

10 kompetencií → mediálnej gramotnosti

Mediálnu gramotnosť môžeme presnejšie popísať prostredníctvom nevyhnutných kompetencií (spôsobilostí) potrebných pre aktívnu a uvedomelú účasť človeka v súčasnej mediálnej spoločnosti.

Mediawijzer.net¹ požiadala viacerých odborníkov, aby vybrali a definovali tieto kompetencie. Výsledkom ich práce je **zastrešujúci model obsahujúci desať mediálnych kompetencií**. Model **poskytuje prehľadný a zrozumiteľný obraz o tom, čo je to mediálna gramotnosť a súčasne slúži ako východisko pre aktivity (vzdelávanie) v tejto oblasti**.

Vytvorený kompetenčný model odborníci nastavili ako otvorený a dynamický systém, v ktorom sa priebežne, podľa situácie a nových potrieb môžu urobiť menšie, prípadne i zásadné zmeny.

Rozdelenie a popis desiatich kompetencií vychádza zo správy "Measuring media literacy/Meranie úrovne mediálnej gramotnosti" (2011, EYE a.o.) a z najnovších poznatkov participujúcich odborníkov. Keďže vývoj v oblasti médií podlieha rýchlym zmenám, tento model sa v budúcnosti bude musieť prispôbovať novým požiadavkám, aby bol aktualizovaný a relevantný.

Model 10 kompetencií mediálnej gramotnosti									
skupiny kompetencií									
porozumenie			ovládanie a využívanie		komunikácia			stratégia	
kompetencie - vo všetkých kompetenciách sú obsiahnuté tri komponenty - vedomosti, zručnosti a postoje									
porozumenie, ako narastá vplyv médií na spoločnosť	porozumenie, akým spôsobom sú médiá konštruované	porozumenie, ako médiá vykresľujú realitu	ovládanie a využívanie vybavení, softvéru a aplikácií	ovládanie a využívanie orientácie v prostredí médií	komunikácia ako vyhľadávanie a spracovanie informácií	komunikácia ako vytváranie obsahu	komunikácia ako participácia na sociálnych sieťach	stratégia so zámerom uvedomenia si /reflexie vlastného využívania médií	stratégia so zámerom dosahovania svojich cieľov prostredníctvom médií
pasívne porozumenie, ako médiá pracujú			aktívne využívanie médií		interaktívne zdieľanie prostredníctvom médií			efektívne využívanie médií	
Médiá									

Porozumenie

1) ako narastá vplyv médií na spoločnosť

Médiá - staré i nové zohrávajú čoraz významnejšiu rolu v našich životoch. Sme takmer nepretržite pripojení – našimi počítačmi, tabletmi, smartfónmi. Denne sledujeme televízor, počúvame rádio, mp3, čítame časopisy a noviny a veľa času venujeme aj herným konzolám. Predovšetkým tzv. nové médiá čoraz viac prenikajú do nášho každodenného života. Viac čítame naše noviny v online verzii, máme viac online ako offline priateľov, venujeme veľa času písaniu a čítaniu e-mailov, sms správ, počúvame stiahnutú hudbu a prežívame katastrofy, či iné prevratné zmeny v krajinách, v ktorých sme nikdy neboli.

Týmto spôsobom široká škála médií ovplyvňuje náš obraz sveta a spôsobuje neustále rastúci vplyv médií na dianie v celej spoločnosti. Preto k mediálnej gramotnosti patrí nevyhnutne uvedomenie si tohto procesu a jeho dôsledkov. Teraz ešte celkom presne nevieme v plnej miere pomenovať dôsledky tohto vplyvu a nevieme ani presne povedať, čo by sme mali vítať a čomu by sme sa mali brániť. Čo vieme určite je to, že narastajúca prítomnosť médií v spoločnosti vplyva na naše každodenné rozhovory a verejné diskusie, ktoré prebiehajú na rôznych úrovniach a miestach od kaderníctiev cez univerzity, od internetových fór cez televízne „talk shows“.

Dôležitou kompetenciou vedúcou k mediálnej gramotnosti je uvedomenie si vplyvu využívaných médií, t.j. uvažovanie a diskutovanie o trendoch a dôsledkoch typického znaku našej doby - rastúceho vplyvu médií na spoločnosť (a seba samého).

Porozumenie

2) akým spôsobom sú médiá konštruované

Veľká časť mediálneho obsahu sa k nám dostáva kompletne sformovaná. Noviny, filmy, reklamy sú už „zafinišované“, t.j. cielene pripravené na našu konzumáciu. Táto finálna forma zahŕňa v sebe technické, ekonomické a strategické rozhodnutia mediálnych manažérov. Byť mediálne gramotný znamená porozumenie toho, ako sú nami konzumované médiá „vytvárané“.

Producenti médií zaciľujú svoje správy/posolstvá na určité cieľové skupiny. Televízne kanály prispôbujú svoje programy podľa sledovanosti. Vydavateľstvá (novín a časopisov) prispôbujú konkrétne témy, jazyk a dizajn vybraným cieľovým skupinám. Byť mediálne gramotný znamená porozumieť, ako výber/volba cieľovej skupiny ovplyvňuje formát a obsah médií. Médiá majú svoje vlastné formáty, zákonníky a pravidlá. Celovečerné filmy trvajú spravidla 90 minút a sú kreované do gradácie vo finále. Dokumentárne filmy sú o polovicu kratšie, viac premyslené a prezentujú rôzne názory. Predná strana všetkých novín má vždy titulok s výrazným písmom a dramatickou fotografiou pod titulkom. V talentových show je pozadie scény takmer vždy briliantovo modré.

Byť mediálne gramotný znamená pochopiť vnútornú logiku rôznych médií a tiež ako to ovplyvňuje správy/posolstvá, ktoré posúvajú prijímateľom.

Porozumenie

3) ako médiá vykresľujú realitu

Médiá vždy prezentujú realitu z určitej perspektívy. Tento pohľad je často tak zvýraznený ako napríklad pohľad na produkt v reklamách alebo v dokumente odhaľujúcom nespravodlivosť. No ich uhol pohľadu môže byť i skrytý, resp. pôsobiaci na podvedomie (nevedomujeme si ho). Môžeme napríklad pozorovať jasné rozdiely v spoločenských normách a hodnotách zobrazených v priemernej americkej situačnej komédii v porovnaní s normami a hodnotami v európskych celovečerných filmoch. V neposlednom rade médiá hrajú kľúčovú rolu pri „vytváraní konformity“ (Chomsky: „Médiá sú účinné a silne ideologické inštitúcie“ - potvrdzujú a šíria „filozoficky dominantné“ myšlienky, ako napr. nadradenosť západného sveta, neraz majú tendenciu prehliadať vylúčenie a útlak).

Byť mediálne gramotný znamená rozumieť ako médiá prezentujú/zobrazujú realitu, aby sme si mohli sformovať vlastné kvalifikované (nezmanipulované) postoje.

Ovládanie a využívanie

4) vybavení, softvéru a aplikácií

Aktívna účasť v súčasnej mediálnej spoločnosti je podmienená technickými zručnosťami potrebnými na využívanie médií. Tie sa pohybujú v rozmedzí od jednoduchých úkonov, ako je používanie počítačových myšiek alebo otvorenie prílohy, až po vysoko náročné zručnosti, ako je zavedenie internetu do mobilu, či editovanie videí a vytváranie webových stránok.

Byť technicky zručný znamená byť aj schopný obmedziť užívateľské riziko. Mediálne gramotný človek vie napr., že je dôležité mať ochranný kryt na svoj smartfón, vytvoriť bezpečné heslo, používať bezpečný prehliadač, mať nainštalované „protikrádežové“ aplikácie vo svojom tablete. A má tiež „rozumný“ postoj k používaniu médií.

Mediálne gramotný človek je na jednej strane otvorený k používaniu nových médií, no na druhej strane nie je ich otrokom. Je aktívny pri objavovaní nových aplikácií a technológií, ale nepodľahne každej novej/bombastickej reklame. Nemá problém napr. vypnúť telefón nielen vtedy, keď musí.

Ovládanie a využívanie

5) orientácie v mediálnom prostredí

Médiá sú čoraz všadeprítomnejšie v našich životoch. Môžeme sa napríklad aj na pláži zaregistrovať na svoj let, „uploadovať“ (nahrať) si tam aktuálne obrázky/fotky/informácie, čo nám umožní okrem iného aj predísť nečakaným komplikáciám, o ktorých sme sa včas dozvedeli. Okrem toho trávime viac a viac času v prostredí, ktoré je výlučne on-line, resp. virtuálne, ako napr. Facebook.

V priemere každý zamestnanec strávi 4 hodiny svojho pracovného času on-line. Byť mediálne gramotný znamená rozumieť/vyznať sa v rôznych mediálnych prostrediach. Začína sa to schopnosťou dohrať svoju hru (do konca), nájdením potrebných informácií na internetových stránkach, či orientáciou v menu svojho mobilu, až po pochopenie vzťahov multimediálnych aplikácií, napríklad pri práci vo Windows je užitočné vedieť, že môžeme vystrihovať a vkladať tabuľky vytvorené vo Wordu aj do power-pointovskej prezentácie. Postupne sa dokážeme efektívne orientovať pri výbere mediálnych aplikácií - kedy stačí použiť mobil a kedy je lepšie otvoriť svoj notebook, kedy stačí sledovať najnovší vývoj v televízii a kedy je vhodné využiť Twitter, kedy postačí využitie informácií z Google a kedy je vhodnejšie ísť do knižnice.

Mediálne gramotný človek vie preskúmať možnosti médií a rozvinúť svoje zručnosti tak, že sa dokáže optimálne-efektívne orientovať v prostredí médií.

Komunikácia ako

6) vyhľadávanie a spracovávanie informácií

V našej dnešnej informačnej spoločnosti sme doslova zaplavení informáciami. Verejné a komerčné mediálne kanály vysielajú 24 hodín denne 7 dní v týždni. Každý deň sa vytlačí tri milióny novín. Každý rok sa zapožičia nespočetné množstvo kníh z knižníc.

Údaje informačných zdrojov na internete sú ešte viac astronomické. Keby sa vytlačili všetky informácie z Wikipédie, vytvoril by sa 500 m vysoký komín. Počet internetových stránok dostupných na Google predstavuje viac ako 1 bilión. Povedľa týchto „pasívnych“ informácií dostávame informácie z mnohých ďalších informačných zdrojov, ako sú sociálne siete, Twitter, LinkedIn ap.

Byť mediálne múdry znamená byť schopný nájsť to, čo hľadám, vybrať, čo potrebujem a určiť, ako sú tieto informácie spoľahlivé. Okrem efektívnych stratégií vyhľadávania je potrebné mať aj zručnosti na ukladanie, opakované použitie a zdieľanie informácií s inými, pričom je dobré využívať ciele pomôcky a možnosti vo forme sociálnych „bookmarkingových“ nástrojov/záložiek (napr. StumbleUpon).

Mediálne gramotný človek je schopný optimálne využívať relevantné informácie, ktoré vie získať, uložiť si ich a rozumne zdieľať s inými.

Komunikácia ako

7) vytváranie obsahu

Súčasná mediálna spoločnosť spôsobila to, že sa z občana-spotrebiteľa vyvinul občan-odborník. To znamená napríklad, že mediálne múdry občan neprijíma pasívne len to, čo mu naservíruje televízia, ale zároveň si dopĺňa/overuje tieto informácie na Twitteri. Nesleduje len filmy idúce v kinách, ale uverejňuje aj svoje vlastné videá na YouTube. O svete sa dozvedá nielen z kníh a encyklopédií, ale aj sám sa podieľa na tomto procese - píše blogy a prispieva do Wikipédie.

No aj pre ľudí, ktorí takto aktívne nevytvárajú „mediálny“ obsah, je dôležité naučiť sa, ako využívať médiá na efektívnu komunikáciu. Pri hľadaní práce je napríklad veľmi nápomocné vytvoriť si svoj atraktívny profil a zavesiť ho na vhodný internetový portál (LinkedIn). Ambiciózne spoločnosti majú svoje dôveryhodné webové stránky, svoje miesto aj na sociálnych sieťach. Okrem toho by sme v súčasnosti asi ťažko dokázali urobiť prezentáciu bez moderných

prezentačných nástrojov, či sa podeliť o svoje dovolenkové alebo prázdninové zážitky a fotografie s mnohými priateľmi a príbuznými tak rýchlo, ako na sociálnych sieťach. Súčasne mediálne orientovaná spoločnosť vyžaduje nové komunikačné a prezentačné zručnosti. Musíme vedieť ako osloviť svoju cieľovú skupinu a ktoré médiá sú najvhodnejšie na to, aby sme im svoju ponuku, či posolstvo sprostredkovali. Dôležité je tiež to, aby sme „nadizajnovali“ našu správu prítažlivo, pretože súčasná spoločnosť je nielen mediálna, ale predovšetkým vizuálna, kde platí, že „obraz sprostredkúva tisíc slov“.

Byť mediálne gramotný znamená byť schopný vytvoriť funkčný a prítažlivý mediálny obsah a zároveň ho aj vedieť priblížiť a doručiť svojej cieľovej skupine.

Komunikácia ako

8) participovanie na sociálnych sieťach

Naša mediálne orientovaná spoločnosť je vlastne „zosieťovaná“ spoločnosť. Môžeme povedať, že sme vo vzájomnom permanentnom kontakte takmer 24 hodín 7 dní v týždni prostredníctvom e-mailov, smartfónov, on-line hier a sociálnych médií. Plnohodnotné participovanie v mediálnej spoločnosti preto znamená byť schopný optimálne participovať na sociálnych sieťach.

To si vyžaduje nové schopnosti/ prístup v rozličných oblastiach. Predovšetkým je potrebné vedieť, čo sa môže a čo sa nesmie robiť, osvojiť si normy a hodnoty on-line komunit a podľa toho prispôbiť svoje konanie. Neznamená to však bezmyšlienkovité riadenie sa pravidlami, pretože mediálne gramotný človek môže byť súčasne akceptujúci a zároveň aj autentický (neústupný), keď je to potrebné. V zásade to znamená poznať pravidlá, vedieť, čo a kedy povedať, ako si získať priateľov alebo ukončiť priateľstvo v určitom mediálno-sociálnom prostredí. Poznať pravidlá znamená aj schopnosť vyhnúť sa neželanej komunikácii. Sociálne médiá neprinášajú iba kontakty a spoluprácu, ale aj problémy pri ich neprimeranom využívaní, či dokonca možnosť zneužívania. Mediálne gramotný človek rozpozná túto hrozbu a dokáže tejto situácii predchádzať alebo ju včas a efektívne stopnúť.

Pochopenie toho, ako fungujú sociálne siete je tiež dôležité, napr. ako dostať ľudí dohromady, aby vytvorili veci v spolupráci? Ako dostať diskusiu z „vyjazdených koľají“? Čo je dôležité zdieľať s inými? Ako môžeme podporovať alebo vplývať na iných ľudí? Reciprocita (vzájomnosť) a altruizmus (nesebeckosť) je znakom mediálne gramotného užívateľa sociálnych médií, ktorý má na mysli okrem svojho aj prospech druhých.

Mediálne gramotný človek je schopný efektívne participovať na sociálnych sieťach, pričom sleduje svoje vlastné ciele, ale zároveň rešpektuje aj záujmy/prospech ostatných (účastných) ľudí.

Stratégia so zámerom

9) uvedomenia si/reflektovania vlastného využívania médií

Pochopenie, používanie a komunikácia sú v konečnom dôsledku len podmienkou pre poslednú kompetenčnú skupinu – pre stratégiu. Ako napovedá už samotné slovo, médiá sú v zásade vždy prostriedkom na uskutočnenie svojich osobných, sociálnych, profesijných alebo spoločenských cieľov.

Pre optimálne využitie možností, ktoré ponúkajú médiá, musíme byť schopní uvažovať o všetkých aspektoch svojej vlastnej potreby médií. V prvom rade o vplyve pasívnej mediálnej spotreby na svoju osobu: čo sledujem, čítam a počúvam? Čo ma momentálne ovplyvňuje? A ako to vplýva na môj životný štýl a v konečnom dôsledku na moje šťastie? Nemenej dôležitý je účinok aktívneho využitia médií. Ako rozumiem médiám? Čo robím s médiami (a čo robím príliš málo alebo príliš veľa)? Kde, ako, s kým a o čom môžem komunikovať s ostatnými prostredníctvom médií (a čo si nechám pre seba alebo len pre niekoho)? A ako toto všetko ovplyvňuje môj život?

Mediálna gramotnosť znamená aj uvedomovanie si vlastného využívania médií, pričom hlavným cieľom je čo najviac optimalizovať ich využívanie.

Stratégia so zámerom

10) dosahovania cieľov prostredníctvom médií

V súčasnej mediálnej spoločnosti je prakticky nemožné dosiahnuť osobné, sociálne, profesijné alebo spoločenské ciele bez použitia (nejakým spôsobom) médií. Či už chceme absolvovať nejaký kurz, budovať kariéru, tráviť svoj voľný čas, kúpiť dom svojich snov, najlepšiu dovolenku, nadviazať priateľstvo, hľadať partnera, podporovať politickú stranu, podporiť svoje záujmy, žiť zdravý život, byť šťastný: vo všetkých týchto veciach médiá hrajú určitú rolu. V mnohých prípadoch sú pri tomto snažení médiá nevyhnutným prostriedkom. Sú však aj situácie, kedy je to naopak - médiá nie sú vôbec potrebné. A to je mediálna gramotnosť - byť schopný odolať lákadlám, vyhnúť sa nezmyselným „blbostiam“, prekonať bariéry, ignorovať bombastické reklamy, odolať technikám vymývania mozgov, užívať si pomalý pokoj a mať silu použiť vypínač.

Byť mediálne gramotný znamená realizovať svoje ciele prostredníctvom svojho vlastného, na informáciách založeného posúdenia možností (a obmedzení) využitia médií na ich efektívne dosiahnutie, naplnenie.



Participujúci odborníci:

Bamber Delver, Frank Evers, Liesbeth Hop, Daniel Lechner, John Leek, Justine Pardoën, Remco Pijpers, Maaike Toonen, Geerle van der Wijk



Pôvodný text: 10 media literacy competences

¹Mediawijzer.net bola založená v Holandsku v roku 2008 z iniciatívy vlády. Jej cieľom je poskytnúť občanom v rámci celoživotného vzdelávania rámec pre získanie „mediálnej gramotnosti“ – t.j. ktoré znalosti a zručnosti sú potrebné pre uvedomelý, kritický a aktívny život v súčasnom multi-mediálnom svete. Mediawijzer.net zastrešuje veľkú sieť organizácií (viac než 450 partnerských organizácií). Medzi nimi sú knižnice, školy, veľké mediálne spoločnosti, výskumné ústavy, vzdelávacie inštitúcie, IKT spoločnosti..., ktoré poskytujú odborné informácie, spoločne vyvíjajú nové iniciatívy, podieľajú sa na vzdelávaní....

Model 10 kompetencií → mediálnej gramotnosti predstavili reprezentanti Mediawijzer.net na zasadaní Expertnej skupiny pre mediálnu gramotnosť v Bruseli (v apríli 2013). Keďže predstavuje vynikajúci a prehľadne skomprimovaný rámec k nadobúdaniu mediálnej gramotnosti - po obsahovej i grafickej stránke, rozhodli sme sa ho priblížiť aj pedagogickej verejnosti na Slovenku.

Preklad a úprava: PhDr. Ľubica Biziková, členka Expertnej skupiny pre mediálnu gramotnosť

Jazyková korektúra: PhDr. Katarína Vaškaninová