

## VZGOJA ZA MEDIJE NA SLOVENSKEM

**Povzetek.** Mediji zavzemajo središčno vlogo v naši družbi. Vzgoja za medije si je pridobila pomembno mesto v izobraževalnem procesu v mnogih državah (Skandinavija, Kanada). Kot predmet bo Vzgoja za medije v novi slovenski devetletki izpolnila osnovne cilje integriranega predmeta. Zato ni bistveno uprašanje, ali naj Vzgoja za medije obstaja kot predmet v naših osnovnih šolah, ampak ZAKAJ SMO TAKO DOLGO ČAKALI NA VKLJUČITEV V PREDMETNIK. Ta članek obravnava pomen in vzroke za uvedbo Vzgoje za medije v slovensko osnovno šolo ter opisuje osnovne cilje tega predmeta.

**Ključni pojmi:** medijska pismenost, vzgoja za medije, državljanstvo, potrošništvo, konstrukcija, realnosti

*Problem sploh ni v tem, kaj ljudje gledajo. Problem je, da gledamo. Rešitev je treba iskati v tem, kako gledamo. Verjamem namreč, da se moramo, po pravici povedano, šele naučiti, kaj televizija je (Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death* 1986).*

108

Prav tako, kot je osnovna pismenost vedno bila nujno orodje uspešnega delovanja demokracije, je medijska pismenost bistvena za demokratično zdravje sodobnih medijsko zasičenih družb. Grožnja demokratičnim vrednotam leži v vrzeli med močnimi medijskimi ustvarjalci in lastniki ter medijskim občinstvom. Vzgoja za medije je eno od ključnih orožij vsake kulture za zmanjšanje te družbene vrzeli.

Globalna razširjenost elektronskih medijev je sprožila mnogo argumentov. Najbolj alarmantni so tisti pozivi, ki opozarjajo na nevarnost množičnih medijev, češ da državljanje izločajo iz aktivne državljanske participacije in jih spreminjajo v pasivne zasebnike. Komunikacijski proces sestoji iz vzajemne odvisnosti oddajnika in sprejemnika sporočila. S tem je odgovornost za uporabo ali izrabo medijev v družbi porazdeljena na vse udeležence komunikacijskega procesa. Zato predmet *Vzgoja za medije* še nikoli ni bil tako nujen kot danes. Ta članek se ukvarja z glavnimi argumenti na temo uvajanja novega izbirnega predmeta Vzgoja za medije v osnovne šole. Sloni na modelu dveh dimenzij medijev: da mediji ustvarjajo realnost in da hkrati v tem procesu ustvarjajo tudi obstoj samih medijev. Mediji se producirajo skozi iste odnose, kot jih ustvarjajo sami (recipročni vpliv), zato jih ne moremo preučevati izven konteksta ekonomskih, političnih, zgodovinskih in kulturnih odnosov.

<sup>1</sup> Dr. Karmen Erjavec, asistentka na FDV. Mag. Zala Volčič, asistentka na FDV.

Vzgoja za medije si je pridobila pomembno mesto v izobraževalnem procesu v mnogo državah. Do nedavnega je bila razprava o vlogi medijev v vzgojnem procesu moralistična, pesimistična, poenostavljajoča in pokroviteljska. Pedagoško ogrodje je temeljilo le na posredovanju informacij. Ker pa je množično-medijska komunikacija ena od bistvenih značilnosti sodobnih družb, ima ta komunikacija nedvomno vpliv na otroke in mladino, pa tudi na celotno družbo, kot še nikoli prej. To kaže na nujnost uvedbe novega pristopa k vzgoji za medije. Najbolj pereča problema današnje medijske družbe sta povezava politike in medijev in povsem nov fenomen komercializacije medijev. Trend komercializacije medijev kaže, da mediji svojo vsebino ne posredujejo več razsvetljenemu državljanu, ampak potrošniku (Erjavec, Volčič 1998).

S povečano prisotnostjo medijev v življenju otrok in odraslih, so mediji postali otrokom 'vzporedna šola'. Razprava o vzgoji za medije in o medijih kot o vzporedni šoli ni nova. ée leta 1964 je UNESCO podprl idejo o medijski vzgoji. 1976 leta je UNESCO z delovno skupino strokovnjakov izdelal model za množično medijsko vzgojo, 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 take vzgoje, ki bo pripravila mlade na odgovorno državljanstvo in večala kritično zavest medijskim uporabnikom.

Finska znanstvenica Sirkka Minkkinen je leta 1978 ponudila sistematičen uvod v Vzgojo za medije. Po njenem mnenju mora Vzgoja za medije razvijati večšine v kognitivnem, etičnem, filozofskem in estetskem smislu. Po modelu Lasswellove formule je medijsko vzgojo razdelila na: a) zgodovino komuniciranja; b) produkcijo množično medijskih sporočil; c) vsebino množičnega komuniciranja; d) vpliv množičnih komunikacij (Minkkinen 1978, 53-54). Njen pristop je oblikovan na podlagi zgodnjih teorij množičnega komuniciranja.

Obstaja veliko razlogov za uvedbo predmeta *Vzgoja za medije* v šolski sistem, najpomembnejši pa so: mediji dominirajo politično in kulturno življenje; vse informacije, ki jih ne dobimo iz lastnih izkušenj, so "posredovane"; mediji dajejo močne vzore za vrednote in obnašanje; dolgoročno kultivirajo naše vzorce obnašanja...

Trenutni trendi na področju komunikološko-pedagoškega raziskovanja so usmerjeni predvsem v analizo občinstva, sprejemnikov sporočil. Medtem ko so bili do nedavnega mediji razumljeni kot institucije s skrajno negativnimi učinki, ki na otroke in mladostnike vplivajo s propagando in lažmi, jih danes razumemo v dvojnem pomenu: množični mediji imajo še vedno močan vpliv na občinstvo, toda tudi to ni povsem pasivno. Posledica tega trenda je novo pojmovanje vzgoje za medije kot odnosa med medijskimi ustvarjalci, besedilom in občinstvom. Nov trend razume vzgojo za medije kot sproščen, pluralistični in v kurikulum integriran izobraževalen pristop.

Zgodnjo vzgojo za medije v Evropi lahko imenujemo 'aristokratski pristop', ker je otrokom in mladini posredovala znanje o dobrem okusu in visoki kulturi kot kulturnem kapitalu, pridobljenem v izobraževalnem procesu. Novejši modeli vzgoje za medije so bolj 'populistični', ker sprejemajo, na primer, kulturo mladih

brez kakršnekoli kritike. Drugi novejši pristopi k vzgoji za medije vključujejo kombinacijo lastne medijske produkcije učencev in analizo medijev.

V Evropi so prvi uvedli vzgojo za medije v Franciji, kjer so predvsem gojili 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 Bazelgette. 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 narejene številne študije in postavljeni modeli za vključitev Vzgoje za medije v šolski predmetnik v vse izobraževalne ravni, predvsem pa v osnovnošolsko izobraževanje.

### Pomen javnih medijev

Za dosego takšnega cilja moramo začeti povsem na začetku. Slovenska javnost bi morala spoznati, da so mediji javni, družbeni problem in kakšno vlogo imajo mediji v družbi. Pri uresničevanju te zahteve se bodo verjetno pojavile ovire, kajti mnogi ljudje razumejo gledanje televizije kot povsem zasebno dejanje. Množični, s kompleksnimi poslovnimi interesi prepleteni mediji, danes delujejo predvsem po principu komercialnega uspeha. Pri tem pa je javna funkcija medijev - vloga medijev kot javnega foruma - vedno bolj v ozadju. Predvsem po drugi svetovni vojni so v mnogih državah (povojna Nemčija in Japonska) pravilno predvidevali, da so zdrave, raznolike kulturne institucije predpogoj za delovanje liberalne demokracije. Radijski in televizijski sistem (javni in komercialni) naj bi tako predstavljal najpomembnejši element kulturne in družbene obnove teh družb. V tem pa je tudi ključ za razumevanje narave in pomena raznolikih RA in TV sistemov: da so namreč najbolj smiselni takrat, ko predstavljajo nacionalni in moralni optimizem znotraj družbe, ko z raznolikostjo in kakovostjo programov namigujejo, da smo lahko ljudje boljši kot smo, bolje preskrbljeni, zabavani, obveščeni, informirani...in s tem boljši državljani. Svobodo komuniciranja lahko namreč uveljavijo le mediji, ki človekove komunikacijske prakse ne podrejajo ekonomskim in političnim interesom. Demokratična družba se z dejavnimi člani ne more zanašati izključno na trg, da bo posredoval ideje in informacije, ki pripravljajo javnost za njeno vlogo v demokraciji.

Korenine ideje javnega RTV sistema odkrijemo v razsvetljenem pogledu na javnost in javni prostor, kjer se odvija socialna in politična demokracija. Mediji lahko postanejo močan izraz in gonilna sila demokratične prakse znotraj javne sfere. Koncept javne sfere se nanaša na areno, prizorišče državlanskega diskurza, znotraj katerega imajo množični mediji osrednjo vlogo, saj naj bi preskrbeli mehanizem za vzpostavlanje javnega dialoga glede zadev skupnega in splošnega pomena. Klasični zahodnoevropski model javnega RTV sistema naj bi bil načrten izraz te vloge - tradicija zahodnoevropske demokratične teorije in prakse postav-

lja načine javne nacionalne komunikacije v središče demokratičnih procesov. Večina avtorjev meni, da javni RTV sistemi delujejo na podlagi osmih principov. Eden izmed principov je težnja javnih RTV sistemov popularizirati dobre programe. Javni RTV sistemi razumejo, da nacionalna različnost družbe ni isto kot "dati ljudem, kar hočejo". Princip zadovoljevanja različnih interesov javnosti je temelj televizijskih urnikov, v katerih najdejo oddaje zase tako mladi kot starejši, gledalci, ki se zanimajo za lokalne zadeve ali tisti, ki jih zanima nacionalna politika, tako člani različnih subkultur kot pripadniki "osrednje struje". Najpomembnejša razlika med komercialnimi in javnimi mediji je v tem, da imajo prvi profitni motiv, slednji pa morajo profit kot javni zavodi reinvestirati v produkcijo. Idealni model javne televizije ljudi obravnava kot racionalna politična bitja, kot državljane, ki morajo biti dobro informirani o nacionalnih in lokalnih javnih zadevah, in ne samo kot potrošnike.

Prednost javnih RTV sistemov je v tem, da omogočajo posameznemu narodu, da govori samemu sebi. Vedno bolj pomemben princip dela javnih RTV sistemov je priznavanje posebnega odnosa do občutka nacionalne identitete in širše skupnosti. Temeljna funkcija javne televizije je služenje celotni nacionalni družbi, kajti zdravje vsake družbe temelji na razumevanju individualnih impulzov in njenega oblikovanja kot kolektivne skupnosti. Utemeljevanje nacionalne enotnosti je glavna naloga javne televizije.

1092

### Novo komunikacijsko in ideološko okolje

Povsod po svetu javni RTV sistemi v novem obdobju iščejo svojo novo vlogo. Večja konkurenca, zniževanje programskih standardov in osiromašenost nacionalnih kultur so tendence, opazne predvsem v Evropi, kjer se je javni RTV sistem rodil.

Najbolj opazna značilnost medijev v dvajsetem stoletju je dejstvo, da je javna regulacija medijske sfere, ki je sicer počivala na logiki paternalističnega odnosa z občinstvom, izginila. Rojstvo zakonitosti komercialne komunikacije pa v temelju spremeni tradicionalno stališče, češ da gledalci in bralci nimajo omembe vredne vloge pri odločanju o tem, kakšni programi se ustvarjajo. Poudarjajo se pravice potrošnikov na trgu in ne državljanov v narodu. Ključnega pomena pa je razvoj, ki gre v smeri interaktivnosti. Kaj pa interaktivnost sama po sebi prinaša, je drugo vprašanje. Zato je nujno, da razmišljamo o oblikovanju in promociji takšne javne politike, ki bo vključevala vprašanja kot npr. kakšna je in naj bo vloga medijev v družbi in kako participacija državljanov prek televizije in drugih medijev vpliva na njihovo življenje. Takšna politika lahko zmanjša neravnovesje, ki je nastalo zaradi dominacije komercialnih interesov kulturne industrije. Ne moremo pa pričakovati, da bo komercialna sfera medijev spremenila svoje cilje. To je predvsem naloga javnih medijev. Bistvo takega pristopa je podpirati raznolikost ter stimulirati in omogočati kreativno participacijo državljanov.

Pri izbiri pragmatičnih zahtev za novo javno politiko o medijih in demokraciji, moramo najprej uravnesiti idealni in praktični vidiki. Pri tem je bistveno, da

medijska pismenost postane javna zadeva. Zavedati se je potrebno, da bo za uresničevanje medijske vzgoje in pismenosti potrebno vložiti še mnogo moči. Tudi socialna varnost je bila najprej le obrobna ideja, dokler se niso zakonsko regulirali in začeli vsakodnevno uresničevati. Pri uveljavitvi določene ideje je vpliv okolja bistven. Zato bo treba začeti s transformacijo ideje iz posameznih glav v javno arena, kjer jo bodo prediskutirali, analizirali in izkristalizirali.

Medijska pismenost je izraz, ki je odprt za nove argumente. Medijska pismenost je v ozkem smislu definirana kot sposobnost razumevanja in vrednotenja vseh simbolnih sistemov družbe. V tem članku je uporabljena v najsplošnejšem pomenu. Medijska pismenost pomeni nadvlado državljana nad elektronskimi mediji: poznavanje produkcije medijske vsebine, družbenih, ekonomskih in političnih značilnosti medijev, zgodovinskega razvoja medijev in različnih razprav o medijskih učinkih - psiholoških, fizičnih in družbenih - kot so jih izpostavile različne komunikološke šole.

Kljub izredni moči vpliva televizije, ta neposredno ne služi demokraciji. Večina televizijskega programa je namenjena zabavi. Državljeni se s pomočjo televizije zabavajo, a premalo informirajo. Zato so se v strokovni javnosti povečale zahteve po vlogi televizije kot podpornika zavestne demokracije. Ta je odvisna od javne razprave o pomembnih dnevnih temah in javnega oblikovanja soglasja, ki služi kot podpora za nadaljnjo akcijo. Če je demokracija 'umetnost možnega', potem ne vemo, kaj je možno ali zaželeno v skupnosti, ker ne vemo, kaj skupnost misli o različnih javnih temah.

Današnja demokracija potrebuje povratno informacijo od državljanov, da si javni politiki pridobijo kredibilnost pri odločanju pri vsakodnevnih temah.

Kako lahko to deluje? Predstavljajte si naključno izbrani vzorec tisoč (ali več) državljanov v slovenski državi, ki jih televizija povabi k sodelovanju. Če se strinjajo s tovrstno participacijo, dobijo seznam telefonskih števil, s pomočjo katerih bi izrazili svoje strinjanje ali nasprotovanje s predstavljenimi političnimi stališči. Ta način telefonsko osnovanega in znanstveno podprtega sistema pridobivanja povratne informacije državljanov traja približno tri minute in je jasno viden vsakomur. S povezovanjem reprezentativnega zbiranja povratnih informacij z informacijsko dokumentarnega programa in nestranskega dialoga lahko skupnost dobro spozna 'svoje mnenje' o vsakdanjih javnih temah in problemih.

Reprezentativni pristop k množično komunikacijskem dialogu je bil uspešno testiran v San Francisku leta 1987 v t.i. "prime time electronic meeting". Ta pionirski eksperiment je bil razvit s pomočjo skupnega truda društva za razvoj nestranskih medijev (Choosing Our Future), lokalne ABC televizijske postaje in lokalne skupnosti. 300 tisoč ljudi si je ogledalo enourni program šestih 'volutev'. Program se je začel z dokumentarno predstavitvijo, ki mu je sledil dialog med predstavniki različnih stališč. Naključno izbrani državljani so telefonično izrazili svoje mnenje o določenih vprašanjih. Ker je bila povratna informacija zelo hitra, se je skupnost lahko 'izprašala' o perečih vprašanjih.

S tedenskim ali mesečnim elektronskim anketiranjem se lahko izboljša raven komunikacije in odgovornosti med javnostjo in oblastjo. Te povratne informacije, ki so svetovalne narave, lahko pripomorejo tako oblasti, ki se odloča na podlagi

znanega stališča državljanov, kot tudi skupnosti, ki aktivneje sodeluje v procesu odločanja.

### Predmet Vzgoja za medije

Učinki množičnih medijev so vedno (in še zmeraj) sprožali močne razprave tako na individualni kot na družbeni ravni. Zato bi bilo zelo pomembno, če bi ta problem vključili v *Vzgojo za medije* in obenem analizirali težo posameznih argumentov. Če se nismo sposobni odločiti, kaj naj učimo - da je televizija mehanični izum, ki uničuje možganske celice in podreja naš duh, da televizija podpira človeški potencial in razširja zavest in duha - ne smemo učiti ničesar. Rešitev, ki jo predlagajo tudi učitelji mnogih drugih predmetov, je učenje celovitosti problema v vsej njegovi različnosti: opisati razlike v pristopih in stališčih, raziskati, analizirati, opredeliti vzroke za skrb in oživiti razpravo v javnosti.

V javno izobraževalno politiko in splošno medijsko pismenost je treba vključiti naslednje zahteve: vsaka osnovna šola mora biti opremljena z audio in video sistemom in z drugimi pripomočki, ki bi učencem omogočili neposredno izkušnjo. Vsaka osnovna šola mora svojim učencem omogočiti produkcijo avdiovizualnega materiala, časopisa, literarne revije itd. Na višji stopnji osnovne šole pa bi se morali učenci učiti o organiziranosti medijev, njihovem razvoju in regulaciji.

*Vzgoja za medije* se ne bi smela končati za vrati osnovnih šol. Kontinuirana medijska politika mora podpirati razvoj medijskih resursov, dostopnih na različnih ravneh skupnosti. Kot zgled naj navedemo različna kulturna društva, ki imajo v Sloveniji dolgoletno tradicijo in so odigrala pomembno vlogo pri umetniški vzgoji občinstva. Ni nujno, da bi amaterske gledališke skupine začele producirati profesionalno medijsko vsebino, pomembno pa je, da bi se organizirale podobne institucije kot gledališka društva, z lokalnimi medijskimi vsebinami. Po svetu poznamo mnogo uspešnih primerov podobne oblike organiziranosti; na Japonskem že dvajset let deluje Community Television Station (CTS), kjer se osemletniki učijo, kako nastaja televizijska vsebina in tedensko izdelujejo svojo revijo in televizijske oddaje za otroke; v Franciji imajo organizirano verigo filmskih delavnic, kjer ljudje snemajo kratke filme z lokalno tematiko; televizijska postaja v Nemčiji pomaga lokalnim skupinam, da snemajo televizijske oddaje itd. Nobeden od teh zgledov pa ni popoln. Njihovo učinkovitost omejuje premajhna vladna in finančna podpora, samocenzura in pomanjkanje novinarskih veščin. Vendar pa to ne zamegljuje dejstva, da večdimenzionalni strukturni model komuniciranja v svetu že obstaja in ga je potrebno le še izboljšati. Seveda pa prej navedeni projekti niso komercialno uspešni in jih morajo podpirati z javnim (npr. državnim) ali kvazi javnim (npr. sponzorstvo) financiranjem.

V Sloveniji smo daleč od realizacije takšnih projektov. Zato si moramo še posebej prizadevati uveljaviti tako komunikacijsko politiko, ki bo podpirala dinamičen odnos med mediji in občinstvom. V medijsko pismeni družbi so majhne skupine in posamezniki sposobni uporabljati avdiovizualne medije v smislu dvo dimenzionalne komunikacije. Ključni moto uveljavitve *Vzgoje za medije* v Sloveniji je: Če se bodo slovenski mediji izogibali opravljanju svoje javne funkcije v družbi in če

se medijska pismenost ne bo uveljavila kot osnovno človeško znanje, bo naša aktivna participacija v družbi ostala le še oddaljeno sanjarjenje.

Demokratičnemu javnemu življenju predan sistem javnih medijev mora razviti metode za dejavno vključevanje državljanov. Sodobni teoretiki demokracije so poudarili, da participacija na enem področju lahko omogoči participacijo na drugih področjih. Poleg tega mora demokratični javni RTV sistem dovoliti nekaj več od enosmerne komunikacije. Bolj participativen sistem, ki bi državljanom dovoljeval izdelavo lastnih oddaj, bo naredil velik korak proti dvosmerni komunikaciji. Vendar bo takšen sistem omogočil dostop le majhnemu odstotku prebivalstva. Poiskati moramo način, da bi bila vsakodnevna izkušnja televizije manj pasivna in bolj interaktivna. Na kratko, razviti moramo takšno strukturo, da bodo ljudje lahko govorili nazaj v televizijo - televizija se spremeni iz distribucijskega v komunikacijski sistem.

V Sloveniji so se že nekaj časa oblikovale zahteve po uvedbi tega predmeta kot sestavnega dela osnovnošolskega družboslovnega izobraževanja. V okviru predmeta bodo učenci pridobili znanje o družbi in množičnih medijih, ki imajo tudi vedno večji pomen. Pedagoški proces bo spodbujal razvoj veščin, ki učencem omogočajo odgovorneje in vse bolj kritično ločevati medijsko realnost in medijske procese od realnih procesov. Poleg bralnih navad, ki so si jih pridobili učenci z učenjem, obstajajo tudi "gledalne" in "poslušalne" navade. Razumevanje odnosa do medijev zahteva razumevanje vseh sprememb, ki so jih mediji prinesli v družbeno okolje. Najbolj pereče je, da mladostniki radi verjamejo oglaševalcem in njihovim oglasom. Mladi v času pubertete niso sposobni dojeti, da so lahko tudi novice in dokumentarni programi subjektivno naravnani in da lahko predstavljajo dejstva v izkrivljeni podobi. Tudi nekateri odrasli zamenjujejo igralce z vlogami, ki jih le-ti igrajo v filmih, nadaljevanjih... Mnogi celo tako verjamejo televizijskemu dogajanju, da ne morejo sprejeti idej, ki so v nasprotju s predstavljenimi na televiziji. Celo popolnoma fantazijske programe, ki se odvijajo v eksotičnih mestih in v drugih časovnih dimenzijah, mnogi sprejemajo kot dejstva.

*Vzgoja za medije* poudarja aktivno vlogo sprejemnika informacij v komunikacijskem procesu. Koncept analize medijev vključuje tudi specifičnosti slovenskega okolja (majhen medijski trg, raznolikost tujih vplivov (italijanski in avstrijski) itd.), v katerem se je razvil in deluje slovenski medijski sistem. Predmet bi presegel ozki okvir učenja estetske tankočutnosti in razpoznavanja kulture kiča ter posredoval učencem znanje o informirani in kompetentni vlogi posameznika v medijskem procesu.

Bistvena ideja učinkovitega vzgojnega procesa na področju Vzgoje za medije je spoštovati individualnost posameznika, vključno z upoštevanjem različne družinske vzgoje. Tako mladostnikom ne bodo vcepljene tuje ideje in mnenja, ampak si bodo znanje pridobili v procesu učenja selektivnega razlikovanja, analitičnega opazovanja in vzročnih ocen dejstev glede na ključne kriterije. Takšen pristop vključuje tako kontekst družine, šole, prijateljev, spoštovanja posameznika kot edinstvene osebnosti kot tudi prejšnjih medijskih izkušenj mladostnika. V *Vzgoji za medije* bo združena svoboda in avtonomnost posameznika s sposobnostjo informirane odločitve.

## Vzroki za Vzgojo za medije

Množični mediji imajo v sodobni družbi odločujoč vpliv. V povojnih letih sta tisk in film zamenjala radio in televizija kot dominantni obliki posredovanja zabave in informacij občinstvu. Z leti je vpliv televizije na posameznikovo in družbeno izkoriščanje prostega časa, na sprejemanje politične in družbene realnosti ter na oblikovanje osebnih kulturnih in etičnih vrednot močno naraščal. Danes televizija predstavlja razširjen potencialni vir družbenega učenja. Pri starosti enajst in dvanajst let so mladostniki najbolj dovzetni za vpliv medijskih definicij vlog in obnašanja, ker se pri njih takrat prvič pojavlja negotovost o samopodobi. Ko se oddaljijo od svojih primarnih virov avtoritete, ki jih predstavljajo družine in starši, se obrnejo k svojim referenčnim skupinam, najstnikom in najstnicam. K temu jih sili potreba po ustvarjanju svoje nove podobe, modela obnašanja in izkoriščanja prostega časa. Te referenčne skupine jih oskrbujejo z ogledalno podobo samih sebe na način, kakor jih vidijo drugi. Če jim referenčna skupina ne zagotovi te ogledalne podobe, začno mladostniki iskati druge vire avtoritete, med katerimi je še posebej v ospredju medijska avtoriteta. Televizijski karakterji jim lahko zagotavljajo modele vlog, s katerimi otroci tekmujejo. Tudi če mladostniki ne prevzamejo neposredno njihovih najljubših karakterjev, sprejmejo določene vrednote, način obnašanja ali le posamezne vloge.

Uvedba predmeta *Vzgoja za medije* še nikoli ni bila tako nujna kot danes. Naštejmo nekaj najpomembnejših razlogov:

- porast medijske produkcije,
- visoka raven medijske potrošnje in medijske zasičenosti v sodobnih družbah,
- ideološka pomembnost medijev in njihov vpliv na spoznavanje družbene realnosti,
- odločujoč vpliv medijev na politiko,
- prevlada vizualne komunikacije,
- deregulacija tiska in RTV sistemov,
- nacionalni in internacionalni pritiski na privatizacijo informacij in
- pomembnost izobraževanja mladih ljudi za izzive prihodnosti.

Vsak od zgoraj naštetih trendov zahteva primeren obseg kritične zavesti in koherentno razvit vzgojni program, ki vzpodbudi kritično avtonomijo mladostnika. Mediji imajo odločilno vzgojno vlogo pri razvoju mladega človeka. Taka vloga lahko osebo dehumanizira ali ga osvobodi. V prvem primeru to pomeni, da medij mladostnika zasvoji in ga odtegne od njegovih lastnih izkušenj, da mu svet postane brezsmiseln. V drugem primeru medij mladostniku 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 kreativno spremembo v smislu obogatitve družbe. Zato je ključna naloga medijske vzgoje pomagati mladim, da postanejo aktivni, svobodni udeleženci v komunikacijskem procesu, ne pa pasivni, statični, neodgovorni služabniki medijskih podob in vrednot v enosmernem komunikacijskem procesu.



## Cilji medijske vzgoje

*Vzgoja za medije* bo vključevala tri pomembne pristope. Prvi bo temeljil na *kognitivnih in intelektualnih elementih*, ki poudarjajo 'znanstveno razmišljanje', iskanje resnice s potrditvijo veljavnih dejstev o medijskih vsebinah, institucijah, procesih in družbeni povezavi. Drugi bo vključeval *estetske in kreativne elemente* z uporabo umetniških standardov. Učenci bi si pridobili sposobnost, da bi ocenjevali ne le medijske produkte osnovane na teoriji in posredovanih kriterijih, ampak tudi kvaliteto medijske vsebine na podlagi lastnih izkušenj, kar obogati človekovo osebnost (vključno z zavestjo, domišljijo in čustvi tako na področju pridobivanja znanja kot razumevanja). Medijska vzgoja bo posredovala znanje tako o množično medijskem oblikovanju sporočil kot tudi o sposobnostih izražanja mnenja z aktivno participacijo v medijih. Tretji pristop bo vključeval *etične elemente* in izpostavil tradicionalne človeške vrednote v povezavi z medčloveškimi odnosi v družbi. Poudarjal bo članstvo posameznika v človeški družbi ter informacijske in kulturne potrebe državljana v demokraciji (ne le iskanje dobička).

Primarni cilj Vzgoje za medije ni le oceniti specifične, sodobne medijske oblike, temveč tudi poiskati značilnosti medijskih oblik, ki jih lahko posamezniki koristno uporabijo pri vsakodnevni medijski potrošnji. Pri *Vzgoji za medije* se bodo mladostniki naučili, kako selekcionirati invazijo medijskih informacij tako, da so ta koristno uporabljena ter da vzbujajo zadovoljstvo in odgovornost. Vzgoja za medije bo pomagala mladostnikom razviti kognitivne in čustvene, a tudi vednjske veščine in vrednote v celovito izkustvo v povezavi z družbenim okoljem slovenske kulture in naroda. Učitelji ne bodo posredovali svoje 'absolutno dobre' zaključke, ampak bodo pomagali mladim razviti kritični in avtonomni pogled na medijsko vsebino.

Pedagoška dejavnost pri predmetu *Vzgoja za medije* vsebuje naslednje konkretne cilje na spoznavnem, družbenem, čustvenem, motivacijskem, estetskem in moralno-etičnem področju:

- a) osvojitve znanja o družbi, ki omogoča učencu razumevanje vloge množičnih medijev v družbi;
- b) osvojitve razumevanja, da mediji ne odslikavajo realnosti;
- c) razumevanje produkcije novic in drugih medijskih žanrov, o konstrukciji pomena v njih, o novinarskih rutinah;
- d) razvoj lastnosti, ki so pogoj za vsaj delno samostojno, družbeno delovanje posameznika: komunikacijske veščine, sposobnost ločevanja realnosti in fikcije, sposobnost izražanja mnenja in razpravljanja, sposobnost sprejemanja različnih mnenj...;
- e) osvojitve medijske pismenosti, ki razširja veščine pismenosti na vse oblike sporočil: branje in pisanje, govorjenje in poslušanje, kritično gledanje in sposobnost oblikovanja lastnih sporočil z uporabo najrazličnejših tehnologij, vključno z avdio tehniko, oglasnimi panoji, fotoaparati, video kamerami...;
- f) osvojitve medijske pismenosti kot dela splošne pismenosti, ki omogoča učencu razlikovati med identitetami potrošnika in državljana;

- g) osvojitve znanja o visoki in popularni kulturi ter povezava z množičnimi mediji;
- h) osvojitve znanja o medijskem raziskovanju: medijski učinki, različni pristopi k analizi občinstev, kaj, kdaj in kako otroci gledajo, poslušajo, berejo, razumevanje aktivnosti občinstva in njihove aktivne vloge v dekodiranju pomena medijskih sporočil;
- i) razumevanje medijskih institucij (KDO sporoča in zakaj), medijskih kategorij (za KAKŠNO vrsto besedila gre), medijskih tehnologij (KAKO se sporoča), medijskega jezika (KAKO vemo, kakšen je pomen medijskih sporočil), občinstev (KDO in KAKO sprejema medijska sporočila);
- j) uporaba praktičnih medijskih izkušenj (transfer naučenega na novo učenje);
- k) osvojitve socialnih in čustvenih ciljev: izboljšava komunikacijskih zmožnosti, izboljšava doživljanja samega sebe in drugih, razvoj pozitivne samopodobe;

Fakulteta za družbene vede v Ljubljani že ima osrednjo izobraževalno pozicijo pri učenju *Vzgoje za medije*. V svetu (Velika Britanija, Kanada, Avstralija, ZDA, Španija, Nizozemska...) je *Vzgoja za medije* samostojni predmet ali del drugih predmetov (sociologije, zgodovine, jezikov...) v osnovnih in srednjih šolah že več kot dve desetletji. Na fakulteti gojimo različne stroke (komunikologija, novinarstvo, sociologija, politične vede...), ki bi se v predmetu *Vzgoja za medije* interdisciplinarno povezale in tvorile osnovo za izobraževanje kadrov za izvajanje programov *Vzgoje za medije*. Informacijsko-tehnološki razvoj množičnih občil bo zahteval znanja, ki jih bo nudilo tovrstno interdisciplinarno povezovanje, ki bi ga sčasoma lahko gojili kot posebno izobraževalno in raziskovalno področje. Tako UNESCO kot Svet Evrope imata posebna sredstva, namenjena prav izobraževalnim in raziskovalnim projektom na področju *Vzgoje za medije*, ki bi jih lahko strokovnjaki FDV pridobili za svoje delo. Tudi različni drugi skladi podpirajo projekte, ki učijo kritično spremljanje množičnih občil, demokratizacijo medijskega prostora z aktivnostjo državljanov in zavedanja državljanskih pravic na področju javnega komuniciranja, zato mednarodna finančna podpora projektom *Vzgoje za medije* ne bi smela biti problem.

Za poučevanje *Vzgoje za medije* predlagamo diplomirane novinarje in komunikologe Fakultete za družbene vede, diplomirane sociologe ter pedagoge. Znanja, ki so potrebna za poučevanje *Vzgoje za medije* so predvsem: komunikologija, novinarstvo, sociologija in filozofija ter politologija.

## Zaključek

Medijska vzgoja poudarja aktivno vlogo sprejemnika informacij v komunikacijskem procesu. Koncept analize medijev vključuje tudi specifičnosti slovenskega okolja (majhen medijski trg, raznolikost tujih vplivov (italijanski in avstrijski) itd.), v katerem se je razvil in deluje slovenski medijski sistem. Učitelji *Vzgoje za medije* bodo presegli ozki okvir učenja estetske tankočutnosti in razpoznavanja kulture kiča ter poučevali učence o informirani in kompetentni vlogi posameznika v medijskem procesu.

Predmet *Vzgoja za medije* bo temeljil na točnih podatkih, pridobljenih iz zanesljivih virov informacij in raziskav. Učitelji se bodo izogibali običajnih in splošno sprejetih, a nepotrjenih, zdravorazumskih domnev. Kontekst posredovanih norm bo vključeval različne ravni ali kategorije kriterijev kot so ekonomski, estetski, tehnološki, družbeni, etični in pravni.

Bistvena ideja učinkovitega vzgojnega procesa na področju medijske vzgoje je spoštovati individualnost posameznika, vključno z upoštevanjem različne družinske vzgoje. Tako mladostnikom ne bodo vcepljene tuje ideje in mnenja, ampak si bodo znanje pridobili v procesu učenja selektivnega razlikovanja, analitičnega opazovanja in vzročnih ocenitev dejstev glede na ključne kriterije. Takšen pristop vključuje tako kontekst družine, šole, prijateljev, spoštovanja posameznika kot edinstvene osebnosti, pa tudi prejšnjih medijskih izkušenj mladostnika. V *Vzgoji za medije* bo združena svoboda in avtonomnost posameznika s sposobnostjo informirane odločitve.

#### LITERATURA:

- Adams, F. et al. 1988. Media Education-Curriculum Guidelines. Glasgow: Scottish Film Council.
- Alvarado, M. and Boyd-Barret (eds.) 1987. Media Education. An Introduction. London: BFI.
- Crags, C.E. 1992. Media Education in the Primary School. London & New York: Routledge.
- Erjavec, Karmen in Volčič, Zala 1998. Mladi in Mediji. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Halloran, J.D. and Jones, M. 1986. Learning about the Media. Paris: UNESCO.
- Košir, Manca (ur.) 1995. Otrok in mediji. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Mikkinen, R. 1978. A General Curricular Model for Mass Media Education. Paris: Unesco.
- Schorb, B. 1990. Media Education in Europe. Munchen: Kopad Verlag.