



**Brakus, A. (2015), „Media Literacy and Education”,
Media dialogues / Medijski dijalozi, Vol. 8, No. 2, pp. 47-53.**

dr **ALEKSANDRA BRAKUS**, docent
Beograd, Srbija

MEDIA LITERACY AND EDUCATION

Abstract: *The media today are an integral part of each of us. They greatly influenced our behavior, attitudes, beliefs, and so on. The paper wants to explain the relationship between the media and education, and their connection with the aim of media literacy. Traditional and new media have the power as a mean to improve the literacy of the people and are not included in existing educational system and qualified pedagogues. On the other hand, the media can be manipulative and badly affect on every individual, especially the young population. Media literacy in the educational system should educate young people and encourage critical thinking in relation to media manipulation that is implemented in their messages.*

Key words: *media, media literacy, media pedagogues, advertisement.*

MEDIJSKA PISMENOST I OBRAZOVANJE

Apstrakt: *Mediji danas predstavljaju sastavni deo svakog od nas. Oni su u mnogome uticali na naše ponašanje, stavove, verovanja, itd. U radu se želi objasniti odnos medija i obrazovanja i njihove povezanosti u cilju medijske pismenosti. Tradicionalni i novi mediji imaju moć kao sredstvo za opismenjavanje širokih narodnih masa, neobuhvaćenih postojećim vaspitnim sistemom i kvalifikovanim pedagozima. Sa druge strane mediji mogu biti i manipulativnog karaktera i loše uticati na svakog pojedinca, na mlade naročito.*

Medijska pismenost bi u obrazovnom sistemu trebalo da edukuje mlade i podstakne kritičko mišljenje u vezi medija i manipulacija koje se sprovode njihovim porukama.

Ključne reči: mediji, medijska pismenost, medijski pedagozi, obrazovanje, reklama

1. UVOD

Naša kultura je zasićena velikom količinom informacija, koje prima posredstvom masovnih medija. Informacije se danas brzo proizvode i još brže se prenose. Ako uzmemo primer jednog medija - knjige, možemo konstatovati da do pre dva veka, većina stanovništva nije znala da čita. A i da je znala, na raspolaganju je bio samo mali broj knjiga. U parijskoj biblioteci univerziteta u Sorboni bilo je oko hiljadu knjiga i ona je važila za najveću biblioteku u Evropi. Ovim knjigama imala je pristup samo tadašnja elita. Danas sa uslovima široke pismenosti postoji mnoštvo biblioteka koje iznajmljuju knjige milionima čitalaca godišnje, a sa pojavom interneta pojavila se mogućnost kupovine knjiga, tako da dostupnost knjiga nije više problem.

„Živimo u okruženju koje se mnogo razlikuje od bilo kog ljudskog okruženja do sad. Uz to ono se sve brže menja. Razlog tome su sve veća proizvodnja informacija i njihova distribucija sve brojnijim medijskim kanalima, kao i ogroman broj medija koji te kanale koriste. Poruke se ostavljaju svuda svima, bez prestanka. Zasićeni smo informacijama, a svake godine mediji sve agresivnije nastoje da privuku našu pažnju. Apsolutno nije moguće držati korak sa svim raspoloživim informacijama. U situaciji kada nas o bilo kojoj temi mediji obasipaju hiljadama poruka najznačajnije je napraviti dobar izbor“ (Poter, 2011, ss. 27-28).

Mediji su vema značajni u našim životima. Utiču na naše ponašanje, formiraju stavove i mišljenja. Imaju izuzetnu moć da utiču na nas. Medijske industrije postale su komercijalno isplative i ostvaruju veliki profit, a to postižu reklamama, spektaklom, zabavom, itd.

Savremeni mediji predstavljaju najveći civilizacijski iskorak našeg doba. Razvoj nauke i tehnike omogućio je brzi protok komunikacija kroz tradicionalne i nove medije. Izloženost medijima je ogromna, zbog toga je došlo i do toga da znanje menja oblik i strukturu pod uticajem posrednika znanja – medija. Masovni mediji su preduzeća koja imaju visok nivo sposobnosti da privuku našu pažnju i utiču da se koriste njihovi proizvodi. Mediji veoma uspešno koriste sve marketinške instrumente da bi ostvarili svoje poslovne ciljeve. U mnogim situacijama naši ciljevi se razlikuju od ciljeva medija. Medijska pismenost će nam pomoći da se shvati razlika između ciljeva koje nameću mediji i onoga što mi želimo. Ali, bez medija se ne može. Oni predstavljaju najveće sredstvo informisanja, forum za razmenu mišljenja i sučeljavanja stavova.

„Složen odnos pojedinca i medija zahteva društvenu regulaciju, kako bi se uspostavili pravedni odnosi i pridonelo najboljem korišćenju medija u društvu. Regulacija se sprovodi na

različitim nivoima – od međunarodne pa do pojedinoga medija. Osnovni problem jeste uspostaviti pravi okvir između davanja podsticaja radu i razvoju medija i kreiranja mehanizama za zaštitu od štetnih medijskih sadržaja. Međunarodna zajednica i ugledne međunarodne organizacije, u prvom redu UNESCO, kako bi se razvili novi oblici komunikacije između medija i korisnika pokrenuli su pre dvadestak godina raspravu o potrebi medijskog obrazovanja. U deklaracija o medijskom obrazovanju iz 1982. godine istaknuto je koliko je važno uvesti medijsko obrazovanje (media education) u sve obrazovne oblasti društva, što su mnoge razvijene zemlje tada i učinile. Osim koncepta medijskog obrazovanja, uskoro se razvio i pojam medijske pismenosti (media literacy)“ (Zgrabljić Rotar, 2005, s. 6).

Možemo slobodno reći da u današnjem vremenu medija i spektakla nije dovoljno izaći iz škole sa znanjem čitanja i pisanja da bi se konstatovalo da je neko pismen, već je neophodna i medijska pismenost.

Da li obrazovanje prati ove promene?

U obrazovnom sistemu je neophodno učiniti pomak prema modelu izgradnje znanja, gde se nastavnici i učenici medijski edukuju. Medijsko obrazovanje predstavlja sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija, bilo kakva da je vrsta tradicionalnih ili novih medija. Osnovni cilj je smanjenje distanciranosti od medija, razumevanjem njihovog funkcionisanja i upoznavanja sa njihovim sadržajima.

Medijima upravlja kapital i interesi multinacionalnih korporacija, koji žele da ostvare svoje ciljeve upravo kroz njih. Zato mediji imaju zadatak da utiču i kontrolišu mase.

Medijska industrija je veoma moćna, ona koristi znanja vrhunskih kreativaca i ekonomske stručnjake koji stvaraju globalnu kulturu u kojoj su želja i identitet isto što i potrošnja. Potrošačko društvo je vrlo precizno osmišljeno, a u njegovom kreiranju veliku ulogu imaju mediji. Ovo je vrlo interesantan trenutak u našoj kulturi, gde mediji *“agresivno istražuju naše potrebe i potom stvaraju poruke kojima žele da našu pažnju usmere na zadovoljenje tih potreba. Ako smo medijski pismeni i brižljivo pratimo način na koji koristimo medije da bismo bili sigurni da u tome rukovodimo svojim potrebama, i ako pažljivo biramo poruke koje na najbolji način zadovoljavaju te potrebe, tada ćemo zaista koristiti medije kao sredstvo. Medijske poruke će znatno doprinosti kvalitetu našeg života. Ali ako to ne činimo, mediji će tada nas koristiti kao sredstvo za ostvarivanje svojih ciljeva. Menjaće naše ukuse i potrebe u skladu s porukama za koje oni žele da budu predmet naše pažnje, a potom će nas programirati da stalno tražimo te poruke”* (Poter, 2011, ss. 95-96).

Pored uloge da utiče na nas i naše stavove, mediji imaju moć za opismenjavanje i obrazovanje širokih narodnih masa. *“Pod obrazovanjem putem medija treba podrazumevati studiranje, podučavanje i vaspitanje uz pomoć modernih sredstava komunikacije i izražavanja, koja postaju sastavni deo specifičnog i autonomnog područja procesa saznanja u pedagoškoj teoriji i praksi”*. Takođe, treba obratiti pažnju i na različite načine njihovog

korišćenja, kao posrednih sredstava u nastavi i vaspitanju, ali i u drugim domenima saznanja, kao što su matematika, nauka i geografija.¹

Medijska pedagogija se 1960-ih godina izdvojila kao posebna naučna disciplina. Teorijski razvitak medijske pedagogije još nije zaokružen. Medijska pedagogija je multidisciplinarna nauka i nju čine sociologija, obrazovanje, komunikologija i dr. Glavna uloga medijske pedagogije je bavljenje medijima, razvijanje odgovarajuće kompetencije i na taj način sprečavanje medijskih manipulacija. *„Medijska pedagogija je pedagojska disciplina. Sadrži sociopedagoške, sociopolitičke i sociokulturne analize u ponudama medija za decu, mlade, ali i ljude trećeg doba, te njihove kulturne interese u odrastanju, radu, slobodnom vremenu i obiteljskom životu. Razvoj medijskog obrazovanja pospešuje razvoj savremenih komunikacija“* (Baacke, 2007, p. 40).

Mediji su nosioci simbola i znakova i uz njihovu pomoć čovek formira svoj svet stvarnosti ili fikcija. Značaj pozicioniranja medijske pedagogije u savremenoj pedagogiji podrazumeva dekodiranje tih simbola putem kojih mediji manipulišu. *„Mladi sve više postaju robovima masovnih komunikacija, ovisnici o internetu (blogovima, video igrama.....), a socijalna potištenost i izolacija pojedinca je sveprisutna“* (Miliša, 2007, p. 45). Pored uloge koju imaju medijski pedagozi, a to je medijsko opismenjavanje, oni koriste medije kao pomoćno sredstvo u svom radu i to može biti posebna tema. Osnovni cilj je da se uz pomoć medija podstakne učenje i saradnja učitelja i učenika, vezano za medijsku pismenost. Ali tu se postavlja veoma važno pitanje: kako edukovati medijskog pedagoga?

U Srbiji se javlja potreba za uvođenjem medijske pismenosti u škole, kao što je to u većini zemalja u Evropi. U tom smislu je neophodno imati edukovane i stručne medijske pedagoge koji bi mogli da na profesionalan način edukuju stanovništvo, a naročito mlade, o medijima i medijskom opismenjavanju.

2. MEDIJSKA PISMENOST I MLADI

Deca se smatraju posebnom vrstom korisnika medija, zbog svoje nezrelosti. *„Javnost u celini, istraživači i kreatori politike tretiraju decu kao posebnu vrstu medijske mete. Za to postoje valjani razlozi, pre svega mišljenje da su deca izložena većem riziku negativnih posledica uticaja medijskih poruka jer su na nižem nivou razvoja - u saznavnom, emocionalnom i moralnom pogledu – i nemaju dovoljno iskustva u stvarnom životu za odgovarajuću obradu medijskih poruka“* (Poter, 2011, s. 100).

Dostizanje višeg nivoa medijske pismenosti je povezano sa sazrevanjem. Kod ljudi svih uzrasta medijske poruke izazivaju emocije. Osnovne emocije su ljutnja, bes, tuga, strah, ljubav, iznenađenje itd. Viši nivo medijske pismenosti se postiže sticanjem iskustva sa emocijama i izučavanje emocija tokom interakcije sa medijima. Otuda dete

¹ L'Education aux medias, Paris, Unesco, p. 7.

nije sposobno da reaguje na medije, ne zbog toga što je nesposobno za ispoljavanje emocija, već zato ne može da shvati šta se dešava u određenoj medijskoj poruci.

Deca su u nepovoljnijem položaju od mladih i odraslih osoba, jer su na nizem nivou zrelosti i poseduju manje iskustva, i tretiraju se kao ciljna grupa kojoj je potrebna zaštita od manipulativnih uticaja medija. Ali moramo reći da ni određene odrasle osobe nisu dostigle takvu zrelost i iskustvo, i njima je takođe potrebno medijsko opismenjavanje.

U radu smo govorili o značaju saradnje nastavnika i učenika, ali tu bi mogli i dodati ulogu roditelja i postojanja pozitivnog stava u vezi medijske pismenosti. Roditelji smatraju da se „u školu ne ide da bi se naučilo čitanje štampe, gledanje slika i televizije, već da bi se stekla osnovna znanja. Ono, dakle, mora da zna da čita novine, zar to nije potrebno u potrazi za zaposlenjem. Posebno je značajno to što roditelji danas još uvek nemaju orijentire vezane za tu temu, jer su često skloni poređenju sa svojim sopstvenim obrazovanjem“ (Gone, 1998, s. 25).

Mediji u današnje vreme imaju veliku moć i uticaj naročito na mlade. I u tom smislu vidim školu, kroz medijsko obrazovanje i njenu ulogu u edukaciji mladih kako da koriste tradicionalne ali i nove medije, bilo da se radi o televizijskim emisijama ili o reklamama. Potrebno je da se mladima ukaže na koristi koje imaju mediji, načinu korišćenja, i ukazati im na segmente koji nisu dobri i koji ne služe ničemu. Suština je da im medijski pedagozi objasne da sticanje materijalnih dobara nije najveći uspeh u životu i da vrednosti koje im se preporučuju u medijima nisu prave vrednosti i da su one protivrečne onim vrednostima koje se uče u školi.

Umesto što se ponaša kao da televizija uopšte ne postoji, škola bi morala deci da predloži diskusije o emisijama i idejama, dobrim ili lošim, koje su im ponuđene. Morala bi da organizuje pedagoške programe, čiji bi zadatak bio da od dece načine gledaoce sposobne za kritičko promišljanje, i to od najranijeg uzrasta. Trebalo bi im dati da koriste video opremu i da prave male predstave i reklamne spotove, kako bi i sami postali svesni „da je uz pomoć jedne kamere sasvim lako preobraziti i deformisati stvarnost“ (Popper, 1994, s. 36).

Neki stručnjaci koji se bave medijima smatraju da mediji trebaju da dobiju svoje mesto u obrazovnom sistemu i da predstavljaju zasebnu disciplinu. Potrebno je da se u obrazovni sistem uvedu nova znanja koja se bave edukacijom o potrošačkom društvu, o zdravlju itd., kako bi se pratili trendovi savremenog doba.

Medijska pismenost bi trebalo da pomogne deci, mladima i odraslima da u manje negativan uticaj medija, i povećaju njegov pozitivan. Uticaj medija na nas je konstantat, moramo naučiti kako da čitamo medijske poruke i da pravimo selekciju, na taj način ćemo imati veću kontrolu nad njima.

3. REKLAME I MLADI

U eri masovne proizvodnje i potrošnje, značajno je govoriti o reklamnoj industriji. Ona je zaslužna za ostvarivanje velikog profita multinacionalnih kompanija, promovisući da je život dobar ukoliko se zasniva na konceptu potrošačkog društva. Reklamna industrija je privukla stručnjake iz oblasti marketinga, dizajna, psihologije i drugih oblasti i stvorila globalnu kulturu u kojoj su uspeh i moć izjednačeni sa masovnom potrošnjom, koja predstavlja fenomen današnjice.

Živimo u kulturi koja je obasuta reklamnim porukama. Zadatak medijske pismenosti je da se pomogne u dobijanju svesti da smo svi mi meta medija, odnosno reklamne industrije. Mladi su izloženi uticaju reklama i manipulacija, i zbog toga se moraju osposobiti da razvijaju kritičko mišljenje u vezi medijskih poruka.

Reklame navode mlade da kupuju stvari koje im nisu potrebne i da budu suviše materijalistički orijentisani. Posredstvom reklama kompanije utiču na naše stavove, verovanja, način oblačenja, ali i na našu podsvest.

„Pedesetih godina prošlog veka Džejms Viker je ubacio poruke „Jedite kokice“ i „Pijte koka-kolu“ u jedan bioskopski film i tvrdio da su posetioci bioskopa kupovali znatno više kokica i koka – kole iako niko od njih nije bio svestan tog oglasa čija je projekcija trajala suviše kratko da bi ona bila svesno uočena. Kasnije je utvrđeno da je Vikerijeva tvrdnja bila prevara. Ali ta priča se održala i mnogi ljudi veruju da nam beskrupulozni oglašivači sve vreme upućuju takve podsvesne poruke“ (Poter, 2011, s. 353).

Reklamne poruke se primaju nesvesno ali ipak su delotvorne. One utiču na publiku, naročito na decu, jer se lako upijaju i prihvataju nesvesno a da se pritom ne analiziraju. Mladi su posebno izloženi medijima i predstavljaju metu reklama. Dopriinos medijske pismenosti bi bio da edukuje mlade i stvore kod njih svest i kritičko mišljenje o tome koliko su mediji zavodljivi i manipulativni. Reklame mogu biti dobre i loše, one su samo instrument za kupovinu proizvoda ili usluge.

Učenici i nastavnici bi trebalo da budu sposobni da dešifruju i analiziraju simbole reklamnih poruka. Sticanjem znanja o medijima i njihovim porukama, učenici stižu medijsko obrazovanje koje će im pomoći da lakše otkriju zamke medija i da ga više koriste u obrazovne svrhe.

4. ZAKLJUČAK

Medijska pismenost polazi od toga živimo u simboličkom svetu. Medijske simbole je neophodno *dekodirati* kako bi se izbegli uticaji medijske manipulacije. Medijske poruke su sistem znakova i simbola, putem kojih ljudi stvaraju svoje stavove, verovanja i ponašanje. Potrebno je biti medijski obrazovan, da bi pojedinac mogao da protumači medijske poruke i sadržaje i da bi formirao kritičko mišljenje o njima.

Medijska pismenost bi omogućila pojedincu, pogotovo mladima da vladaju medijima a ne oni njima.

Obrazovanje i mediji bi trebalo da se poznaju. Mediji bi trebalo da učestvuju kao alat u obrazovanju a obrazovanje bi trebalo učenicima da pruži takvo znanje da oni mogu shvatati medijske sadržaje na pravi način. Danas sa razvojem informacionih tehnologija i razvoja novih medija, nije dovoljno znati čitati i pisati da bi se neko smatrao pismenim, već se podrazumeva da on mora biti i medijski pismen.

Profesori, đaci i roditelji moraju sarađivati i imati partnerske odnose i zajedno se medijski opismenjivati. Rad sa medijima u školama menja tradicionalnu podelu uloga na nastavnika i učenika. Nastavnik mora da primenjuje nove metode u pedagogiji. Korišćenje medija u obrazovanju daje više prostora učenicima, koji su već donekle upućeni u temu, da budu aktivniji i razmenjuju mišljenja.

Takođe, u suvremenoj pedagogiji medijska pismenost bi trebalo da vodi razvoju medijskog obrazovanja i medijske kulture, koji su sastavni deo medijske pedagogije u cilju sprečavanja procesa manipulacije nad mladima, koji predstavljaju medijsku metu.

Medijska pismenost je mladima neophodna da bi shvatili svet u kome žive, sagledali svoje okruženje, proširi svoje uglove posmatranja i preispitali odnos prema medijima. U tom smislu medijsko obrazovanje je veoma važno u proučavanju medija jer su oni istinski izvor znanja ali i manipulacije.

REFERENCES (Literatura)

- Aftab P. (2003), *Kako prepoznati opasnost interneta*, Vodič za škole i roditelje, Neretva, Zagreb.
- Baacke, D. (2007), *Medienpädagogik*, Max Niemeyer, Tübingen.
- Carlsson, U., Feilitzen C. (1999), *Children and Media. Image, Education, Participation*, The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
- Debre, R. (2000), *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd.
- Goddard, A. (1998), *The language of Advertising*, Routledge, London.
- Gone, Ž. (1998), *Obrazovanje i mediji*, Clio, London.
- L'Education aux medias (1994), Unesco, Paris.
- Miliša, Z., Zloković, J. (2008), *Odgoj i manipuliranje u obitelji i medijima*, Markom, Zagreb.
- Popper, K. (1994), *La television: un danger pour la democratie*, kolekcija 10/18, Paris.
- Poter, Dž. (2011), *Medijska pismenost*, Clio, Beograd.
- Zgrabljic Rotar, N. (2005), *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo.