

✓ MEDIJSKA PISMENOST

Kakšno znanje potrebuje državljan v »medijski družbi«?

*dr. Karmen Erjavec
Fakulteta za
družbene vede*

Demokratska družba lahko deluje le v določenih razmerah. Ključen pogoj vsake demokracije so državljani, ki aktivno sodelujejo v njej. Prav tako kot je bila osnovna pismenost državljanov vedno nujno orodje uspešnega delovanja demokracije, je medijska pismenost bistvena za demokratično zdravje sodobnih medijsko zasičenih družb.

Spremembe v politični, ekonomski in kulturni sferi ob koncu 80. let v Sloveniji so nakazale možnosti za aktivnejšo vključitev državljanov v odločanje o družbeni realnosti. Vendar so na novo nastale družbene razmere hitro povzročile upad navdušenja za politično soodločanje. Večina prej delujoče civilne družbe se je utopila v vladajoči eliti. Političnim strankam ni uspelo zgraditi mostu med državo in civilno družbo. Zmanjšala se je socialna varnost ljudi in tudi v Sloveniji se je začela, kot že nekaj desetletij v drugih zahodnoevropskih državah, pojavljati čedalje večja politična abstinenca državljanov.

Ta članek se ukvarja z vprašanjem: kakšno znanje, vrednote in veščine potrebuje državljan v medijsko zasičeni dobi? Vzgoja za medije nam ponuja odgovor: medijsko pismen državljan ima dostop do medijev, zna analizirati, kritično ocenjevati in izdelovati raznovrstne komunikacijske oblike (tisk, televizija, internet itd.) ter aktivno participirati v družbenem življenju. Medijsko pismena oseba razume, kako in zakaj nam mediji ponujajo določene vsebine, pozna različne žan-

re in njihove zakonitosti, zna uporabljati sporočila množičnih medijev preudarno in ustvarjalno, nadzoruje svojo medijsko izkušnjo, in ne nasprotno.

Grožnja demokratičnim vrednotam je v vrzeli med močnimi medijskimi ustvarjalci in lastniki ter medijskim občinstvom. Ljudje se (bomo) delimo/(li) na medijsko pismene in na medijsko nepismene. Na tiste, ki imajo dostop do raznolike vsebine v medijih, ki znajo razumeti, kritično analizirati, oceniti njeno vrednost in na podlagi kakovostnih informacij družbeno delovati, ter na tiste, ki vsega tega nimajo oziroma ne znajo. Vzgoja za medije je ena od redkih orožij, ki jih imajo sodobne družbe, da premostijo neenakost v znanju in moči (Masterman, 1994). Kajti le državljan, ki je medijsko pismen in izbira kakovostno medijsko vsebino, je dovolj informiran, da lahko odgovorno participira v demokratičnem sistemu.

*V Sloveniji smo
priča čedalje večji
politični abstinenca
državljanov.*

ČEMU VZGOJA ZA MEDIJE?

Uvedba vseživljenskega učenja o medijih še nikoli ni bila tako nujna kot danes. Naštejmo nekaj najpomembnejših razlogov:

- porast medijske produkcije,
- visoka raven medijske porabe in medijske zasičenosti v sodobnih družbah,
- ideološka pomembnost medijev in njihov vpliv na spoznavanje družbene realnosti,

- odločilen vpliv medijev na politiko,
- prevlada vizualne komunikacije,
- deregulacija tiska in RTV-sistemov,
- nacionalni in internacionalni pritiski na privatizacijo informacij ter
- pomembnost izobraževanja mladih ljudi za izzive prihodnosti.

V tržnem gospodarstvu se lahko obdržijo predvsem (izstopajo tisti mediji, ki dobijo finančno pomoč v obliki subvencij) tisti mediji, ki ponujajo popularno vsebino (nasilje, nesreče, spolnost, razvedrilo itd.). Danes je avtonomija novinarstva podrejena predvsem logiki ekonomske uspešnosti. Državna javna televizija je bila v preteklosti pretežno podvržena političnim pritiskom, komercialna pa ekonomskim, pri čemer ravno ti pritiski (oglaševalci) omogočajo njeno delovanje. Ker so tudi javne televizije čedalje odvisnejše od oglaševalskega dohodka, se je ekonomski pritisk na te postaje (tudi v Sloveniji) povečal.

V zadnjem desetletju so se v zvezi z mediji zgodili veliki premiki, med katerimi je najvplivnejša njihova komercializacija. Čedalje šibkejša javna televizija se priključuje usmeritvi komercialnih televizij, ki ponujajo zmeraj več »infotainmenta« (razvedrila, škandali, novic o znanih osebnostih itd.) in manj kakovostnih novic o tako imenovanih javnih zadevah (politika, ekonomija, sociala, kultura). Ta vsebina nagovarja občinstvo kot potrošnike na trgu, in ne kot državljane. Čedalje več vsebine zavzemajo v novinarski žanr oblikovana sporočila odnosov z javnostmi, oglasi, sponzorska sporočila in druge promocijske vsebine. Jasna delitev na novinarski del na eni strani ter politični in ekonomski marketing na drugi strani izginja. Koncentracija medijskega kapitala omogoča, da postajajo mediji orožje peščice ljudi. Ključno načelo medijev je postalo maksimiranje dobička s produkcijo za široko občinstvo s kar se da nizkimi stroški.

Ne glede na medijske strukture v različnih državah je koncentracija poglavitna svetovna

usmeritev, saj prehajata zaradi razširitve naložb v medije finančni nadzor in produkcija v roke konglomeratov, ki edini lahko zberejo zagonski in upravljalški kapital. Naraščajoča komercializacija medijev in načelo maksimiranja dobička na račun pluralnosti za javnost pomembnih vsebin je ena od temeljnih groženj novinarski avtonomiji in hkrati izpričani svobodi ter enakosti državljanov.

Mediji kot predstavniki interesov javnosti oziroma kot posredniki med civilno družbo in državo naj bi konstituirali in zagotavljali javni nadzor nad dejavnosti v družbi. Osnovni pogoj za opravljanje te funkcije je takšna stopnja njihove avtonomije, da lahko posredujejo v interakciji med politično javnostjo in javno oblastjo. Mediji naj bi bili področje kritične razprave o dejavnosti države in institucionalen okvir oblikovanja javnega mnenja, ki bi pomenilo soglasje med različnimi družbenimi akterji.

Naštete usmeritve zahtevajo primeren obseg kritične zavesti in koherentno razvit vzgojni

Mediji imajo odločilno vzgojno vlogo pri preživljanju posameznikovega prostega časa. Taka vloga ga lahko dehumanizira ali osvobodi. V prvem primeru to pomeni, da medij posameznika »zasvoji« in ga odtegne od njegovih lastnih izkušenj. V drugem primeru pa mu medij predstavlja kulturno raznolikost, namesto standardizacije in uniformnosti pa mu omogoča samoizpolnitev z možnostjo izbire različne medijske vsebine. Mediji lahko podpirajo socializacijsko vlogo nespremenljivosti v družbi ali ustvarjalno spremembo v pogledu obogatitve družbe. Zato je ključna naloga vzgoje za medije pomagati ljudem, da postanejo aktivni, svobodni udeleženci v komunikacijskem procesu, ne pa pasivni, statični, neodgovorni služabniki medijskih podob in vrednot v enosmernem komunikacijskem procesu.



program, ki bo spodbudil kritično avtonomijo državljana. Danes večino informacij o političnem življenju dobimo v medijih. Politične izkušnje pridobivamo predvsem iz sekundarnih virov, iz medijev. Mediji kot bistveni dejavniki sekundarne socializacije so pomembni vzgojni dejavniki. Medijsko občinstvo je medijsko socializirano, kar pomeni, da se nikakor ne more izogniti vplivu množičnih medijev.

Vsaka novica, ki jo objavijo mediji, ima politično sporočilo. Čeprav se nekateri množični mediji opredelijo kot »nepolitični« in predvajajo le zabavno glasbo ter glasbene novice ali objavljajo škandale filmskih zvezd, so politični zaradi izbire vsebine, dajanja prednosti posameznim temam. Ti mediji nam sporočajo, da ima svet zabave in blišča prednost pred družbenimi konflikti. Množični mediji vedno uresničujejo politične cilje, čeprav ti niso jasno opredeljeni.

Kljub izrednemu vplivu televizije ta nepo-

sredno ne služi demokraciji. Večina televizijskega programa je namenjena zabavi. Državljeni se ob gledanju televizije zabavajo, a premalo informirajo. Zato so se v strokovni javnosti povečale zahteve po vlogi televizije kot podpornice demokracije. Ta je odvisna od javne razprave o pomembnih dnevnih temah in javnega oblikovanja soglasja, ki je podpora za nadaljnjo dejavnost. Če je demokracija »umetnost možnega«, ne vemo, kaj je možno ali zaželeno v skupnosti, ker ne vemo, kakšno mnenje ima skupnost o različnih javnih temah.

VZGOJA ZA MEDIJE V SVETU

S povečanim vplivom medijev v življenju otrok in odraslih so ti postali »vzporedna šola«. Razprava o vzgoji za medije in o medijih kot o vzporedni šoli ni nekaj novega. Že leta 1964 je UNESCO podprl idejo o vzgoji za medije. Leta 1976 je z delovno

skupino strokovnjakov izdelal model za množično vzgojo za medije, ki bi otroke in mladostnike naučila kritičnega sprejemanja medijev. Januarja 1982 so v Nemčiji na mednarodnem simpoziju Vzgoja za medije sprejeli deklaracijo, ki jo je podpisalo 19 držav. V njej poudarjajo pomen vzgoje, ki bo pripravila mlade na odgovorno državljanstvo in povečevala kritično zavest medijskih uporabnikov.

Finska znanstvenica Sirkka Minkkinen je leta 1978 ponudila sistematičen uvod v vzgojo za medije. Po njenem mnenju mora ta razvijati večine v kognitivnem, etičnem, filozofskem in estetskem pogledu. Po zgledu

Vzgoja za medije postaja obvezni del izobraževalnih programov.

Lasswellove formule je medijsko vzgojo razdelila na: a) zgodovino komuniciranja, b) produkcijo množičnih medijskih sporočil, c) vsebino množičnega komuniciranja, č) vpliv množičnih komunikacij (Minkkinen, 1978: 53–54). Njen pristop temelji na zgodnjih teorijah množičnega komuniciranja.

Komunikološko-pedagoško in andragoško raziskovanje je usmerjeno predvsem v analizo občinstva, sprejemnikov sporočil. Do nedavnega so bili mediji razumljeni kot institucije s skrajno negativnimi učinki, ki na ljudi vplivajo s propagando in lažmi, danes pa jih razumemo v dvojnem pomenu: množični mediji imajo še vedno močan vpliv na občinstvo, toda tudi to ni povsem pasivno. Posledica tega je novo pojmovanje vzgoje za medije kot razmerja med medijskimi ustvarjalci, besedilom in občinstvom. Po njem je vzgoja za medije sproščena, pluralistična in na vseh izobraževalnih ravneh v kurikulum integriran pristop.

Zgodnje vidike vzgoje za medije v Evropi lahko imenujemo »aristokratski pristop«, ker je ljudem posredovala znanje o dobrem okusu in visoki kulturi kot kulturnem kapi-

talnu, pridobljenem v izobraževalnem procesu. Novejši modeli vzgoje za medije so bolj »populistični«, ker sprejemajo, na primer, popularno kulturo brez kakršnekoli kritike. Drugi novejši pristopi k vzgoji za medije vključujejo kombinacijo lastne medijske produkcije in analizo medijev.

V Evropi so uvedli vzgojo za medije najprej v Franciji, kjer so gojili predvsem filmsko vzgojo. V Veliki Britaniji, Kanadi, Avstraliji, na Škotskem in drugih državah je medijska pismenost obvezni del jezikovnega pouka od sedmega do dvanajstega razreda. Večina usposabljanja, ki so ga deležni učitelji v ZDA, se zgleduje po modelih britanskih strokovnjakov, kot so Len Masterman, David Backingham, David Lusted in Cary Bazeltte. Pomen vzgoje za medije hitro narašča tudi v Nemčiji. Na Švedskem je vzgoja za medije obvezen predmet od leta 1980. Na Norveškem je vzgoja za medije sestavni del vseh predmetov v osnovni šoli. Tudi v drugih državah, na primer v Španiji in Avstriji, so opravili številne raziskave in oblikovali modele za vključitev vzgoje za medije v šolski predmetnik na vseh izobraževalnih ravneh (Schorb, 1992).

CILJI VZGOJE ZA MEDIJE

Vzgoja za medije bo medijsko opismenjevala ljudi za kritično in ustvarjalno uporabo sporočil v medijsko zasičeni družbi. Pridobili si bodo znanje in navade, s katerimi se bodo iz pasivnih potrošnikov oblikovali v aktivne državljanke. Vzgoja za medije vključuje tri pomembne pristope.

Prvi pristop temelji na kognitivnih in intelektualnih elementih, ki poudarjajo »znanstveno razmišljanje« z iskanjem resnice in s potrditvijo veljavnih dejstev o medijskih vsebinah, institucijah, procesih in družbeni povezavi.

Drugi pristop vključuje estetske in kreativne elemente z uporabo umetniških standardov.

Ljudje si bodo pridobili sposobnost ocenjevanja kakovosti medijske vsebine na podlagi posredovane teorije in meril ter lastnih izkušenj. Tako bodo z večjim znanjem in razumevanjem obogatili svojo osebnost: domišljijo, čustva in zavest. Z vzgojo za medije bodo dobili znanje o množičnem medijskem oblikovanju sporočil in tudi o sposobnostih izražanja mnenja z aktivno participacijo v medijih.

Tretji pristop postavlja v ospredje etične elemente in tradicionalne človeške vrednote v povezavi z medčloveškimi odnosi v družbi. Poudarja vlogo posameznika v človeški družbi ter njegove informacijske in kulturne potrebe v demokraciji (ne le iskanje dobička).

Kognitivna zasnova vzgoje za medije izhaja iz specifičnega interesa posameznika in njegovih izkušenj iz javne ter zasebne sfere. Razvijanje kritične zavesti do medijev pa omogoča spoznavna vsebina, ki vstopa v pedagoški proces prek predavane literature ter osebnih izkušenj, dogodkov in razmišljanja udeležencev.

Medijsko pismeni državljan:

- zna kritično analizirati, ocenjevati in izdelovati raznovrstne medijske oblike;
- je informacijsko in funkcionalno pismen ter uporablja mediateke;
- zna analizirati lastne navade spremljanja medijev, odpraviti morebitno medijsko zasvojenost ter ustvarjalno in kritično izbirati medijska sporočila;
- pozna delovanje medijskih institucij (kdo sporoča in zakaj), medijskih kategorij (za katero besedilo gre), medijskih tehnologij (kako se sporoča), medijskega jezika (kako vemo, kakšen je pomen medijskih sporočil), občinstva (kdo in kako sprejema medijska sporočila);
- se zaveda, da mediji:
 - konstruirajo realnost;

- delujejo po lastnih kodah, pravilih in oblikah;

- posredujejo ideološka in vrednostna sporočila;

- večinoma delujejo po tržnih načelih;

- posredujejo sporočila občinstvu, ki jih subjektivno interpretira;

- aktivno sodeluje pri družbenem odločanju ter ima razvite veščine in lastnosti, ki so pogoj razvoja posameznikove pozitivne samopodobe in samostojnega družbenega delovanja:

- komunikacijske veščine;

- sposobnost izražanja mnenja in razpravljanja;

- sposobnost sprejemanja različnih mnenj ...

Medijsko pismen posameznik zna analizirati komunikacijski proces v družbi, pozna njegove ideološke vplive in družbene posledice, zna selektivno izbirati kakovostne informacije in je sposoben sodelovati v družbenem življenju in pozna načine komuniciranja z mediji. Po različnih kanalih (na primer pisma bralcev, pisanje urednikom, organiziranje tiskovnih konferenc in medijskih akcij) lahko izraža svoje mnenje v medijih in jih tako predstavi javnosti. Vzgoja za medije tako posreduje znanje, ki ni cilj, temveč sredstvo za doseganje cilja.

Ključni namen vzgoje za medije je pomagati ljudem, da ozavestijo pomen množičnih medijev v naši družbi in se naučijo aktivno izbirati med invazijo medijskih informacij tako, da so ta kreativno in koristno uporabljena ter vzbujajo zadovoljstvo in odgovornost. Vzgoja za medije bo pomagala ljudem razviti kognitivne in čustvene ter tudi vedenjske veščine in vrednote v celovito izkustvo v povezavi z družbenim okoljem slovenske kulture ter naroda. Naš cilj je oblikovati pri ljudeh kritični in avtonomni pogled na medijsko vsebino, sposobnost samostojnega ocenjevanja značilnosti sodobnih medijskih

oblik, selekcije medijskih vsebin in odgovorne aktivnega komuniciranja v participativni demokraciji.

Vzgoja za medije poudarja aktivno vlogo sprejemnika informacij v komunikacijskem procesu. Koncept analize medijev vključuje tudi specifičnosti slovenskega okolja (maj-

Končni cilj vzgoje za medije je avtonomnost posameznika in informiranost za odločanje.

hen medijski trg, raznolikost tujih vplivov), v katerem se je razvil in deluje slovenski medijski sistem. Bistvo učinkovitega vzgojnega procesa v zvezi z vzgojo za medije je spoštovati individualnost. Tako ljudem ne bodo vcepljene tuje ideje in mnenja, ampak si bodo znanje pridobili s procesom učenja selektivnega razlikovanja, analitičnega opazovanja in vzročnih ocen dejstev glede na ključna merila. Takšen pristop vključuje družbo, družino, šolo, podjetje, prijatelje, spoštovanje posameznika kot edinstvene osebnosti, pa tudi mladostnikove medijske izkušnje. Vzgoja za medije bo združevala posameznikovo svobodo in avtonomnost ter sposobnost informirane odločitve.

SKLEPNE MISLI

V javno izobraževalno politiko in splošno medijsko pismenost je treba vključiti zahtevo po družbeno podprtem izobraževanju za medijsko pismene državljane. Pri tem je bistveno, da medijska pismenost postane javna zadeva in da lahko postane medijsko pismen vsak državljan. S tem ko je naša družba postala medijsko odvisna, je sprejela tudi odgovornost, da državljanom zagotovi znanje ter veščine poznavanja in razumevanja medijskega procesa ter njegovih izdelkov.

Vzgoja za medije mora postati javni projekt, ki bo skušal vključiti čim več državljanov v participacijo v demokratičnem življenju. Temeljni pogoj odgovornega odločanja v de-

mokraciji je dobra informiranost. Zato mora vsak državljan znati analizirati komunikacijski proces v družbi, njegove ideološke vplive in družbene posledice ter izbrati kakovostne informacije. Vsak odgovoren državljan je najprej kritičen, selektiven in avtonomen član medijskega občinstva.

Vzgoja za medije je celovit in vseživljenski proces, ki ni omejen le na obvezno izobraževanje. Tovrstno izobraževanje mora potekati od vrtca do različnih oblik izobraževanja odraslih. Zato moramo danes govoriti že o nekakšnem gibanju za medijsko pismenost.

Pri tem se pobudniki vzgoje za medije zavedamo, da bo uresničevanje vsesplošne medijske pismenosti zahtevalo še mnogo truda. Vendar je bila tudi socialna varnost najprej le nepomembna ideja, preden so jo zakonsko regulirali in začeli uresničevati. Pri uveljavitvi določene ideje je vpliv okolja odločilen. Zato bo treba začeti transformirati idejo, namesto v glavah posameznikov naj bo v javni areni, kjer jo bodo ljudje analizirali in postopoma sprejemali.

LITERATURA

Masterman, L. (1994) Media Education and its Future. V: Hamelink, C. J. and Linee, O. (ur.) Mass communication research: on problem and policies: »the art of asking the right question«. New Jersey: Ablex Publishing Company: 309–316.

Mikkinen, R. (1978): A General Curricular Model for Mass Media Education, Pariz: Unesco.

Schorb, B. (1992) Media education in Europe, München: KoPäd Verlag.