

Материјал за наставнике 9А

Вештине и стратегије за образовање о медијима

написала Елизабет Томан

Од тренутка кад нас ујутру пробуди радио, па док не заспимо уз вечерњи ток-шоу, изложени смо стотинама, па и хиљадама слика и идеја не само са телевизије, већ и из новинских наслова, са страница часописа, из филмова, са интернет страница, фотографија, видео-игара и огласних panoа. Неки данашњу младу генерацију називају скринејџерима (*screenagers*).¹⁹

До недавно, мало људи се противило све већој доминацији медија у нашим животима. Они који су то чинили, обично би истицали питање садржаја, као што су секс и насиље на телевизији и у филмовима. Неки су се залагали за цензуру, док су други само саветовали породицама да искључе телевизор. Чињеница је, међутим, да иако ТВ можете искључити, од данашње медијске културе можете побећи само ако се попнете на врх неке планине. Медији не само да утичу на нашу културу. Они јесу наша култура.

Кључна улога медија у глобалној култури је разлог због кога медијска цензура никада неће бити могућа. Оно што је нужно, уместо тога, јесте поновно разматрање улоге медија у нашим животима – то разматрање мора узети у обзир помак са обрасца културе штампе на културу слике која се развија у последњих 150 година, од изума фотографије и могућности да издвојимо неки предмет или слику из неког конкретног времена или места који ће и даље остати стварни, видљиви и трајни.²⁰

Пет стотина година придавали смо важност способности читања како бисмо у потпуности могли учествовати у друштву као информисани грађани и образовани људи. Данас, породица, школа и све институције заједнице, укључујући и оне медицинске и здравствене, имају заједничку одговорност да младе људе припреме за живот у свету моћних слика, речи и звукова.²¹ Назовимо то „медијском писменошћу.“

Шта је медијска писменост?

Управо оно што нам говоре те две речи – способност тумачења и формирања личног мишљења из стотина, па чак и хиљада вербалних и визуелних симбола које свакодневно примамо са телевизије, радија, рачунара, из новина и часописа и, наравно, са реклама.

То је способност избора и селекције, способност оспоравања и способност да постанемо свесни оног што се око нас догађа, а не да будемо пасивни, па самим тим и и рањиви.

„Морамо припремити младе за живот у свету моћних слика, речи и звукова.“

УНЕСКО, 1982.

Истраживачи медија сада говоре да су телевизија и масовни медији данас толико укорењени у наш културни миље да задатак образовања о медијима више не би требало да посматрамо као пружање „заштите“ од нежељених порука. Наш циљ мора бити да помогнемо људима да постану компетентни, критични и писмени када је реч о свим облицима медија како би могли контролисати интерпретацију оног што виде и чују, а не допуштати да интерпретација контролише њих. Лен Мастерман, аутор књиге *Teaching the Media*, то назива „критичком аутономијом.“²²

Друге дефиниције наглашавају да медијска писменост није у толикој мери коначна целина знања, колико је то вештина, процес, начин размишљања који се, као и способност разумевања приликом читања, непрестано развија. Бити медијски писмен не значи памтити чињенице или статистику везану за медије, већ то значи постављати права питања о ономе што гледате,

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

²⁰ Из дела Стјуарта Јуена (Stewart Ewen) (1988). Посебно из: *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*.

²¹ UNESCO (1982). *International Symposium on Education of the Public in the Use of Mass Media*. Grunwald. Final report.

²² Masterman, Len (1992). *Teaching the Media*. Chapter 2.

читате или слушате.²³ У средишту медијске писмености је начело постављања питања.

Научити шта треба да тражимо

Шта деца (и одрасли такође) треба да знају о медијима? Током протеклих година, стручњаци за медијско образовање су препознали пет идеја које би свако требало да има на уму када је реч о медијским порукама, без обзира да ли оне стижу до нас у виду ТВ серије, компјутерске игре, музичког видеа, рекламе у часопису или филма у биоскопу.²⁴

1. Све медијске поруке су „конструисане”

Без обзира да ли гледамо ноћне вести или пролазимо поред рекламног паноа на улици, медијску поруку коју примамо је неко написао (вероватно неколико људи), снимљене су фотографије, а све то је спојио креативни дизајнер. Међутим, то је више од физичког процеса. Оно што се заправо догађа јесте да нешто што је смислило или „конструисало“ само неколико људи, за нас остале постаје „чињенично стање“. Ми, као гледаоци, не видимо и не чујемо речи, слике или верзије које су одбачене. Оно што видимо, чујемо или прочитамо је само оно што је прихваћено.

Веома је важно помоћи људима да управљају својим животом у глобалном и технолошком друштву, а то ћемо успети ако им помогнемо да схвате како настају медијске поруке, шта је изостављено и како медији обликују оно што знамо и разумемо о свету у коме живимо.

2. Медијске поруке настају уз помоћ креативног језика који има сопствена правила

Сваки облик комуникације, без обзира да ли се ради о новинама, ТВ квизовима или филмовима страве и ужаса, има свој сопствени стваралачки језик: застрашујућа музика појачава осећај страха, камера која снима у крупном плану сугерише интимност, велики наслови сигнализирају важност. Разумевање граматике, синтаксе и система метафора медијског језика повећава наше уважавање и уживање у доживљају медија и помаже нам да будемо мање подложни манипулацији. Један од најбољих начина да научимо како се ствара неки медијски производ је да учинимо управо то – да снимимо свој лични видео, направимо интернет страницу нашег извиђачког друштва или покренемо рекламну кампању како бисмо децу упозорили на штетност дувана.

3. Различити људи различито доживљавају исте медијске поруке

Због разлике у годинама, васпитању и образовању, не постоји двоје људи који схватају неки филм на исти начин, или чују сасвим идентичну песму на радију. Чак ни родитељи и њихова деца не виде исти ТВ шоу! Ово схватање мења став према коме се ТВ гледаоци само пасивно излежавају пред телевизором. Можда тога нисмо ни свесни, али сви ми, чак и деца која су тек проходала, непрестано покушавамо да схватимо смисао оног што видимо, чујемо или читамо. Што више питања можемо поставити о оном што доживљавамо, то смо опрезнији када одлучујемо да ли да прихватимо или одбијемо неку поруку. Истраживања су показала да деца свих узраста временом могу научити вештине примерене њиховом узрасту, које су као нове наочаре којима могу „читати“ своју медијску културу.²⁵

4. Медији су пре свега бизнис чији је мотив профит

Новине своје странице прво попуњавају огласима; преостали простор је посвећен вестима. Такође, сви добро знамо да рекламе чине већи део телевизијског програма који гледамо. Многи

²³ Из пословне стратегије часописа *Media&Values* који је од 1977 до 1993. издавао *Center for Media Literacy*.

²⁴ Прилагођено из документа о медијском образовању Енглеске и Канаде. Прво издање у САД-у под насловом *Five Important Ideas to Teach Your Kids about TV*, Jay Davis *Media&Values* #52/53; јесен, 1990.

²⁵ Hobbs, Renee, *Tuning in to Media: Literacy for the Information Age*, 1995. видео, дистрибуција *Center for Media Literacy*.

не знају да оно што се заиста продаје преко телевизије нису само рекламирани производи који се продају гледаоцима, већ се и гледаоци продају оглашавачима!

Права сврха програма које гледамо на комерцијалној телевизији, без обзира да ли се ради о вестима или забави, није само омогућити забаву већ и створити публику (и довести је у рецептивно расположење), тако да мрежа или локална станица може спонзорима продати време за оглашавање њихових производа. Свака секунда се рачуна! Спонзори плаћају време на основу броја људи који ће, према предвиђањима ТВ станице, гледати телевизијски програм. Спонзори, поред тога, упућују своју поруку конкретној врсти гледалаца, на пример, женама од 20 до 35 година које троше новац на рекламиране производе, или деци од 2 до 7 година која утичу на родитеље да троше новац.

Можда то и није оно што желимо, али у ствари, већину медија су нам пружиле, како каже Џорџ Гербнер, приватне глобалне корпорације које нешто желе да продају, а не породица, црква, школа или чак сопствена земља која има нашта да саопшти.²⁶

5. Медији имају уграђене вредности и ставове

Медији, због тога што су конструисани, носе подтекст о томе ко и шта је важно, бар особи или особама које стварају одређену конструкцију. Осим тога, медији причају приче (чак и рекламе причају неку брзу и једноставну причу), а причама су потребни ликови, место догађаја, почетак, средина и крај. Избор годишта, пола или расе јунака, уз стил живота, ставове и приказано понашање, изабрано окружење (урбано? рурално? имућно? сиромашно?) и акције и реакције за време радње само су неки од начина „уграђивања“ одређених вредности у неки ТВ шоу, филм или рекламу.

Важно је да научимо како да „читамо“ различите врсте медијских порука како бисмо открили ставове који су у њих уграђени. Тек тада можемо одлучити да ли ћемо прихватити или одбацити све те поруке док свакодневно крчимо пут кроз окружење препуно разних медија.

Пет основних питања која можемо поставити о било којој медијској поруци

Научити шта питати

Из ових појмова произлази пет основних питања²⁷ која се могу поставити у вези са било којом медијском поруком. Обратите пажњу на то како свако од њих отвара нивое све дубљих питања:

1. Ко је аутор ове поруке и зашто је шаље?
2. Које технике су употребљене да би привукле моју пажњу?
3. Какви стилови живота, вредности и ставови су представљени у поруци?
4. Да ли други људи могу другачије разумети ову поруку?
5. Шта је из ове поруке изостављено?

Поступак испитивања се примењује на конкретан медијски „текст“ – препознатљив производ или публикацију, или неки њен део: једну епизоду *Моћних ренџера*, рекламу за *Пепси*, један број часописа *Seventeen*, билборд са рекламом за пиво, фотографију и чланак о пљачки банке на насловној страни неких новина, телевизијски пренос утакмице. (...)

Важна питања

Да бисмо били одрасли који добро функционишу у друштву препуном медија, морамо умети да разликујемо облике медија, да поставимо битна питања и познајемо основне, горе наведене појмове. Иако је већина одраслих на часовима књижевности научила да разликује песму од

²⁶ 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 Захваљујемо се Renée Hobbs за њен рад на формулисању ових битних питања кроз обуку и подучавање.

есеја, изненађује то што многи не схватају разлику између дневних новина и таблоида који се продају у супермаркетима.

Информације о домаћим и светским догађајима се све више преносе одмах, путем телевизије и интернета, тако да појединци морају научити како сами да потврде истинитост информација, како да провере изворе и упореде и супротставе различите верзије исте информације да би открили пристрасност или политички „спин“. (...)

Три корака до успеха: приказ ефикасног програма медијске писмености

“Медијска писменост” је појам који обухвата три међусобно повезана приступа који имају за циљ да свим грађанима, без обзира на године, пренесу потребна знања о медијима:

Први приступ је постати свестан важности уравнотежене „конзумације“ медија – помоћи деци и породицама да направе здрав избор и да успешно контролишу време проведено уз телевизију, гледање видеа, електронске игре, филмове и разне штампане медије.

Други приступ је подучавање посебних вештина критичког гледања – научити анализирати и постављати питања о ономе што гледамо на екрану, на који начин је конструисано и шта је можда изостављено. Вештине критичког гледања програма најбоље се уче на настави која се заснива на истраживању и интерактивним активностима у групама, као и креирању и производњи сопствених медијских порука.

Трећи приступ – друштвена, политичка и економска анализа - иде дубље од самог екрана (преко којег примамо медијске слике) са циљем подробнијег истраживања о томе ко производи медије које доживљавамо - и са којим циљем? Какав је утицај медија у нашој култури и како приступамо проблемима као што су медијско насиље, расни стереотипи и претерана потрошња (конзумеризам)?

Кроз истраживање, расправу и рад на пројектима, одрасли исто као и млади, посматрају како свако од нас (и сви ми заједно у друштву у којем живимо) схвата и тумачи своја медијска искуства и како масовни медији управљају нашом глобалном потрошачком економијом. Овај приступ такође може припремити терен за различите медијске тежње у смислу оспоравања или кориговања јавне политике или корпоративне праксе.

Иако се можда чини да телевизија и електронски медији нуде најувјерљивије разлоге за промовисање медијског образовања у савременом друштву, начела и пракса медијске писмености могу се применити подједнако на све медије, од телевизије до рекламних мајица, од паноа до интернета.

Скраћени текст

©2003 Center for Media Literacy

www.medialit.org/

За више модела медијског образовања посетите www.media-awareness.ca/