

Vzgoja za medije

Medijska pismenost in aktivno državljanstvo

*dr. Karmen Erjavec
Fakulteta za družbene vede*

V zadnjem desetletju so se v zvezi z mediji zgodili veliki premiki, med katerimi je najvplivnejša komercializacija medijev. Čedalje šibkejša javna televizija se priključuje težnjam komercialnih televizij, ki ponujajo zmeraj več tako imenovanega »infotainmenta« (razvedrila, škandalov, novic o znanih osebnostih itd.) in manj kakovostnih novic o tako imenovanih javnih zadevah (politika, ekonomija, sociala, kultura). 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 mediji postajajo orožje peščice ljudi. Ključno načelo medijev je postalo maksimiranje dobička s produkcijo za široko občinstvo s čim nižjimi stroški.

V tem članku bom skušala poiskati odgovor

Vse kaže, da se (bomo) ljudje 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 družbe, da premostijo neenakost v znanju in moči.

na vprašanje, kakšne komunikacijske veščine in znanja mora imeti državljan v današnji medijsko zasičeni družbi. Ljudje nimajo zupanja v demokratični sistem tudi zato, ker ne znajo komunicirati med seboj in ne razumejo novic, ki jih posredujejo mediji (Hirsch, 1987). Zato je medijska pismenost pogoj za kakovostno sodelovanje v družbenem življenju sodobne medijske zasičene družbe. Zakaj? Le državljan, ki je medijsko pismen in izbira kakovostno medijsko vsebino, je dovolj informiran, da lahko odgovorno participira v demokratičnem sistemu.

MEDIJI IN POLITIČNA SOCIALIZACIJA

V literaturi ni enotne definicije pojma politična socializacija. Omejitev definicije politične socializacije le na prenos političnih vrednot (na primer svoboda, enakost), norm (na primer udeležba na volitvah), stališč in obnašanja itd. na mlade člane političnega sistema je preozka. Vsaka socializacija je namreč tudi politična socializacija, ker oblikuje politična stališča in politične dejanja. Politična socializacija se ne omejuje le na institucionalizirano, ciljno usmerjeno politično izobraževanje v šolah in drugih izobraževalnih ustanovah. Poteka tam, kjer je interakcija, kjer prihaja do izmenjave mnenj, konfliktov, prepričevanja prek ljudi, institucij in medijev, kjer se izkazuje moč: v družini, šoli, podjetju, medijih. Politična socializacija je vsako politično učenje, tudi nenačr-

tovano in brez prisile, ki poteka ves čas in vse življenje. Takega opisa socializacije običajno ne najdemo pod tem imenom, vendar pa lahko zagotovo trdimo, da gre za politično socializacijo, ker vplivajo ti procesi na posameznikovo politično obnašanje.

Večino informacij o političnem življenju dobimo iz medijev.

Naše politične izkušnje pridobivamo iz sekundarnih virov, iz medijev. Mediji so kot bistveni dejavniki sekundarne socializacije pomembni dejavniki politične socializacije. Medijsko občinstvo je medijsko socializirano, kar pomeni, da se ne more izogniti vplivu množičnih medijev.

Vsaka novica, ki jo objavijo mediji, ima politično sporočilo. Čeprav se množični medij opredeli kot »nepolitični« ter predvaja le zabavno glasbo in glasbene novice ali objavlja škandale filmskih zvezd, je političen zaradi izbire vsebine, dajanja prednosti posameznim temam. Sporoča namreč, da ima svet zabave in blišča prednost pred družbenimi konflikti. Množični mediji vedno uresničujejo politične cilje, čeprav ti niso jasno opredeljeni.

Politična socializacija prek medijev poteka neposredno in posredno. Neposredna socializacija poteka z zavestnim izbiranjem informacij, ki jih posameznik potrebuje. Pri neposredni socializaciji gre za bolj ali manj namensko selekcijo in izpostavljenost medijskim vsebinam, poteka pa že od ranega otroštva. Pri tem se posameznik prek medijev seznanja z družbeno realnostjo.

Posredne socializacije pa se posameznik le redko zaveda. Vzemimo primer medijske izbire tem. Če so informacije o vojni na Balkanu v televizijskih poročilih predstavljene najprej, nazadnje ali pa sploh niso predstavljene, to vpliva na posameznikovo percepcijo pomena tega problema (vojne) v družbi. S tem je selekcija medijskih informacij posredna politična socializacija. Če posameznik

sprejme PR-sporočilo kot novinarsko vest, to prav tako vpliva na njegov odnos do posredovane informacije.

Politična socializacija prek medijev je tesno povezana z notranjo in zunanjo demokracijo. Povezana je z vprašanji, kot so: kako država, stranke in druge interesne skupine pritiskajo na medije, kakšne cilje uresničujejo mediji itd.

VZGOJA ZA MEDIJE IN POLITIČNA SOCIALIZACIJA

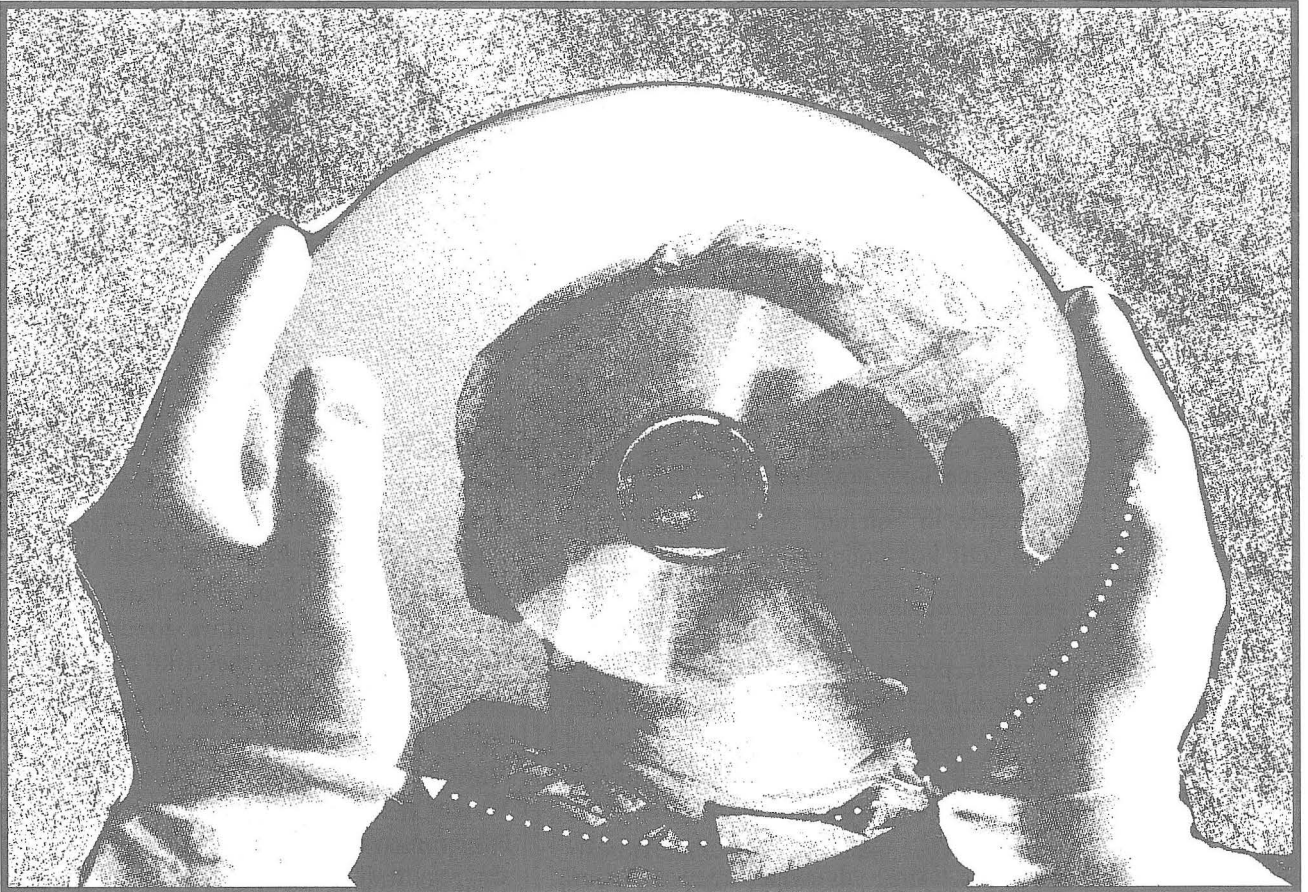
Politična socializacija se uresničuje tudi na podlagi medijskega opismenjevanja. Politična vzgoja je nadgradnja vzgoje za medije. Pri tem morajo sodelovati tri znanstvene discipline: pedagogika, komunikologija in politologija. To sodelovanje mora temeljiti na cilju: izobraziti avtonomnega in družbeno aktivnega državljana.

Cilj vzgoje za medije je medijsko pismen državljan, ki je sposoben aktivno sodelovati v participativni demokraciji. Pri tem ne gre le zato, da medijsko pismen državljan razume delovanje domačega, službenega in družbenega okolja (politično, ekonomsko in medijsko okolje), marveč mora v njem tudi aktivno sodelovati. Predpostavka njegovega aktivnega sodelovanja pa je, da zna uporabljati medije za pridobivanje kakovostnih informacij, učinkovito predstaviti lastna stališča in želje ter sodelovati v javnem komuniciranju, ki je večinoma množičnomedijsko.

KAJ MORA OBVLADATI MEDIJSKO PISMEN DRŽAVLJAN?

Našteli bomo področja znanj in veščine, ki jih mora obvladati medijsko pismen državljan.

1. Na prvi ravni se mora zavedati, kako pomembne so za odgovorno participacijo v



družbenem življenju kakovostne informacije o javnih zadevah. Pri tem mora:

a) poznati mikro procese medijske potrošnje: analizirati, kritično ocenjevati in imeti komunikacijske veščine oblikovanja medijskih vsebin, poznati proces sprejemanja medijske vsebine, medijske žanre, delovanje medijev in vplive medijev na občinstvo ter kritično in selektivno izbirati medijsko vsebino;

b) poznati makro procese medijske potrošnje: analizirati politični, ekonomski, družbeni in kulturni okvir medijskega okolja; se zavedati, da medijsko posredovane informacije prevladujejo v našem političnem in kulturnem življenju, poznati razmerje med medijskim, političnim in ekonomskim subsistemom, kako

mediji oblikujejo vrednote in stališča, kako vplivajo na politične in družbene institucije, prepoznati sile moči v okolju in znati razšifrirati ter se upreti prepričevalnim in propagandnim tehnikam medijev.

2. Biti mora motiviran za spoznavanje in razumevanje razmer v bližnjem (lokalna skupnost) in daljnem okolju (država, problemi na globalni ravni). Poznati mora okolje, v katerem živi in dela, in svoje interese, ki jih želi uveljaviti. Na podlagi predhodnega znanja mora znati oceniti kakovost novic in odgovorno sodelovati v demokratičnem sistemu, na primer pri volitvah.
3. Obvladati mora veščine komuniciranja v skupini, znati strpno izraziti in argumentirati svoje mnenje. Pri tem je pripravljen

in zna mirno in kooperativno reševati konflikte.

4. Poznati mora načine komuniciranja z mediji. Po različnih kanalih (na primer pisma bralcev, pisanje urednikom, organiziranje tiskovnih konferenc, medijskih akcij itd.) mora znati izražati svoje mnenje v medijih in ga predstaviti javnosti.

SKLEPNE MISLI

Le medijsko pismen državljan, ki izbira kakovostno medijsko vsebino, je dovolj informiran, da lahko odgovorno participira v demokratičnem sistemu. Družbeno delovanje pa je tudi komunikacijsko delovanje. Uveljavljanje interesov posameznika ali skupine je strateško komuniciranje. Pri tem mora posameznik poznati komunikacijske strukture in pogoje ter učinkovito sodelovati v družbeni komunikaciji. Imeti mora torej znanje o družbenem sistemu (delovanje ekonomskega, političnega in medijskega subsystema) in komunikacijske veščine.

Medijsko pismen državljan zna analizirati komunikacijski proces v družbi, njegove ideološke vplive in družbene posledice, zna izbrati kakovostne informacije ter se odzivati na medijsko vsebino in politično odločanje.

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 ima vsak državljan možnost postati medijsko pismen. 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. Pogoj odgovornega odločanja v demokraciji je dobra informiranost. Zato mora znati vsak državljan 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 vseživljenjski proces, ki ni omejen le na obvezno izobraževanje. Tovrstno izobraževanje mora potekati od vrtca do različnih oblik izobraževanja odraslih. Zato lahko danes govorimo 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

Hirsch, E. D. (1987): Cultural Literacy: What every American needs to know. Boston: Houghton Mifflin Company.

Vzgoja za medije zagotavlja znanje za odgovorno sodelovanje v demokraciji.