Mi smo „vratari“ (*gatekeepers*)! Mi odlučujemo koje ćemo novosti ponuditi čitateljima.

4. lekcija: Kontroliramo li medije – ili mediji kontroliraju nas? Promišljanje.

U prvoj lekciji, učenici postaju svjesni svoje uloge „vratar“ (*gatekeepera*) u vlastitu korist. Biraju između dvije različite tiskovine, a pritom neke informacije odabiru, a druge odbacuju. Radeći to, ostvaruju svoje ljudsko pravo na slobodan pristup i odabir informacija.

U drugoj i trećoj lekciji, učenici rade na ključnom zadatku, malom projektu u kojem izrađuju zidne novine. Sada su ponovo u ulozi „vratar“ (*gatekeepera*), no ovog puta su na strani onog koji šalje informacije, a ne na strani primatelja. Ostvaruju svoje ljudsko pravo na slobodne, necenzurirane tiskovine.

U četvrtoj lekciji, učenici se osvrću na svoje odabir i raspravljaju o moći koju imaju mediji – kao instrumenti komunikacije i moći. Postaju svjesni jakog konstruktivističkog elementa pri stvaranju naše slike o svijetu koju su oblikovali kreatori i primatelji informacija.

4. Konstruktivističko učenje i poduka

Ova nastavna cjelina učenicima nudi vrijeme i slobodu za konstruktivističko učenje. U konkretnom kontekstu medija, konstruktivističko učenje izravno se poklapa sa stvaranjem medijskih poruka u medijima. Medijsku poruku stvara netko tko ima na umu konkretan interes i stratešku namjeru („reći ili prodati“) te sam korisnik.

Nastavnik upoznaje učenike s pojmovima *gatekeepinga*, selekcije programa, medijske kulture, slobode medija, i slobodnog pristupa informacijama kroz poduku, uz njihovo povezivanje s kontekstom konstruktivističkog učenja (vidi u nastavku tablicu s osnovnim pojmovima).

5. Izbor medija

U ovoj jedinici naglasak je na klasičnom tiskanom mediju, novinama, koje mnogim mladim ljudima nisu prvi izbor. Zašto bi učenici u ovoj jedinici trebali čitati i proizvesti tiskovinu?

1. Prvi razlog je pragmatične naravi. Proučavanje tiskovina i stvaranje jednostavnih zidnih novina traži sredstva koja su posvuda dostupna, ali ne i velike novčane izdatke.
2. Iz didaktičke perspektive, jednostavan primjer funkcionira bolje ako se na učenike želi prenijeti dio medijske pismenosti. Pisanjem tekstova rukom, izrezivanjem, ljepljenjem i crtanjem, učenici se vraćaju osnovama medijske proizvodnje. Čak i kod proizvodnje jednostavnih zidnih novina, osnovni fenomen „čuvanja vrata“ (*gatekeepinga*) od strane urednika već postoji, jednako kao i načelo stvaranja slike stvarnosti kroz primanje poruke.

Naravno, ove osnovne značajke postoje i kod svih ostalih medija – radija, TV-a, fotografija svih vrsta, internetske komunikacije, SMS poruka. Svi ovi mediji ne samo da postavljaju veće zahtjeve u pogledu sredstava, ulaganjem sve većeg napora u smislu medijske proizvodnje, već i u pogledu medijske analize, ili dekonstrukcije.

3. Pristup u kojem se radi s tiskovinama slijedi načelo spiralnog kurikuluma u ovom izdanju ODGLJP. Zadatak koji učenici izvode u ovoj jedinici poklapa se s onim u 7. jedinici III. Knjige, „Živjeti u demokraciji“, koji je namijenjen nižim razredima srednje škole. Razlika između tih nastavnih cjelina je razina promišljanja kod učenika ovisno o njihovoj dobi.

Osnovni pojmovi

Gatekeeping

Samo mali dio informacija koje se dnevno dostavljaju urednicima pojavljuje se u tisku. Urednici vijesti izdvajaju ono što se ne može objaviti. Jedan od kriterija je, da li je informacija vrijedna objavljivanja – da li je relevantna i dovoljno zanimljiva? Drugi kriterij je raspoloživi prostor. Treći kriterij je ravnoteža koju čitatelji očekuju – između informacije i zabave, između politike, biznisa, sporta, vijesti iz života slavnih, itd.

I čitatelj selektira većinu onog što tiskovine nude. Svi iz iskustva znamo da obično izaberemo samo manji broj članaka i priča, i na kraju bacimo novine pročitavši samo 5-10% ponuđenog.

Načelo *gatekeepinga* se odnosi i na druge masovne medije - TV i radio, internet i knjige.

Selekcija programa

Urednici vijesti snažno utječu na politički program. Kad neki problemi ili skandali privuku pozornost javnosti, o njima se raspravlja, a kreatori politike često trebaju reagirati na određeni način. I ovdje čitatelji trebaju odigrati svoj udio u cijeloj priči – kako reagiraju na iznijete probleme?

Kultura medija

Živimo u kulturi medija (vidi Nastavni materijal 9A). U prošlom desetljeću, pojavili su se načini komuniciranja i prijenos informacija putem interneta, nakon kojih je uslijedila mobilna telefonija, a oba načina su vrlo privlačna, posebice mlađim generacijama. Osim toga, proces globalizacije je potpora sve većoj dominaciji medija. Medijske poruke su s tekstovnih prešle na slikovne informacije i proizvele strašan utjecaj na navike komuniciranja i čitanja.

Slobodan pristup informacijama i slobodi tiska

Europska konvencija o ljudskim pravima, članak Article 10.1 (vidi Nastavni materijal 2.6)
„Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice....“

Vidi i Opću deklaraciju o ljudskim pravima, članak 19. (Nastavni materijal 2.5).

Proizvođači medija, jednako kao i korisnici, ostvaruju temeljna ljudska prava. Cenzura tih sloboda označava razliku između diktatura i demokracija. Slobode i tehnološka revolucija kojima smo svjedočili nakon izuma računala i interneta, iznjedrili su kulturu medija u kojoj danas živimo. Iskustvo je ambivalentno i tipično za procese modernizacije: ako se uspijemo nositi s tim potencijalom, dobivamo; ako ne možemo ispuniti zahtjeve, gubimo. Zbog toga je medijska pismenost ključna kompetencija u ODGLJP-u.

Razvijanje kompetencije: povezanost s ostalim nastavnim cjelinama ovog priručnika

Što pokazuje ova tablica?

U naslovu ovog priručnika, *Sudjelovanje u demokraciji*, naglasak je na kompetencijama aktivnog građanina u demokraciji. Tablica pokazuje potencijal sinergijskih učinaka između nastavnih cjelina u ovom priručniku. Iz tablice se vidi koje kompetencije se razvijaju u 9. jedinici (označeni redak tablice). Masno uokvireni stupac pokazuje kompetencije političkog odlučivanja i djelovanja – uokviren je zbog velike povezanosti sa sudjelovanjem u demokraciji. Retci koji slijede pokazuju povezanost s ostalim nastavnim cjelinama ovog priručnika: koje kompetencije se uvježbavaju u tim nastavnim cjelinama, a potpora su učenicima u 9. jedinici?

Kako možemo upotrijebiti ovu tablicu?

Nastavnici mogu na različite načine upotrijebiti ovu tablicu kao alat za planiranje nastave u sklopu ODGLJP.

- Tablica pomaže nastavnicima da postanu svjesni sinergijskih učinaka koji učenicima pomažu da trajno razvijaju važne kompetencije, i to u različitim kontekstima koji su na mnogo načina povezani.
- Tablica pomaže nastavnicima koji samo nekoliko lekcija posvećuju ODGLJP-u: nastavnik može izabrati samo ovu jedinicu, a preskočiti ostale budući da zna da se neke ključne kompetencije, u određenoj mjeri, razvijaju ovoj jedinici – na primjer, razumijevanje važnosti medijske pismenosti, uvježbavanje temeljnih sloboda te odnos između jednakosti i slobode.

Jedinice	Dimenzije razvijanja kompetencije			Stavovi i vrijednosti
	Politička analiza i prosudba	Metode i vještine	Sudjelovanje u demokraciji. Političko odlučivanje i djelovanje	
9 Mediji	Sudjelujemo u demokraciji kroz medijsku komunikaciju. Producenti i korisnici medija funkcioniraju kao „vratari“ (<i>gatekeepers</i>)	Konstruiranje i dekonstruiranje medijskih poruka	Upotreba medija kao sredstva emitiranja naših stavova i interesa	Svijest o ovisnosti percipiranja stvarnosti iz “druge ruke”, posebice u politici.
7 Jednakost	Jednake mogućnosti sudjelovanja ovise o medijskoj pismenosti			Svijest o informacijama kao sredstvu moći
8 Sloboda	Sloboda medija i slobodan pristup informacijama		<i>Gatekeeping</i> i selekcija programa: ostvarivanje ljudskih prava	Svijest o informacijama kao sredstvu kontroliranja moći i vlasti
3 Različitost i pluralizam	Pluralizam mišljenja i interesa odražavaju mediji			
6 Vlast i politika	Selekcija programa			

9. NASTAVNA CJELINA : Mediji – Sudjelovanje u demokraciji preko medija

Producenti i korisnici medija kao „vratari“ (*gatekeepers*) i selektori programa

Tema lekcije	Razvijanje kompetencije/cilj učenja	Zadaci za učenike	Materijali i sredstva	Metoda
1. Lekcija Mi smo „vratari“ (<i>gatekeepers</i>) ! Odlučujemo što želimo čitati.	Kao „vratari“ (<i>gatekeepers</i>) za vlastitu korist, učenici postaju svjesni svojih sklonosti prema određenim medijima i porukama. I producenti i korisnici djeluju kao „vratari“ (<i>gatekeepers</i>).	Učenici promišljaju o davanju prednosti određenoj tiskovini.	Naslovnice dviju različitih tiskovina, izdanih istog dana. Radni materijali 9.1-9.3, <i>flipchart</i> , flomasteri, škare i ljepilo. Zbirka tiskovina.	Plenarna izlaganja i rasprava. Predavanje. Grupni rad.
2. i 3. Lekcija Mi smo „vratari“ (<i>gatekeepers</i>)! Odlučujemo koje ćemo vijesti ponuditi čitateljima da odaberu.	Suradnja u timu; donositi odluke, dogovoriti ciljeve i plan. Timsko upravljanje i nadzor. Medijski urednici sastavljaju vijesti koje oblikuju našu percepciju stvarnosti.	Učenici izrađuju zidne novine. Uspoređuju svoje novine i odabir članaka i vijesti.	Radni materijali 9.2 i 9.3. Preklopnik (<i>flipchart</i>), flomasteri, škare i ljepilo. Tiskovine svih vrsta i kategorija.	Rad na projektu.
4. lekcija Kontroliramo li medije – ili mediji kontroliraju nas? Promišljanje.	Promišljanje o odabiru članaka i njihovom utjecaju. Mediji su moćan instrument komunikacije i kontrole.	Učenici uspoređuju i promišljaju o svom odabiru članaka i svojim odlukama.	Izložiti zidne novine. Nastavni materijal 9A.	Izvješća, plenarna rasprava. Predavanje.

1. lekcija

Mi smo „vratari“ (*gatekeepers*)!

Odlučujemo što želimo čitati

Ova tablica sažima informacije koje su nastavniku potrebne za planiranje i izvođenje lekcije. Razvijanje kompetencije izravno upućuje na ODGLJP. Cilj učenja pokazuje što učenici znaju i razumiju. Zadatak (zadaci) koji se daju učenicima, uz metodu, bitni su sastavni dijelovi procesa učenja. Kontrolni popis materijala je pomoć u pripremi nastavnog sata. Raspored nastavniku omogućuje okvirno planiranje vremena.	
Razvijanje kompetencije	Kao „vratari“ (<i>gatekeepers</i>) za vlastitu korist, učenici postaju svjesni svojih sklonosti prema nekim medijima i porukama.
Cilj učenja	I producenti i korisnici djeluju kao „vratari“ (<i>gatekeepers</i>). Mediji stvaraju našu sliku o svijetu. Imaju moć odlučiti što ćemo naučiti (<i>gatekeeping</i> , selekcija programa). S druge strane, mi kao korisnici medija, „vratari“ smo (<i>gatekeepers</i>) za svoju vlastitu korist. Odabiremo ili odbacujemo neke medije i odlučujemo kojim ćemo porukama pokloniti pozornost.
Zadaci za učenike	Učenici promišljaju o svojim sklonostima prema određenoj tiskovini.
Materijali i sredstva	Naslovnice dviju različitih tiskovina, izdanih istog dana. U velikim razredima bi trebala biti dostupna dva ili tri primjerka iste naslovnice. Radni materijali 9.1-9.3, preklopnik (<i>flipchart</i>), flomasteri, škare i ljepilo. Zbirka tiskovina.
Metoda	Plenarna izlaganja i rasprava. Predavanje. Grupni rad.
Raspored	1. dio: Nastavnik uvodi pojam „vratara“ (<i>gatekeepinga</i>). 25 min.
	2.dio: Učenici planiraju projekt zidnih novina. 15 min.

Informacije

Kao korisnici, učenici reagiraju na razlike između tiskovina, pokazujući više sklonosti prema jednoj, a odbijajući drugu. Na osnovu tih sklonosti, učenici djeluju kao „vratari“ (*gatekeepers*) za vlastitu korist i pomaže im se da toga postanu svjesni.

Promjenom kuta gledanja, učenici shvaćaju da su i urednici odredili svoje prioritete i izvršili odabir. Kakav odabir i iz kojih razloga? Imajući na umu to pitanje, učenici započinju rad na projektu. Pronaći će odgovor ako urade isto – nastoje razumjeti medije, proizvodeći iste. Zapoinju rad na ključnom zadatku ove jedinice.

Nastavnikovo predavanje je povezano s procesom konstruktivističkog učenja. Nastavnik uvodi pojam „vratara“ (*gatekeeping*) nakon što su učenici isto vidjeli na djelu. S druge strane, učenici primjenjuju novi pojam u kasnijem projektu jer on sadrži osnovna pitanja koja se postavljaju u njihovom zadatku.

Opis lekcije

Priprema lekcije

Tri tjedna prije početka rada na ovoj lekciji, nastavnik traži da učenici prikupe tiskane medije – novine, časopise, dnevnike, reklamne prospekte, itd. Važno je da prikupe i fotografije. Od učenika se traži da te materijale donesu u školu, na prvi nastavni sat kada započinje rad na ovoj jedinici.

Ovisno o raspoloživom prostoru, materijale treba izložiti na školskim klupama u učionici. Učenici će te upotrebljavati u izradi zidnih novina u sklopu 2. i 3. lekcije.

I nastavnik prikuplja novine i časopise. Pripremajući prvu lekciju, nastavnik se služi tim materijalima i izdvaja po dvije naslovnice različitih novina. Naslovnice za sve grupe trebaju biti iz istog izdanja da bi se na taj način omogućila usporedba unutar grupa, kao i usporedba njihovih rezultata u plenarnom dijelu. Svaka grupa treba imati po jedan par naslovnica iz raznih tiskovina. Ovisno o mogućnostima učenika, mogu se upotrijebiti i naslovnice na stranim jezicima.

Na internetskoj stranici www.newseum.org mogu se pronaći PDF verzije (veličina A4) najnovijih naslovnica mnogih europskih tiskovina. Ako ih nastavnik želi upotrijebiti, treba ih fotokopirati kao radne materijale za učenike, a ne ih samo izložiti na ploči (vidi korak 1.1 u nastavku).

1.dio : Nastavnik uvodi pojam „vratar“ (*gatekeeping*)

Korak 1.1: Učenici govore o tome kojoj tiskovini daju prednost

Nastavnik stavlja dvije naslovnice tiskovina na ploču. One su međusobno suprotstavljene, na primjer:

- tabloid i kvalitetne novine;
- regionalne i nacionalne novine;
- novine koje odražavaju razna politička opredjeljenja, npr. socijaldemokratska i neo-liberalna.

Ako raspolazete s nekoliko primjeraka iste naslovnice, treba ih izložiti s dovoljno među-prostora, kako bi ih svi učenici dobro vidjeli. U velikim učionicama, to će omogućiti veliku uštedu vremena.

Učenici izlaze i u tišini proučavaju dvije naslovnice.

Nastavnik traži da se učenici okupe ispred tiskovine kojoj su dali prednost. Formiraju dvije grupe, a ako je potrebno i treću, kojoj se ne sviđa ni jedna od te dvije tiskovine. Učenici u grupi kratko razmjenjuju svoja mišljenja pa zatim u plenarnom krugu iznose razloge zbog kojih su odabrali neku tiskovinu.

Nastavnik sluša i facilitira razmjenu mišljenja, ali ne komentira ni izjave učenika, ni njihov izbor.

Korak 1.2: Uputa: osnovni pojam „vratar“ (*gatekeeping*)

Nastavnik drži kratko predavanje i uvodi pojam „vratar“ (*gatekeepinga*) i njegovo dvostruko značenje. Povezuje ga s kontekstom koji su učenici dali u koraku 1.1. Kao što su učenici pokazali, obično iskazujemo jasnu naklonost prema jednim novinama, jer se tiskovine jako razlikuju. Dajemo prednost jednim novinama, odbijamo druge. U svakodnevnom životu, čak često više volimo koristiti druge medije kao izvor informacija, npr. TV ili internet. U toj vrlo značajnoj situaciji, funkcioniramo kao „vratari“ ili *gatekeepers*. Odlučujemo kojem mediju i kojim informacijama iz tog medija poklanjamo našu pažnju. Mediji ovise o nama – bez naše pažnje, njihov bi napor bio uzaludan.

Nastavnik potom mijenja kut gledanja: ne funkcioniraju samo čitatelji kao „vratari“ (*gatekeepers*), već to čine i urednici tiskovina. Oni odlučuju što će nam ponuditi da izaberemo. U tom smislu ovisimo o medijima – primamo isključivo informacije koje su oni odabrali.

Pojam „vratar“ ili *gatekeeping* ima dva značenja: i producenti i korisnici medija odlučuju koje su poruke važne. U politici su „vratari“ (*gatekeepers*) ujedno i selektori programa.

Jasno je da i urednici vrše odabir – različite vrste, što pokazuju naslovnice njihovih tiskovina. Zbog čega? Učenici će istražiti to pitanje u projektu koji slijedi.

2. dio: Učenici planiraju projekt izrade zidnih novina

Radni materijali za učenike 9.1- 9.3.

Korak 2.1 Nastavnik učenicima objašnjava zadatak

Učenici formiraju grupe od četiri do šest članova i utvrđuju izdavačke timove. Sljedeće dvije lekcije namijenjene su izradi zidnih novina.

Odigrat će ulogu „vratar“ koju imaju urednici i bavit će se sljedećim pitanjima:

- Koje teme ćemo izabrati?
- Koju temu ćemo izabrati kao „mamac“ ili uvodnik?
- Što možemo ili moramo izbaciti zbog ograničenog prostora?

Učenici trebaju postati svjesni da postavljena pitanja pokazuju što sloboda tiska u praksi znači – uživati slobodu, ali i prihvatiti odgovornost rješavanja teških problema.

Nastavnik zatim objašnjava tehničku stranu priče. Učenici mogu upotrijebiti do dva papira s preklopnika (flipchart). Svoje članke ispisuju rukom. Mogu pretražiti kolekciju tiskovina koju su prikupili kako bi pronašli fotografije ili dijagrame, ili mogu upotrijebiti druge medije radi dobivanja različitih informacija. Međutim, ograničeni su i prostorom i vremenom. Njihove zidne novine trebaju biti izložene po završetku sljedeće lekcije.

Učenici spajaju školske klupe da bi osigurali dovoljno veliku površinu na koju će položiti list papira s preklopnika (*flipcharta*).

Korak 2.2 Učenici započinju rad na projektu

Sljedeći nastavnikove upute, učenici počinju čitati radne materijale. Ako im vrijeme to dopusti, nastavljaju sa sljedećim koracima.

2. i 3. Lekcija

Mi smo „vratari“ (*gatekeepers*)!

Odlučujemo koje ćemo vijesti ponuditi čitateljima da izaberu što žele čitati

Ova tablica sažima informacije koje su nastavniku potrebne za planiranje i izvođenje lekcije. Razvijanje kompetencije izravno upućuje na ODGLJP. Cilj učenja pokazuje što učenici znaju i razumiju. Zadatak (zadaci) koji se daju učenicima, uz metodu, bitni su sastavni dijelovi procesa učenja. Kontrolni popis materijala je pomoć u pripremi nastavnog sata. Raspored nastavniku omogućuje okvirno planiranje vremena.	
Razvijanje kompetencije	Suradnja u timu; donošenje odluka, dogovor o ciljevima i rasporedu. Upravljanje timom i nadzor.
Cilj učenja	Medijski urednici sastavljaju i kontroliraju vijesti koje oblikuju našu percepciju stvarnosti. Kao „vratari“ (<i>gatekeepers</i>) i selektori programa, mediji na vrlo diskretan način ostvaruju moć.
Zadaci za učenike	Učenici izrađuju vlastite zidne novine. Međusobno ih uspoređuju, kao i ono što su odabrali.
Materijali i sredstva	Radni materijali za učenike 9.2 i 9.3; preklopnik (<i>flipchart</i>), flomasteri, škare i ljepilo. Tiskovine svih vrsta i kategorija.
Metoda	Rad na projektu.
Raspored	1. Rad na projektu: učenici uređuju i izrađuju zidne novine. 60 min.
	2. Učenici čitaju zidne novine koje je izradila druga grupa. 20 min.

Informacije

Druga i treća lekcija posvećene su suštinskom dijelu ove jedinice, projektu u kojem učenici preuzimaju ulogu urednika i izrađuju vlastite novine. Bavit će se istim pitanjima – koje teme i događaje uključiti, ili izbaciti, te raspraviti o kriterijima za odabir. Osim toga, zadatak izrade zidnih novina u roku od jednog sata jako je zahtjevan pa učenici trebaju upotrijebiti svoje vještine planiranja i upravljanja vremenom.

Predlažemo i veličinu zidnih novina jer se čini da ona svugdje funkcionira. Tehničke pojedinosti izrade novina nisu važne. Učenici mogu rukom pisati svoje novinarske priče.

Izrada zidnih novina ih vraća na sam početak i omogućuje im da se usredotoče na bitne sastavnice uređivanja novina i prethodnog izbora tema.

Kod učenja kroz zadatke, nastavnikova uloga je uloga „asistenta“ koji pruža potporu učenicima ako trebaju dodatni materijal, dostupnost računala, i sl. Nastavnik također prati učenike kada ocjenjuju razinu svojih vještina i kompetencija. Sluša njihove rasprave i čita zidne novine dok su u nastajanju. To sve nastavniku omogućuje da pripremi kratko, ali važno predavanje u okviru 4. lekcije.

Opis lekcije

1. dio: Učenici uređuju i izrađuju svoje zidne novine

Radni materijali za učenike 9.1- 9.3

Učenici rade u grupama. Dodjeljuju tri uloge članovima tima: ulogu glavnog urednika, mjeritelja vremena i govornika.

Slijede i prilagođavaju plan rada u skladu s Radnim materijalom 9.3.

Ako između 2. i 3. lekcije ima praznog hoda, projektni materijal treba spremati na sigurno mjesto. Nastavnik i učenici dogovaraju tko će biti odgovoran za taj zadatak.

Na osnovu Radnog materijala 9.3, izvjestitelji pripremaju svoja izlaganja u plenarnom dijelu 4. lekcije.

2.dio: Učenici čitaju zidne novine

Otprilike na polovici treće lekcije, učenici u učionici predstavljaju svoje zidne novine. Naizmjenice, prije početka sljedeće lekcije ODGLJP čitaju zidne novine drugih grupa.

4. Lekcija

Kontroliramo li mi medije – ili mediji kontroliraju nas?

Mediji – instrumenti komunikacije i moći

Ova tablica sažima informacije koje su nastavniku potrebne za planiranje i izvođenje lekcije. Razvijanje kompetencije izravno upućuje na ODGLJP. Cilj učenja pokazuje što učenici znaju i razumiju. Zadatak (zadaci) koji se daju učenicima, uz metodu, bitni su sastavni dijelovi procesa učenja. Kontrolni popis materijala je pomoć u pripremi nastavnog sata. Raspored nastavniku omogućuje okvirno planiranje vremena.	
Razvijanje kompetencije	Promišljanje o odabiru i njegovu utjecaju.
Cilj učenja	Mediji su moćan instrument komunikacije i kontrole.
Zadaci za učenike	Učenici uspoređuju i promišljaju o svojim odabirima i odlukama.
Materijali i sredstva	Izlaganje zidnih novina. nastavni materijal 9A.
Metoda	Izvješća, plenarna rasprava. Predavanje.
Raspored	1. Učenici uspoređuju svoje odabire i odluke. 15 min.
	2. Učenici promišljaju o sastavljanju poruka. 10 min.
	3. Predavanje nastavnika: selekcija tema, <i>gatekeeping</i> . 5 min.
	4. Rasprava. 10 min.

Informacije

Učenici se osvrću na svoje iskustvo u ovom projektu. Ne čitaju zidne novine jedni drugima radi informacija već se usredotočuju na odluke oko odabira tema i slika – istražuju ulogu medija kao „vratar“ (*gatekeeping*) i selektora tema.

Izvjestitelji daju popratne informacije o raspravama u timovima, a učenici uspoređuju i osvrću se na stečeno iskustvo.

Nastavnik dodaje pojmove – mediji kao „vratari“ (*gatekeepers*) i selektori tema – u kratkom predavanju. Ovo je primjer kako se konstruktivističko učenje sustavnom podukom obogaćuje. Učeničko iskustvo stvara kontekst u kojem nastavnikova poduka nudi novi kut gledanja i učenicima omogućava da svoje iskustvo razumiju na naprednijoj, apstraktnoj razini razmišljanja i razumijevanja.

Moguća su različita mišljenja o proširivanju ovog projekta i primjeni stečenih znanja. O njima se može razgovarati na kraju lekcije.

Opis lekcije

Od učenika se očekuje da, prije ove lekcije, pročitaju zidne novine drugih učenika.

1. dio: Učenici objašnjavaju i uspoređuju svoje odabire

Naizmjenično, svaki govornik izvještava o odlukama koje je donio njegov tim i objašnjava razloge za te odluke. Uz pomoć bilješki (Radni materijal za učenike 9.3), govornici se osvrću na sljedeće teme:

izbor uvodnika;

koje teme je tim razmatrao i zbog čega su neke teme uključene, a druge izostavljene;

izbor fotografija;

ostale teme i važna pitanja.

U izlaganjima je naglasak na odlukama koje se tiču *gatekeepinga* i selekcije tema, a ne sadržaja samih novina. One su materijal na koji se nastavnik usredotočuje u svom kratkom predavanju, naglašavajući zajedničko iskustvo timova, dodavajući neke osnovne pojmove medijske pismenosti. Na taj način konstruktivističko učenje daje kontekst za prijenos konceptualnog znanja kroz sustavnu i kratku poduku.

2. dio: Učenici se osvrću na sastavljanje poruka

Nastavnik traži da učenici usporede razloge zbog kojih su njihovi timovi donijeli određene odluke.

- Možemo li prepoznati neke prevladavajuće kriterije, npr. da li je nešto vrijedno objavljivanja?
- U kojoj mjeri smo uzeli u obzir takmičenje – npr. upotrijebivši nešto što upada u oči?
-

Izvješća govornika i usporedba odabira može dovesti do kritičke rasprave. Učenici mogu raspravljati o snažnom utjecaju medija na vrstu informacija koje primamo, ili na nešto što nikada ne čujemo. Nastavnik moderira raspravu. Budući da će uskoro uzeti riječ, nije potrebno komentirati učeničke izjave.

Korak 3.1 Osnovno predavanje

Nastavni materijal 9A

Kao što je gore rečeno (vidi 1. dio), nastavnik povezuje točke iz ovog kratkog predavanja s kontekstom u pogledu iskustva te pitanja koja su učenici postavili. To zahtjeva određenu fleksibilnost u predavljanju sljedećih ključnih izjava:

1. Sve medijske poruke su konstruirane. Jedan od osnovnih elemenata konstrukcije poruka je odabir malobrojnih informacija koje se pretvaraju u priče te izbacivanje brojnih drugih informacija. Učenici su istraživali ovaj vid konstrukcije poruka kada su uređivali svoje zidne novine.
2. Odabirući i odbacujući informacije, urednici vijesti i medijski producenti djeluju kao „vratari“ (*gatekeepers*) i selektori tema. Snažno utječu na javno mnijenje i političko odlučivanje, kao i na način na koji sudjelujemo u demokraciji. U kojoj mjeri se to iskustvo pretvara u kontrolu ovisi o tome da li ostvarujemo svoju ulogu „vratara“ ili ne.

Ove dvije izjave su tijesno povezane s učeničkim iskustvom u ovom malom projektu. Nastavnik može ovdje obustaviti unos informacija jer ima dovoljno materijala za razmišljanje, ali može i dodavati teme,

ovisno o interesima učenika i njihovim pitanjima. U tom slučaju će se vremenski okvir možda morati proširiti.

Korak 3.2 Proširivanje predavanja

1. S druge strane, kao trgovačka društva, mediji se međusobno takmiče u cilju privlačenja naše pozornosti. Medijski producenti nastoje udovoljiti interesima i očekivanjima čitateljstva. Njihov komercijalni uspjeh ovisi o izboru koji su izvršili korisnici medija.
2. Da bismo dobili predodžbu o svijetu oko nas, ovisimo o medijima. U ovoj lekciji, učenici se usredotočuju na klasične medije tj. tiskovine. Međutim, pojavile su se nove vrste medija i koristimo ih u različite svrhe. Još uvijek imamo klasične masovne medije (emitivni mediji) – časopisi, novine, TV i radio – koje uglavnom koristimo kao izvore informacija i zabave. Zatim, imamo medije koji se temelje na internetu (internetske stranice, *e-mail*, blogovi, *facebook* i slične mreže, *twitter*) te SMS. Koristimo ih u različite svrhe, no većinom za međusobnu komunikaciju i, kao što učenici najbolje znaju, mlada generacija o njima zna više od svojih roditelja i većine nastavnika.
3. Danas živimo u medijskoj kulturi. Društvo je mreža interakcija između njegovih članova. Društvena interakcija je u velikoj mjeri komunikacija. Komunikaciju podupiru, kanaliziraju i oblikuju mediji, a medijske poruke ne samo da odražavaju, već i narušavaju stvarnost.

4.dio: Rasprava kao nastavak i zaključni dio jedinice

Učenici trebaju imati priliku reagirati na nastavnikovo predavanje.

Mogu postavljati pitanja, radi boljeg razumijevanja, ili mogu problematizirati moć masovnih medija kao „vratar“ (*gatekeepers*) i selektora tema.

Nastavnik na kraju postavlja pitanje da li, i kako nastaviti ovaj projekt, te u tu svrhu predlaže neku od sljedećih ideja:

- Zidne novine se mogu izložiti u školi.
- Učenici mogu pozvati profesionalnog novinara da posjeti razred. Mogu mu pokazati svoje novine, tražiti povratne informacije i s njim raspraviti pitanje *gatekeepinga*.
- Izdavački tim može nastaviti ovaj projekt novosti u školi i izraditi školske (zidne) novine.
- Učenici mogu izvijestiti o medijima koji najsnažnije oblikuju i utječu na javno mnijenje.
- Učenici se mogu držati problema o kojem su izvještavali i krenuti u akciju. Moguće je povezivanje s ostalim nastavnim cjelinama ovog priručnika.

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 oglasnih panoa. Neki današnju mladu generaciju nazivaju *screenagerima*.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 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 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, poglavlje 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 pročitatmo 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 igrama 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 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.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 oTV-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.

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 usađene 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, 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 što pitati

Iz ovih pojmova 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 upotrebljene 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 naslovnici 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 „konzumacije“ – pomoći djeci i obiteljima da odaberu zdravo te da uspješno kontroliraju količinu vremena provedenog uz televiziju, gledanje videa, elektroničke igre, filmove 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 detaljnijeg 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 elektronički mediji nude najuvjerljivije razloge promicanja medijskog obrazovanja u suvremenom društvu, načela 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/