

Materijal za nastavnike 9A Vještine i strategije za obrazovanje o medijima

napisala Elizabet Toman¹⁹

Od trenutka jutarnje zvonjave budilnika pa dok ne zaspemo, uz kasnovječernju debatnu 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 *screenager*-ima.²⁰

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 savetovali 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 jeste razlog zbog kojeg medijska cenzura neće nikada zaživjeti. Ono što je umjesto toga nužno jeste ponovno razmatranje uloge medija u našim životima – ponovno razmatranje koje uzima u obzir pomjeranje paradigme 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 sliku iz nekog konkretnog vremena ili mjesta koji će pritom i dalje ostati stvarni, vidljivi i trajni.²¹

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.²² 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, kompjutera, iz novina i časopisa i, naravno, s reklama.

To je sposobnost odabiranja i selekcije, sposobnost osporavanja i propitivanja, sposobnost da postanemo svjesni onog što se oko nas događa, a ne da budemo pasivni, pa stoga 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 zadatak obrazovanja o medijima smatrati pružanjem „zaštite“ od neželjenih poruka. Naš cilj mora da bude da se pomogne 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“.²³

Druge definicije naglašavaju da medijska pismenost nije u toj mjeri konačna ukupnost znanja, koliko

¹⁹ Elizabeth Thoman

²⁰ Rushkoff, Douglas, *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 haosa)*, 1996.

²¹ Iz djela Stewarta Ewena, posebno *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture (Sveobuhvatne slike: Politika stila u savremenoj kulturi)*, 1988.

²² Iz konačnog izvještaja, UNESCO *International Symposium on Education of the Public in the Use of Mass Media (Međunarodni simpozijum o obrazovanju javnosti o korišćenju masovnih medija)*, Grunwald, 1982.

²³ Masterman, Len, *Teaching the Media („Podučavanje o medijima“)*, 1989, poglavlje 2.

je to vještina, proces, način razmišljanja koji se, poput kompetencije razumijevanja pri čitanju, 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.²⁴ U središtu medijske pismenosti jeste princip propitivanja.

Naučiti šta treba da tražimo

Šta djeca (i odrasli, takođe) treba da znaju o medijima? Tokom proteklih godina, stručnjaci za medijsko obrazovanje prepoznali su pet stvari koje bi svako trebalo da ima 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.²⁵

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 na kraju sve spojio neki kreativni grafički dizajner. Međutim, to je više od samo fizičkog procesa. Ono što se zapravo dogodilo jeste 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 gledaoci ne vidimo i ne čujemo riječi, slike ili aranžmane koji su u procesu stvaranja bili odbačeni. Ono što vidimo, čujemo ili pročitatmo jeste samo ono što je konačno prihvaćeno.

Vrlo je važno 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 i 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 o 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 jeste da učinimo upravo to – da snimimo svoj lični video, osmislimo internetsku stranicu naše izviđačke organizacije ili pokrenemo reklamnu kampanju kako bismo djecu upozorili na opasnosti od pušenja.

3. Različiti ljudi različito doživljavaju iste medijske poruke

Zbog razlike u godinama, vaspitanju 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 shvatanje ruši gledište prema kojem se TV gledaoci smatraju samo pasivnim „kauč krompirom“. Možda tog i nismo svjesni, ali svi mi, čak i djeca koja su tek prohodala, neprestano nastojimo da shvatimo smisao onoga 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 njihovim godinama, koje su poput novih naočara s kojima mogu „čitati“ svoju medijsku kulturu.²⁶

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 dio i paket većine televizijskih programa koje gledamo. Ono što mnogi

²⁴ Iz definicije misije časopisa *Media&Values* koji je u periodu od 1977-93. izdavao Centar za medijsku pismenost (*Center for Media Literacy*).

²⁵ 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.

²⁶ 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.

²⁷ Gerbner, George, „Television Violence and the Art of Asking the Wrong Question“ („Televizijsko nasilje i vještina postavljanja pogrešnog pitanja“), u *The World & I: A Chronicle of our Changing Era (Svijet i ja: Hronika našeg promjenjivog doba)*, jul, 1994.

ne znaju jeste činjenica da ono što se zaista prodaje preko televizije nijesu samo reklamirani proizvodi koji se prodaju gledaocima, već se i gledaoci prodaju oglašivačima!

Prava svrha programa koje gledamo na komercijalnoj televiziji, bez obzira radi li se o vijestima ili zabavi, nije samo da omogućе zabavu već prije da stvore publiku (i stave je u receptivno raspoloženje) tako da mreža ili lokalna stanica 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 gledalaca, 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, ali u stvari, većinu medija su nam omogućile, kako kaže Džordž Gerbner, privatne globalne korporacije koje nešto žele da prodaju, a ne porodica, crkva, škola ili čak vlastita zemlja koja ima šta da kaže.²⁷

5. Mediji imaju usađene vrijednosti i gledišta

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 uzrasta, pola ili rase, pomiješani sa stilovima života, stavovima i prikazanim ponašanjima, izabrano okruženje (urbano? ruralno? imućno? siromašno?) potom 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 gledišta 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 da se pita

Iz ovih pojmova proizlazi niz od pet osnovnih pitanja²⁸ 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 su tehnike korišćene da bi privukle moju pažnja?
3. Koji su stilovi života, vrijednosti i stavovi 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 Rangers*-a, reklamu za Pepsi, jedno izdanje časopisa OK, pano-reklamu za Nikšićko pivo, fotografije i članke o pljački banke na naslovnoj strani nekih novina, televizijski prenos sportskog takmičenja. (...).

Bitna pitanja

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

Kako se sada informacije o domaćim i svjetskim događanjima sve više prenose preko televizije i interneta, pojedinci moraju naučiti kako sami da utvrde istinitost informacija, kako da provjere izvore i uporede i suprotstave različite verzije iste informacije da bi mogli da otkriju pristrasnost ili kontrolu političkog „spina“ (...).

²⁸ Zahvalnost Renée Hobbs za trud oko artikulisanja ovih bitnih pitanja tokom njenog rada u razredu.

Tri koraka do uspjeha: prikaz efektivnog programa medijske pismenosti

„Medijska pismenost” jeste pojam koji obuhvata tri međusobno povezana pristupa koji imaju za cilj svim građanima, bez obzira na uzrast, prenijeti potrebna znanja o medijima:

Prvi pristup je jednostavno postati svjestan važnosti dobro uravnotežene i vođene medijske „konzumacije” – pomoći djeci i porodicama da odaberu ono što je zdravo i da uspješno kontrolišu 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 preispitivati ono što je na ekranu, kako je stvarano i šta je možda izostavljeno. Vještina kritičkog gledanja medija najbolje se uči na nastavi koja se temelji na istraživanju i interaktivnim grupnim aktivnostima, kao i 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 akcione projekte 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 i kako masovni mediji upravljaju našom globalnom potrošačkom ekonomijom. Ovaj pristup može pripremiti teren za različita medijska zalaganja u smislu osporavanja ili zaštite opšteg interesa ili korporativnog ponašanja.

Iako se možda čini da televizija i elektronski mediji nude najuvjerljivije razloge promovisanja medijskog obrazovanja u savremenom 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/