

#### 4.predavanje iz Filmske i tv kulture

#### Za drugu godinu Vaspitačkog smera

### MEDIJSKO OBRAZOVANJE

„Ovo su prve generacije u poslednjih dvesta godina manje obrazovane od svojih roditelja“.Možda dramatično upozorenje mladog historičara (Čedomir Antić,*Kratka istorija Srbije*) zvuči na prvi pogled paradoksalno u eri globalne, medijske kulture, ali ono je naša, i ne samo naša , realnost.Kontradiktornost je evidentirana : današnje generacije su pod nemerljivo većim uticajem medija nego prethodne.Znači li to da je njihova potpuna izloženost štampi, radiju, televiziji, internetu razlog pada krivulje obrazovanja?

U aktuelnoj podeli medija na tzv. Tabloidne (komercijalne)i tzv. kvalitetne (elitne) prva kategorija se karakteriše kao tiražna, popularna, masovna. To znači da je najveći procenat današnje mlade generacije izložen uticaju tabloidnih medija.Sudeći po onome što studentska populacija drži u rukama, svakog jutra u amfiteatrima univerziteta, ta je pretpostavka blizu istine. Pošto pre upisa na fakultet nisu dobili nikakvo medijsko obrazovanje, oni postaju puki, konzumenti, žrtve medijske(ne) kulture. Uostalom,već su i roditelji današnjih studenata, generacijske tzv. baby boom-era stvarali zavisnost od televizije koja je za njih postala sve: „ i umirujuće sredstvo i baby siter i učitelj i pratilac“ (G.Gilder,52).A „da bi se dobilo što više vremena da se zuri u ekran, kuvanje je zamenjeno zamrznutim TV obrocima, a večera za stolom jelom u tacni „(R.Fidler,110). Zato ne treba dokazivati tvrdnju da su današnji mediji najodgovorniji za sliku o svetu mladih generacija, daleko odgovorniji nego njihovi roditelji, škola i sve druge institucije zajedno. Oni žive u medijskoj kulturi u kojoj slike , zvuci i predstave „ učestvuju u stvaranju sadržaja svakodnevnog života, dominiraju nad našim

slobodnim vremenom, odlikuju politička gledišta i društveno ponošanje i nude građu na osnovu koje ljudi oblikuju čak i sopstveni identitet... pošto medijska kultura odlikuje dominantna shvatanja o svetu i najvišim vrednostima“ ( D.Kelner, 5). Pod medijskom kulturom ovaj autor podrazumeva „ komercijalni oblik kulture koja se stvara radi profita i distribuirana u vidu robe“( ibidem 27), odnosno isprazne zabave ili u najboljem slučaju – info zabave. Zanemarujući nauku , umetnost i književnost, ona , medijska kultura, čini centralni deo naših života, pa da bi smo bili u stanju da je protumačimo, da joj se odupremo, trebalo bi da za nju budemo spremni , tj.obrazovani što, pored informatičke pismenosti koju poseduje gotovo svaki srednjoškolac, podrazumeva i makar elementarnu medijsku pismenost.

Srbija spada u treću kategoriju zemalja , ovu u kojoj medijsko obrazovanje nije ozvaničeno kao deo obaveznog školskog gradiva,ali nije uvedeno ni kao deo nekih drugih, manje formalnih načina edukacije. To znači da u Srbiji opšte obrazovanje ne podrazumeva i medijsko obrazovanje, u uslovima višegodišnjeg sistematskog urušavanja celokupnih sistema obrazovanja, što je duhoročno gledano i najpogubniji deo sveopšte krize u Srbiji, mediji su bili supčavani s dramatičnim sužavanjem tržišta, sve surovijom konkurencijom promenama vlasničke strukture i opštim osiromašenjem auditorijuma.Proces medijske tabloidizacije , karakterističan za kraj XX stoleća kao opšti , svetski trend , u Srbiji se ispoljavao u svom najdrastičnijem, najogoljenijem vidu. Tri nekada dominantne medijske funkcije ( informativna, obrazovna i socijalizatorska) potiskujese na račun metastaziranja četvrte – komercijalno- zabavne.Na taj proces utiču i razlozi iz domena socijalne psihologije : prezasićen godinama, pa i decenijama lošim vestima, auditorijum je postajao umoran, apatičan, apolitičan , otupeo.Iz hronične letargije na trenutak bi ga prenula isprazna zabava , skandal, trač.Takvim trendovima doprinela je neosmišljena netransparentna privatizacija medija.Novi vlasnici, motivisani isključivo profitom i političkim uticajem , vest su identifikovali sa robom, zaboravljajući na kategoriju društvenog interesa.

U savremenom , razvijenom svetu medijsko obrazovanje postalo je ili upravo postaje deo elementarnog, opšteg obrazovanja.Neobrazovanim i medijski nepismenim smatraju se svi oni koji su bez odbrane kritičke svesti izloženi medijskom uticaju.S toga, medijsko obrazovanje, kao obrazovanje za medije ( ono

podrazumeva razumevanje njihove prirode , poznavanja njihovih funkcija, svest o vlasničkoj strukturi i sposobnost analize sadržaja) i obrazovanje pomoću medija ( potenciranje veoma zapostavljene , moderne obrazovne funkcije medija, naročito u onom delu koji se deklariše kao javni servis ), postaje sastavni deo opšteg obrazovanja građanau savremenom, demokratski orjentisanim zajednicama.

Takvo obrazovanje u razvijenom svetu odavno nije novina.Pre četrdeset četiri godine ( 1964.) UNESCO je ukazao na potrebu za medijskim obrazovanjem.Samo tri godine kasnije , njegovi eksperti , ponudili su prvi model medijskog obrazovanja. Početkom devedesetih godina XX veka ( 1982.), ova međunarodna organizacija donosi Deklaraciju o obrazovnom medijskom obrazovanju od predškolskog do univerzitetskog nivoa, koju prihvata i sporovodi deo medijski najsvesnijih država: među njima su skandinavske zemlje, Kanada, Irska, Velika Britanija ali i Mađarska i Slovenija.lako nije postojao deo školskog sistema ,medijsko obrazovanje se u drugoj kategoriji zemalja, među kojima su Austrija, SAD, Italija i Hrvatska, sprovodi kroz različite vrste neobaveznog obrazovanja.U Rusiji, Grčkoj, Španiji, Švajcarskoj i Srbiji medijsko obrazovanje ne postoji ni zvanično ni nezvanično. Ta činjenica nema , međutim, isti značaj niti iste posledice u zemljama treće kategorije. U današnjoj Srbiji, posle dve decenije dramatičnog zaostajanja za ostalim evropskim zemljama, gotovo 60 odsto građana je funkcionalno nepismeno, čime je Srbija pala na dno evropske lestvice najneobrazovanijih zemalja. Jasno je da su njeni građani najlakše žrtve medijske kulture u kojoj reality show,kviz i estrada čine dominantniji deo ukupne slike sveta.Njima je , s toga , medijsko obrazovanje najneophodnije ukoliko se pod opštim obrazovanjem podrazumeva i elementarni stepen kritičnosti ( distance) u odnosu na medijsku ponudu u kojoj dominira tabloidni ( komercijalno profilterski) pristup.Pod takvim medijskim obrazovanjem podrazumeva se onaj minimalni skup znanja neophodnih za razvitak kritičkog odnosa prema medijima i medijskim sadržajima.

Paradoksalno je u Srbiji proučavanje medija na univerzitetskom nivou u nesrazmernoj i nezadrživoj ekspanziji. Postoji dvanest visokoškolskih ustanova čiji su kurikulumi posvećeni različitim vidovima studija novinarstva i komunikologije.Na beogradskom Fakultetu političkih nauka , na kome četrdeset

godina postoji smer za novinarstvo i komunikologiju, pored , pre ,više od decenije ustanovljenih poslediplomskih studija komunikologije, pre dve godine uvedene su i master studije novinarstva.Ta činjenica , pored toga što svedoči o atraktivnosti ponuđenih programa ( i dalje se za jedno mesto na osnovnim studijama prijavljuje tri do četiri kandidata), rezultira neminovno i povećanjem broja potencijalnih edukatora za potencijalno medijsko obrazovanje različitih nivoa – od predškolskog do univerzitetskog .Bez stručnih edukatora nema nikakvog medijskog obrazovanja.

Drugi do sada učinjeni korak je formiranje bibliografske baze za medijsko obrazovanje.Usko specijalizovana biblioteka Multimedija , izdavačke kuće Clio nezaobilazni je deo ponuđene bibliografije svih postojećih univerzitetskih programa .

Postojeća praznina u medijskom obrazovanju najevidentnija je na najosetljivijem , najmlađem uzrastu : nemaga ni u tragovima predškolskom , osnovnoškolskom i srednjoškolskom utrastu. A postojalaje , sećamo se,u toliko osporavanom usmerenom školovanju bivše Jugoslavije.To znači da se danas na univerzitetu upisuju generacije koje najveći procenat „ znanja“ stiču iz medija, ali osnov njihove slike sveta čini tabloidna (ne) kultura, formirana u odsustvu funkcionisanja pozitivnog , građanskog sistema vrednosti.I, tzv.kvalitetni mediji, pred imperativom opstanka dobijaju danas neke tabloidne karakteristike. Posledica je davanje prednosti lakoj zabavi nad ozbiljnom, političkom debatom i dokumentarnim , obrazovnim, kulturnim programom koji informiše temeljno, dubinski (koristeći metode istraživačkog novinarstva), preispitujući preovlađujuće komercijalno mišljenje (E . Herman, R. Mekčesni 13). Konzumenti takvih sadržaja približavaju se komercijalnim robotima koji ne teže višim , građanskim vrednostima ( ibidem, 287).

Snage otpora, tzv.aktivnu publiku, formiraće tek medijski edukovane generacije, kojima će kritičnost biti deo genetskog koda.Tek će oni biti preduslov za jačenje kvalitetnog javnog servisa i alternativnih ( kvalitetnijih=medija).Suočeni sa ekspanzijom novih medija ( Internet ), teoretičari polažu izvesne nade u građanski , javni žurnalizam kao neminovnu medijsku budućnost. Te nove

tehnologije podrazumevaju aktivne primaocce i odađiljaoce informacija, za šta je elementarni preduslov ponovo medijska i kompjuterska pismenost, odnosno medijsko obrazovanje kao deo ukupnoh obrazovanja ( R .Fidler, 260). S toga bez medijskog obrazovanja kao dela obrazovnog predškolskog , školskog i univerzitetskog obrazovanja nema ni pretvaranja konzumenata , voajera, u aktivne saučesnike formiranja novog medijskog sistema, odlikovanog ne više prema potrebama vlasti i vlasnika nego po meri zajednice i građana.