

K mediálnej gramotnosti učiteľov

Téma alebo lepšie povedané požiadavka zvyšovania mediálnej gramotnosti súčasnej spoločnosti v posledných rokoch výrazne rezonuje vo vzdelávacích politikách európskych krajín. Dôkazom je aj *Prvé európske fórum mediálnej a informačnej gramotnosti (máj 2014)*. Účastníci tohto medzinárodného fóra v rámci Globálnej aliancie pre mediálnu a informačnú gramotnosť prijali Parížsku deklaráciu o mediálnej a informačnej gramotnosti v digitálnej dobe (www.europeanmedialiteracyforum.org, text deklarácie v slovenskom jazyku je dostupný na www.mpc-edu.sk).

Generácia, ktorá je hlavnou cieľovou skupinou mediálnej výchovy je generáciou internetovou. V tomto ohľade platí „jeden zvláštny kultúrny unikát: počítačové technológie a internet sú pravdepodobne historicky prvé závažné výdobytky ľudstva, v ktorých je častokrát dieťa kompetentnejšie než dospelý, čo okrem iného spôsobuje, že niektoré prvky vytvárajúce podklad pre prirodzenú autoritu sa umenšujú. Preto je nielen dôležité, ale dokonca kľúčové porozumieť špecifikám mediálnej /internetovej komunikácie, internetovému prostrediu, zvlášť svetu sociálnych sietí“, čo je dôležitou požiadavkou pre súčasnú školu a podporu mediálnej gramotnosti jej učiteľov. (voľne podľa: Brestovanský M., Úvod do mediálnej výchovy, Trnavská univerzita, Ped. fakulta, 2010),

V nasledujúcom texte uvažujeme o tom, v čom by sa mal mediálne gramotný učiteľ orientovať, čo by mal vedieť.

Čo sú médiá?

Slovník definuje médium ako prostriedok, kanál cez ktorý sa prenáša, doručuje informácia, nejaký jav, pôsobenie, výsledok. Médium je niečo, čo používame vtedy, keď chceme komunikovať s ľuďmi nepriamo, neosobne, resp. nie „z očí do očí“.

Tato slovníková definícia napovedá, naznačuje niečo o podstatnej charakteristike médií. Mediá neponúkajú transparentný pohľad na svet. Poskytujú kanál, ktorý ukazuje svet nepriamo, sprostredkovane v selektívnej verzii.

Čo je mediálna výchova

Javí sa, akoby vek, v ktorom dominuje komunikácia a zdieľanie informácií, menil pohľad na možnosti sebarealizácie ľudí. Tí, ktorí nastúpia cestu sebarozvoja v tejto oblasti, si otvárajú ďalšie možnosti pre uplatnenie a pre ďalšiu profesionalizáciu, a naopak, tí, ktorí už na štartovej čiare zaostanú, sa k novým možnostiam nedostávajú. Mediálna výchova sa v rámci svojich možností snaží tieto rozdiely vyrovnávať - v medzipredmetovej spolupráci. (Brestovanský M., Úvod do mediálnej výchovy, Trnavská univerzita, Pedagogická fakulta, 2010).

Mediálne produkty často predstavujú kombináciu viacerých „jazykov, prostriedkov“ alebo foriem komunikácie – vizuálne, auditívne, textové, preto cieľom mediálnej výchovy je rozvoj kompetencií širokého spektra. Preto odborníci v tejto oblasti hovoria nielen o kompetenciách, ale aj o mediálnej gramotnosti. Mediálna výchova je v tomto uhle pohľadu proces vzdelávania a učenia sa o médiách, mediálna gramotnosť je jej výsledok – poznatky plus požadované zručnosti. Mediálna gramotnosť nevyhnutne zahŕňa „čítacie a písacie“ médiá a v tomto ohľade sú dva hlavné ciele mediálnej výchovy rozvíjanie kritického porozumenia a aktívnej participácie. Teda umožniť žiakovi naučiť sa interpretovať, ale i robiť informované úsudky/rozhodnutia ako konzumenti médií a súčasne sa naučiť produkovať svoje vlastné mediálne produkty. Mediálna výchova je v tomto kontexte o rozvíjaní kritických a kreatívnych spôsobilostí (schopností, zručností) detí a žiakov.

Mediálna výchova sa týka vzdelávania a učenia sa o médiách, avšak nemala by sa zamieňať so vzdelávaním cez médiá (tzv. technológiou vzdelávania, napr. využívanie počítača na vzdelávacie účely).

Mediá – ich význam

Vo všeobecnosti majú médiá v ekonomickom, sociálnom a kultúrnom živote v súčasnej modernej spoločnosti veľký význam.

Mediá sú bez akejkoľvek pochybnosti veľmi významným aspektom v živote súčasnej mládeže, kontakt s nimi im zaberá najväčšiu časť času v ich každodennom živote. Mnoho odborníkov potvrdzuje, že médiá používané v rodine a škole majú najvýznamnejší socializačný vplyv v rámci súčasnej spoločnosti.

Napriek tomu v súčasnej škole možno v tomto ohľade stále badať určitú priepasť medzi reálnym svetom (každodenným životom) detí/mladých ľudí a vzdelávaním. Aj keď si uvedomujeme a prijímame fakt, že médiá majú okrem svojej pozitívnej stránky i negatívnu, je užitočnejšie ich pôsobenie adekvátne reflektovať vo vzdelávaní, ako ich vplyv ignorovať, pretože mladí ľudia (deti a žiaci, študenti a nielen oni) sa musia stať gramotní v tejto dôležitej oblasti. Preto je potrebné prepojiť svet vzdelávania so svetom médií/mediálnej komunikácie, podmienkou toho je mediálne kompetentný/gramotný učiteľ.

Mediálna výchova - od ochrany k príprave

Ako pre každú inú oblasť vzdelávania aj pre mediálnu výchovu je typické, že neustále prebiehajú diskusie o jej základných cieľoch a metódach. Pozitívne je, že v súčasnosti už možno badať „historický“ posun v definovaní filozofie mediálnej výchovy. Od „ochrannej“ úlohy mediálnej výchovy v zmysle „chrániť deti pred nebezpečenstvom, ktoré médiá so sebou prinášajú“ sa dôraz kladie na odhaľovanie klamlivých, resp. zavádzajúcich správ a hodnôt, ktoré neraz (až príliš často) médiá sprostredkovávajú a súčasne na to, aby ich mladí ľudia (deti, žiaci) dokázali odmietnuť alebo prekonať. V mediálnej výchove sa teda stáva dominujúcou tendencia smerom k viac „posilňujúcemu“ prístupu oproti tomu ochraňujúcemu. V tomto kontexte sa ukazuje aj jej hlavný cieľ:

- ✓ pripraviť žiakov na to, aby dokázali pochopiť a aktívne participovať na mediálnej kultúre, ktorá ich obklopuje, pričom sa dôraz kladie na kritické porozumenie a analýzu médií a
- ✓ súčasne (primerane a postupne) aj na zvyšovanie priestoru(úrovne) pre vlastnú mediálnu produkciu žiakov.

Spomínaný ochraňujúci prístup v mediálnej výchove sa v zásade usiluje/-oval vyzbrojiť žiakov proti nebezpečenstvu, ktoré prinášajú médiá, no v tejto súvislosti je problematické presné definovanie pojmu „nebezpečenstvo“. Jeho chápanie stanovovalo, menilo rôznym spôsobom, v priebehu času, v rôznych kontextoch a v rôznych krajinách. V niektorých krajinách (osobitne v začiatkoch kreovania mediálnej výchovy) považovali za hlavné nebezpečenstvo médií; médiá pre tieto krajiny predstavovali formu „nízkej kultúry“, ktorá ovplyvňuje vzťah k hodnotám a vzorom tzv. hodnotnej kultúry. V ďalších krajinách bola základným problémom morálka. Mediá podľa nich učili/inšpirovali deti k nevhodnému a škodlivému správaniu (násilie, predčasný sex a pod.). Narastajúca ľahšia dostupnosť internetu, najmä v začiatkoch, spôsobila pretrvávajúce prístupy v mediálnej výchove, ale postupom času sa situácia zmenila, pričom dôvody boli rôznorodé. Predovšetkým to bola:

- zmena pohľadu na „reguláciu mediálneho vplyvu“ s cieľom ochraňovať deti v súvislosti s požiadavkou rešpektovania práva detí;

- ďalej to bola zmena pohľadu na samotné médiá, čo spôsobil najmä prínos možností modernej komunikácie;
- ďalším dôvodom bola zmena vzťahu k médiám u mladých ľudí – stali sa viac autonómny, do väčšej miery kritickými a znalejšími prijímateľmi mediálnych produktov, ktorí už nie sú len pasívnymi konzumentmi („nevinnými obeťami“) mediálnych vplyvov bez vlastného úsudku;
- a v neposlednom rade sa zmenil pohľad na vyučovanie a učenie sa v kontexte s médiami – vzdelávacia obec musela uznať, že (čisto) ochranný prístup v praxi nefunguje, okrem iného preto, že zasahuje do oblasti, ktorú mladí ľudia považujú za svoju „kultúru“ a záľubu, preto je viac ako pravdepodobné, že výlučne „ochraňujúce“ snahy pedagógov budú neúčinné (až kontraproduktívne). Preto je oveľa vhodnejšie vychádzať zo skúsenosti poznatkov mladých s médiami ako z predstáv o ideáloch výchovy v tomto ohľade.

K obsahu mediálnej výchovy – cez kľúčové koncepty

Principiálne by mal byť obsah mediálnej výchovy formulovaný za pomoci konceptného prístupu, resp. kľúčových konceptov. Tento prístup má viacero zreteľných výhod, napríklad, že nešpecifikuje jeden konkrétny predmet vzdelávania (a striktné predpísané texty) a tiež umožňuje citlivo reflektovať záujmy žiakov a rýchlo sa meniacu realitu sveta médií. Aj keď existuje viacero verzií kľúčových konceptov, z ktorých môže mediálna výchova vychádzať, k najčastejším, resp. k najosvedčenejším patria nasledujúce kľúčové koncepty, ktoré tvoria rámec pre naše chápanie mediálnej výchovy: produkcia, jazyk, zobrazovanie (reprezentovanie reality), prijímatelia (konzumenti).

1. Produkcia

Pod pojmom produkcia chápeme „výrobu mediálnych textov“ (text= produkt - časopis, program, film, web stránka...). Ako vieme väčšinu mediálnych textov produkuje a distribuuje nejaká skupina ľudí, pracujúcich pre veľké korporácie, ktoré majú svoje komerčné (profit) a iné záujmy. V rámci tohto konceptu je možné analyzovať:

- Technológie, ktoré sa využívajú na výrobu a distribúciu mediálnych textov - aký vplyv to má na samotné produkty.
- Profesionálne postupy – kto pripravuje mediálne texty, kto, čo robí a aká je vzájomná spolupráca.
- Mediálny priemysel – kto sú vlastníci spoločností, ktoré kupujú a predávajú médiá, ako si zabezpečujú profit, globálny charakter mediálneho priemyslu.
- Regulácia – kto kontroluje výrobu a distribúciu médií, existencia príslušných zákonov a ich efektivita.
- Šírenie a distribúcia – ako sa mediálne texty dostávajú k svojim príjemcom, aké možnosti ich výberu a kontroly majú príjemcovia.
- Dostupnosť a participácia – koho hlasy médiá reprezentujú, kto je vylúčený a prečo.

Pri analýze oblasti produkcia sa odporúča metóda využívania prípadových štúdií. Najvhodnejšie sú analýzy spoločnosti, ktoré pôsobia globálne a s orientáciou na rôzne typy médií, napr. BBC, Ringier Axel Springer Slovakia ako najväčší vydavateľ na Slovensku -SME, Nový čas. Ďalšou dobrou alternatívou je preskúmanie/analýza medzinárodného predaja a distribúcie veľkých televíznych formátov, napr. Big Brother. Dobrou voľbou pri práci so žiakmi v tejto oblasti je aj analýza (získovanie detailov) vlastníkov obľúbených časopisov mládežníckych, dievčenských, športových a pod. Ako sa

zameriavajú na svoju cieľovú skupinu, postoje, ktoré im vnucujú, pozitívne negatívne posolstvá. Prácu na tomto koncepte je možné aj užitočne prepojiť/doplniť prípravou, prípadne i distribúciou svojho vlastného mediálneho produktu, ako napr. školský časopis, video, krátky dokument, webová stránka a pod.

2. Jazyk

Každé médium má svoj vlastný „jazyk“, resp. vyjadrovacie prostriedky, ktorým komunikuje so svojimi prijímateľmi. Napr. televízia využíva verbálne, písomné, pohybové a zvukové formy komunikácie, ktorými dosahuje svoje pôsobenie, zámery, ciele. Analýzou vyjadrovacích prostriedkov dokážeme lepšie pochopiť tieto zámery. V kontexte s jazykom je potrebné sa zamerať napríklad na to, ako médiá využívajú rozličné formy výrazových prostriedkov na vyjadrenie myšlienok, informácií, posolstiev.

Analýzu vyjadrovacích prostriedkom konkrétneho média je vhodné realizovať pozorovaním a rozborom mediálneho produktu, napr. reklamy, dokumentu, filmu – sledovať možno špeciálne efekty, obrázky, kameru, farby a pod., ktoré sú využité na dosiahnutie nejakých špecifických zámerov. Ďalšou dobrou formou je porovnávanie mediálnych produktov, ako napríklad porovnávanie aktuálnych reklám na určitý typ výrobkov alebo módných fotografií, t.j. využívanie tzv. rodových konvencií, svetla, fotomontáže a pod.

3. Zobrazovanie (reprezentovanie reality)

Analyzovanie/pohľad na špecifické zobrazovanie reality v médiách predstavuje jeden zo základných prístupov v mediálnej výchove. Ako vieme médiá neponúkajú „transparentné okno do sveta“, ale sprostredkovanú (upravenú) verziu sveta. V tomto kontexte sa u médií sleduje/analyzuje:

- Realizmus – prečo sa niektoré texty zdajú viac realistické ako iné.
- Komunikovanie pravdy – ako médiá deklarujú pravdivosť svojich komunikátov/informácií, ich autentickosť.
- Prítomnosť a neprítomnosť – čo je zahrnuté a čo vylúčené v mediálnom zobrazovaní (konkrétnom mediálnom produkte), kto hovorí a komu nedali príležitosť.
- Skreslenosť a objektivita – podporuje sa v médiách určitý pohľad na svet? Presadzujú morálne alebo politické hodnoty?
- Stereotypy – ako médiá zobrazujú určitú sociálnu skupinu. Je ich zobrazovanie komplexné/pravdivé?
- Vplyvanie (ovplyvňovanie) – má spôsob mediálneho zobrazovanie vplyv na naše názory o nejakej sociálnej skupine alebo na iné témy?

4. Prijímatelia – konzumenti masmédií

Prijímatelia médií sú niekedy označovaní ako naivní, ľahko ovplyvniteľní konzumenti, týka sa to predovšetkým detí a mladých ľudí. Dostupné výskumy však naznačujú, že konzumenti sú v tomto ohľade nielen veľmi rôznorodí, ale hlavne už aj vyspelejší/skúsenejší v porovnaní s predchádzajúcim obdobím.

Mediálni experti vedia veľa o svojej cieľovej skupine, ale nie je vždy zaručené to, že dokážu v plnej miere odhadnúť, čo ľudia chcú, čo bude populárne a čo nie. Keďže médií je veľký počet a vzájomne si konkurujú, musia neustále súťažiť a hľadať možnosti, ako získať a udržať si pozornosť a záujem svojich konzumentov. Preto ich oslovujú a získavajú rôznymi spôsobmi a metódami. V tomto ohľade je možné v rámci mediálnej výchovy analyzovať:

- Zameranie – ako sú médiá zacielené na nejakú špecifickú cieľovú skupinu, ako sa ich snažia pritiahnúť.
- Oslovovanie – ako/čím médiá oslovujú svojich konzumentov.
- Šírenie – ako sa médiá dostávajú k svojim konzumentom, ako sa konzumenti môžu dozvedieť, čo im ponúkajú.
- Používanie – ako konzumenti používajú konkrétne médium vo svojom každodennom živote.
- Význam – ako konzumenti hodnotia/popisujú médium, aký význam mu pripisujú.
- Potešenie(radosť) – ak príjemné pocity, potešenie konzumenti získajú z médií, čo sa im páči a čo nie.
- Sociálne rozdiely – akú úlohu hrá rodové hľadisko, sociálne postavenie, vek a etnicita v správaní konzumentov.

V tomto ohľade je vhodné so žiakmi analyzovať využívanie výsledkov meraní („peplemetre“) v televízii, počet čitateľov „čítaných“ médií, napr. na reklamné účely. Dobrá je aj forma prieskumu žiakov, napr. na tému, či mediálny priemysel dokáže kultivovať svojich konzumentov alebo naopak, môže to byť aj prieskum čitateľov niektorých časopisov, divákov vybraných programov, napr. typy konzumentov, dôvody výberu.

Na záver

Jadrom efektívnej mediálnej výchovy by mal byť dôraz na veku primerané kriticko-analytické myslenie, ktoré zasa vyžaduje isté etické a všeobecno-politické porozumenie. Potom je možné hovoriť o netrivializovanom prístupe k médiám a mediálnej realite ako takej. Rovnako dôležité sú inovatívne metódy, zážitkové a praktické učenie, mediálna oblasť je v tomto zmysle vďačným obsahom, žiaci predsa dennodenne v medializovanej kultúre žijú. V ich základe však musí stáť racionalita, nadhľad a zmyslupnosť (voľne podľa: Brestovanský M., Úvod do mediálnej výchovy, PFTU Trnava, 2010). „Kritické myslenie tvorí kľúčovú kompetenciu pre naplnenie cieľov mediálnej výchovy. Vo všeobecnej rovine ho môžeme definovať ako samostatné myslenie, v procese ktorého človek dospeje k novému poznatku prostredníctvom bádania, porovnávaní či preverovania si správnosti vlastných aj iných myšlienok. Rozvoj kritického myslenia je základnou stavebnou jednotkou pre rozvoj mediálnych kompetencií“ (Petranová D., Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov?, FMK UCM Trnava).

Nevyhnutnou súčasťou „analytickej“ úrovne mediálnej výchovy je kreatívna úroveň, teda vytváranie mediálnych produktov samotnými žiakmi.

Ukážky dobrých aktivít na rozvíjanie mediálnej gramotnosti žiakov s dôrazom na kritické myslenie poskytuje publikácia Myslime kriticky o médiách, ktorá je dostupná na <http://www.sccd-sk.org>.

Uvedené kľúčové koncepty poskytujú rámec pre možnosti, ako v praxi organizovať mediálnu výchovu, na čo sa zamerať, čo zdôrazniť, o čom diskutovať.

Príspevok si nerobí nároky na komplexný prístup k podpore mediálnej gramotnosti učiteľov a žiakov, naznačuje však trendy, ktoré v menšej či väčšej miere platia v oblasti mediálnej výchovy v školskom vzdelávaní.

Literárne zdroje:

Media Education. A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals, UNESCO 2006

Brestovanský M., Úvod do mediálnej výchovy, Trnava: Pedagogická fakulta, ISBN 978-80-8082-396-2

Petranová D., Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov?. In Communication Today. ISSN 1338-130X, Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, roč. 2, č. 1, s. 67-83FMK UCM Trnava.

Spracovala: PhDr. Ľubica Biziková