

Материјал за наставници 9А

Вештини и стратегии за медиумско образование

од Елизабет Томан

Од радиото со часовник кое не буди наутро до нашето гледање на вечерно ток-шоу пред да заспиеме, изложени сме на стотици, дури и илјадници слики и идеи не само од телевизијата туку и од насловните страни на весници или списанија, филмови, веб-страни, фотографии, видео игри и билборди. Некои луѓе ги нарекуваат денешните млади – *скринејџери* (анг. кованица од *screen* – екран и *teenager* – тинејџер).¹⁹

До неодамна, само неколкумина размислуваа за зголемувачката доминантност на медиумите во нашите животи. Тие кои размислуваа беа поттикнати да се концентрираат на проблеми со содржината како што се количината на секс и насилство во телевизијата и филмовите. Некои промовираа цензура, а други ги поучуваа семејствата да ги исклучат телевизорите. Но факт е дека иако можете да го исклучите телевизорот, не можете да избегате од денешната медиумска култура, освен ако не се преселите на планина. Медиумите не се само влијание во нашата култура. Тие се нашата култура.

Централната улога на медиумите во нашата глобална култура е причината зошто цензурата на медиумите нема никогаш да успее. Наместо тоа, треба да се направи преиспитување на улогата на медиумите во нашите животи – преиспитување кое ќе ја прифати парадигматската промена од култура на печатот во култура на сликите – култура која еволуира во последните 150 години од измислувањето на фотографијата и способноста да се оддели предмет или слика од определено време и простор, а сепак да остане вистинско, видливо и трајно.²⁰

Ние ја вреднувавме способноста да се чита печатот за целосно да се учествува како информирани и образовани граѓани во општеството цели 500 години. Денес семејството, училиштата и сите општински институции вклучувајќи ги медицинските и здравствените институции имаат заедничка одговорност да ги подготват младите луѓе за живеење во свет на моќни слики, зборови и звуци.²¹ Наречете го тоа „медиумска писменост“.

Што е медиумска писменост?

Токму како што звучи – способноста да се толкува и создаваа лично значење од стотиците, дури и илјадниците вербални и визуелни симболи кои секојдневно ги среќаваме преку телевизијата, радиото, компјутерите, весниците и списанија и секако рекламите.

19. Даглас Рашков, *Играње на иднината*, 1996 (Rushkoff, Douglas, *Playing the Future: How Kids' Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*, 1996.)

20. Од делата на Стјуарт Ивен, посебно *Сеопфатни слики*, 1988 (Ewen, Stewart, *The Politics of Style in Contemporary Culture*, 1988.)

21. Од конечниот извештај, УНЕСКО Интернационален симпозиум за образование на јавноста при користење на масовните медиуми, Грунвалд, 1982.

Тоа е способноста да се избере, преиспита и оспори. Способноста да се биде свесен за тоа што се случува околу нас, да не се биде пасивен, а оттаму и ранлив.

„Ние мораме да ги подготвиме младите луѓе за живот во свет со моќни слики, зборови и звуци.“

УНЕСКО; 1982

Медиумските истражувачи сега велат дека телевизијата и медиумите се толку врежани во нашата култура што веќе не треба да ја гледаме задачата на медиумско образование како „заштита“ од несакани пораки. Нашата цел мора да биде помагање на луѓето да станат компетентни, критичарски и писмени во сите медиумски форми, за да можат да ја контролираат интерпретацијата на тоа што го гледаат или слушаат наместо да дозволат интерпретацијата да ги контролира нив. Лен Мастерман, автор на *Предавање за медиумите* нарекува тоа „критичарска автономија“.²²

Други дефиниции истакнуваат дека медиумската писменост не е лично знаење туку вештина, процес и начин на размислување кој секогаш се развива. За да се стане медиумски писмен не треба да се паметат факти или статистики за медиумите, туку да се постават вистинските прашања за тоа што го гледаме, читаме или слушаме.²³ Принципот на испитувањето е срцето на медиумската писменост.

Учење за што да се бара

Што треба да знаат децата (исто така и возрасните) во врска со медиумите? Низ годините, образувачите за медиуми идентификуваа пет идеи за медиумските пораки кои секој треба да ги знае, без разлика дали пораката е спакувана како комична ТВ-серија, компјутерска игра, музичко видео, списание или филм.²⁴

1. Сите медиумски пораки се „конструирани“

Без разлика дали ги гледаме вечерните вести или билборд на улица, медиумската порака која ја гледаме некој ја создал (веројатно неколку луѓе), се направиле фотографии и креативниот дизајнер ги споил работите заедно. Но ова не е само физички процес. Работата е во тоа што нештото кое е „конструирано“ од само неколку луѓе изгледа „како што е“ за останатите. Но ние како публиката не можеме да ги видиме зборовите, сликите или аранжманите кои биле отфрлени. Ние само го гледаме, слушаме или читаме тоа што било прифатено.

Помагањето на луѓето да разберат како се создаваат медиумите, што било изоставено како и тоа дека медиумите го обликуваат тоа што го знаеме за светот во кој живееме е важен начин на помагање на луѓето да управуваат со нивните животи во глобалното и технолошко општество.

²² Мастерман, Лен, *Предавање на медиумите*, 1989, 2-ро поглавје (Masterman, Len, *Teaching the Media*, 1989, chapter 2.)

²³ Од мисионата изјава на списанието *Media&Values*, издавано од 1977-93 од Центарот за медиумска писменост (*Media&Values*, 1977-93, *Center for Media Literacy*.)

²⁴ Адаптирано од документите за медиумско образование од Англија и Канада. Прво објавени во САД како „Пет важни идеи за телевизијата за кои треба да ги научите вашите деца“ од Џеј Дејвис, *Media&Values* #52/53; есен, 1990 (“Five Important Ideas to Teach Your Kids about TV,” by Jay Davis *Media&Values* #52/53; Fall, 1990.

2. Медиумските пораки се создадени користејќи креативно изразување со свои правила

Секоја форма на комуникација како што се весниците, телевизиските емисии или хорор-филмовите има свое креативно изразување: страшната музика го зголемува стравот, крупните кадри прикажуваат интимност, големите наслови означуваат значајност. Сфаќањето на граматиката, синтаксата и метафоричниот систем на медиумското изразување ја зголемува нашата почит и уживање во медиумските прикажувања, а исто така ни помага да бидеме помалку подложни на манипулација. Еден од најдобрите начини да се разбере како се создаваат медиумите е да се направи токму тоа – направете ваше видео, направете веб-страница за вашата извидничка група, развијте рекламна кампања за опасност од пушењето.

3. Различни луѓе ја доживуваат истата медиумска порака различно

Поради возраста, одгледувањето и образованието на секоја личност, нема двајца луѓе кои го гледаат истиот филм или ја слушаат истата песна на радио. Дури и родителите и децата не го гледаат истото телевизиско шоу! Овој концепт прави пресврт на идеата дека гледачите на ТВ се пасивни „легачи“. Можеби не сме свесни за тоа, но сите ние (дури и бебињата) постојано се трудиме да го разбереме тоа што го гледаме, слушаме или читаме. Колку повеќе поставуваме прашања за тоа што го доживуваме околу нас, толку посвесни можеме да станеме за прифаќањето или отфрлањето на пораки. Истражувањата покажуваат дека со тек на време, децата од сите возрасти можат да научат вештини кои ќе им дадат нови „очила“ со кои што ќе ја читаат медиумската култура.²⁵

4. Медиумите се пред сè бизниси кои се мотивирани од заработката

Весниците прво ги пополнуваат нивните страници со реклами; останатиот простор се посветува на вестите. Исто така, знаеме дека рекламните се дел од гледањето телевизија. Тоа што многу луѓе не го знаат е дека тоа што навистина се продава преку телевизијата не е само продавање на производите на публиката, туку и продавање на публиката на рекламаторите.

Вистинската цел на програмите кои ги гледаме на телевизија, без разлика дали се вести или забава, не е само да нè забавуваат туку и да создадат публика (и да ја направат восприемлива) за телевизиската продукција да може да го продаде времето на спонзорите кои ќе ги рекламираат нивните производи на телевизијата. Секоја секунда е важна! Спонзорите плаќаат за времето врз основа на бројот на гледачи кои продукцијата предвидува дека ќе ги има. Спонзорите исто така ја наменуваат нивната рекламна порака за специфични групи на гледачи, на пр. жени од 20-35 год. кои трошат пари на производите или деца од 2-7 год. кои влијаат на трошењето на нивните родители.

Можеби не е така како што сакаме да биде, но вистината е дека повеќето медиуми кои ни се достапни се овозможени од приватни, глобални корпорации кои имаат нешто за продавање, а

²⁵ Хобс, Рене, *Вклучување на медиумите*, видео од 1995-та (Hobbs, Renee, *Tuning in to Media: Literacy for the Information Age*, 1995 video, distributed by the Center for Media Literacy.)

не од семејството, црквите, училиштата или државата кои имаат нешто да пренесат – според истражувачот Џорџ Гербнер.²⁶

5. Медиумите имаат всадени вредности и гледишта

Бидејќи се создадени, медиумите носат поттекст за тоа кој и што е битно барем за луѓето кои ја создаваат пораката. Медиумите исто така се раскажувачи (дури и рекламите раскажуваат кратка и едноставна приказна), а приказните бараат ликови, сместувања и сиже кое има почеток, средина и крај. Изборот на возраста, полот и расата на ликот заедно со начинот на живот, ставовите и однесувањата кои се прикажани, сместувањето (урбано? рурално? богато? сиромашно?) и делувањата во приказната се само некои од начините на кои вредностите се „всадени“ во едно ТВ-шоу, филм или реклама.

Важно е да се научи како да се „читаат“ сите видови на медиумски пораки за да се откријат гледиштата кои се претставени во нив. Во оваа наша „посредничка“ околина, само така можеме да расудиме дали да ги прифатиме или отфрлиме овие пораки.

Пет основни прашања кои можат да се постават за која било медиумска порака

Учење што да се праша

Од овие концепти произлегува група од пет основни прашања²⁷ кои можат да се постават за која било медиумска порака. Забележете дека секоја од нив може да отвори многу слоеви на подлабоки прашања:

1. Кој ја создал оваа порака и зошто ја испраќа?
2. Кои техники се користат за да се привлече моето внимание?
3. Кој начин на живот, вредности и гледишта се претставени во пораката?
4. Како другите луѓе би ја сфатиле пораката различно од мене?
5. Што е испуштено во оваа порака?

Обично процесот на испитување се применува на специфичен медиумски „текст“ – т.е. производ или издание, или дел од: епизода на „Нинџа-желките“, реклама за „Пепси“, издание на списанието „Свет“, билборд со „Бадвајзер“ пиво, слики и статии за ограбување банка на насловната страна од весник, пренесување на Светско првенство. (...)

Суштинско испитување

За да бидеме функционална личност во посредувачкото општество, треба да бидеме способни да разликуваме меѓу различните форми на медиуми и да знаеме како да ги поставиме основните прашања и суштински концепти кои се наведени погоре. Иако повеќето од возрасните научиле да разликуваат поема од есеј преку часовите по литература, интересно е што многу луѓе не ја разбираат разликата меѓу дневен весник и таблоид.

²⁶ Гербнер, Џорџ, „Телевизиско насилство и уметноста на прашување на погрешното прашање“, 1994.(Gerbner, George, “Television Violence and the Art of Asking the Wrong Question,” in *The World & I: A Chronicle of our Changing Era*, July, 1994.)

²⁷ Благодарение на Рене Хобс и нејзината работа во истакнувањето на овие основни прашања преку нејзините обуки и предавања.

Бидејќи информациите за национални и светски настани веднаш се пренесуваат на јавноста преку телевизијата и интернетот, индивидуалците треба да знаат како да ја проверат информацијата самите, да ги проверат изворите и споредат различни верзии од истата информација со цел да се открие пристрасност или политичка контрола. (...)

Три чекори кон успешност: преглед на Програма за ефективна медиумска писменост

„Медиумска писменост“ е термин кој претставува три поврзани пристапи кои водат до контрола на медиумите од граѓаните од секоја возраст:

Првиот пристап е едноставно да се стане свесен за важноста на балансирањето на медиумската „диета“ – помош за децата и семејствата да направат здрави избори и да го контролираат времето потрошено на телевизија, видео-игри, филмови и различни печатени медиуми.

Вториот пристап е учењето на специфични вештини на критичко гледање – учење да се анализира и испитува тоа што е прикажано во рамката, како е создадено и што е можеби изоставено. Вештините на критичко гледање најдобро се учат преку часови за испитување, интерактивни групни активности како и со создавањето на свои медиумски пораки.

Третиот пристап – социјална, политичка и економска анализа – која оди зад рамката (низ која ги гледаме медиумските пораки) за да ги истражи подлабоките проблеми за тоа кој ги создава медиумите што ги среќаваме – и со која цел? Кој е ефектот на медиумите во нашата култура и како да пристапиме кон проблемите како медиумско насилство, расни стереотипи и конзумеризмот?

Преку испитувањето, дискусијата и проектите, возрасните и младите гледаат како секој од нас (и сите заедно како општество) го толкува значењето на медиумските пораки, а како масовните медиуми ја движат нашата глобална потрошувачка економија. Овој пристап исто така може да отвори пат за различни делувања за испитување и исправање на јавната политика или политиката на корпорациите.

Иако телевизијата и електронските медиуми изгледа дека создаваат задолжителни причини за медиумско образование во модерното општество, принципите и практиката на медиумската писменост се применливи на сите медиуми од телевизијата до маички, од билборди до интернетот.

Скратен текст

©2003 Центар за медиумска писменост

www.medialit.org/

За многу повеќе модели за медиумската писменост, видете ја www.media-awareness.ca/