

## Υλικό για εκπαιδευτικούς 9Α Δεξιότητες και στρατηγικές για την εκπαίδευση στα μέσα επικοινωνίας

της Elizabeth Thoman

Από την ώρα που το ραδιόφωνο-ξυπνητήρι μας ξυπνάει το πρωί μέχρι να μας πάρει ο ύπνος καθώς παρακολουθούμε τη μεταμεσονύκτια πολιτική συζήτηση στην τηλεόραση, είμαστε εκτεθειμένοι σε εκατοντάδες ή χιλιάδες εικόνες και ιδέες, όχι μόνο από την τηλεόραση, αλλά και από τους τίτλους των εφημερίδων, τα εξώφυλλα των περιοδικών, τις ταινίες, τις ιστοσελίδες, τις φωτογραφίες, τα βιντεοπαιχνίδια, τις πινακίδες. Κάποιοι, τους σημερινούς teenagers (εφήβους, στα αγγλικά) τους ονομάζουν screenagers (screen, στα αγγλικά σημαίνει οθόνη)<sup>19</sup>.

Έως πρόσφατα, λίγοι έθεταν σε αμφισβήτηση την ολοένα και αυξανόμενη κυριαρχία των μέσων στη ζωή μας. Και όσοι το έκαναν, έτειναν να εστιάζουν στο ζήτημα του περιεχομένου, για παράδειγμα το ποσοστό βίας και σεξ στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο. Κάποιοι συνηγορούσαν υπέρ της λογοκρισίας, ενώ άλλοι απλά προέτρεπαν τις οικογένειες να κλείσουν την τηλεόραση. Η αλήθεια, όμως, είναι, πως αν και μπορεί κάποιος να κλείσει την τηλεόραση, αν δε μετακομίσει σε κάποια βουνοκορφή, δε μπορεί να δραπετεύσει από τον σύγχρονο πολιτισμό των μέσων επικοινωνίας. Τα μέσα δεν επιδρούν απλά στον πολιτισμό μας, είναι ο καθημερινός πολιτισμός μας.

Τα μέσα κατέχουν κεντρικό ρόλο στον παγκόσμιο πολιτισμό μας, γι' αυτό δεν πρόκειται ποτέ να λειτουργήσει οποιαδήποτε απόπειρα λογοκρισίας. Αντίθετα, είναι ανάγκη να αναθεωρήσουμε τον ρόλο των μέσων στη ζωή μας, αναθεώρηση που να αναγνωρίζει την αλλαγή παραδείγματος, από τον πολιτισμό της τυπογραφίας στον πολιτισμό της εικόνας που αναπτύσσεται τα τελευταία 150 χρόνια, από την ανακάλυψη της φωτογραφίας και τη δυνατότητα να "αποσπάσει" κάποιος ένα αντικείμενο ή μια ομοιότητα από συγκεκριμένο τόπο και χρόνο και αυτό να παραμένει αληθινό, ορατό και μόνιμο.<sup>20</sup>

Για 500 χρόνια, εξυμνούσαμε την ικανότητα να διαβάζουμε έντυπα, ώστε να συμμετέχουμε στην κοινωνία ως ενημερωμένοι πολίτες και μορφωμένοι ενήλικοι. Σήμερα, η οικογένεια, το σχολείο και κάθε κοινωνικός θεσμός, ακόμη και η κοινωνία της ιατρικής και της υγείας, αισθάνονται συνυπεύθυνοι για την προετοιμασία των νέων ώστε να ζήσουν σ' έναν κόσμο γεμάτο από δυνατές εικόνες, λέξεις και ήχους.<sup>21</sup> Δηλαδή τον «γραμματισμό στα μέσα επικοινωνίας».

### Τι σημαίνει γραμματισμός στα μέσα επικοινωνίας;

Σημαίνει να έχει κάποιος την ικανότητα να εξηγήσει και να δημιουργήσει προσωπικές έννοιες από τα εκατοντάδες ή χιλιάδες λεκτικά ή οπτικά σύμβολα που προσλαμβάνει κάθε μέρα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τους υπολογιστές, τον τύπο και, φυσικά, τη διαφήμιση.

Πρόκειται για την ικανότητα κάποιου να επιλέγει, να αμφισβητεί και να εξετάζει, να έχει επίγνωση του τι συμβαίνει γύρω του, να μην είναι παθητικός, και όρα ευάλωτος.

Πρέπει να προετοιμάσουμε τους νέους  
να ζήσουν σ' έναν κόσμο  
γεμάτο δυνατές εικόνες, λέξεις και ήχους.»  
UNESCO, 1982

Οι ερευνητές των μέσων παραδέχονται πια πως η τηλεόραση και τα ΜΜΕ είναι τόσο ριζωμένα στο πολιτιστικό μας περιβάλλον, που δεν θα πρέπει πλέον να αντιμετωπίζουμε την ανάγκη να υπάρχει εκπαίδευση στα μέσα ως μέτρο «προστασίας» έναντι των ανεπιθύμητων μηνυμάτων. Σκοπός μας πρέπει να είναι να βοηθήσουμε τους νέους να γίνουν ανταγωνιστικοί, κριτικοί και γραμματισμένοι σε όλα τα είδη μέσων επικοινωνίας, έτσι ώστε να ελέγχουν την ερμηνεία όσων βλέπουν και ακούν, και να μην αφήνουν

19. Rushkoff, Douglas, *Playing the Future: How Kids' Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*, 1996.

20. Από το έργο του Stewart Ewen, ιδιαίτερα από το *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, 1988.

21. UNESCO Διεθνές Συμπόσιο για την Εκπαίδευση του Κοινού στη Χρήση των ΜΜΕ, Τελική Έκθεση, Grunwald, 1982.

τον έλεγχο αυτής της ερμηνείας στα μέσα. Ο Len Masterman, συγγραφέας του βιβλίου *Teaching the Media*, το ονομάζει «κριτική αυτονομία». <sup>22</sup>

Άλλοι ορισμοί επισημαίνουν ότι ο γραμματισμός στα μέσα δεν είναι τόσο μέρος της καθ' αυτό γνώσης, όσο είναι δεξιότητα, διαδικασία, τρόπος σκέψης, ο οποίος, εξελίσσεται συνεχώς, όπως η αναγνωστική ικανότητα. Γραμματισμός στα μέσα δε σημαίνει αποστήθιση δεδομένων ή στατιστικών για τα μέσα, αλλά διερώτηση για το τι βλέπει κάποιος, τι διαβάζει ή ακούει. <sup>23</sup> Η έρευνα βρίσκεται στην καρδιά του γραμματισμού στα μέσα.

## Τι χρειάζεται να ξέρει κάποιος;

Τι χρειάζεται να ξέρουν τα παιδιά (και οι μεγάλοι) για τα μέσα επικοινωνίας; Εκπαιδευτές στα μέσα έχουν καταλήξει σε πέντε στοιχεία που θα έπρεπε ο καθένας μας να γνωρίζει σχετικά με τα μηνύματα των μέσων, είτε προσφέρονται «πτακέτο» σε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, είτε σε ένα παιχνίδι για τον υπολογιστή, σε ένα μουσικό βίντεο, περιοδικό, κινηματογραφική ταινία.<sup>24</sup>

### 1. Όλα τα μηνύματα των μέσων είναι «κατασκευασμένα»

Είτε παρακολουθούμε τις βραδινές ειδήσεις, είτε περνάμε δίπλα από μια πινακίδα στον δρόμο, το μήνυμα που φτάνει σ' εμάς γράφτηκε από κάποιον (ή από διάφορους), οι φωτογραφίες τραβήχτηκαν από κάποιους, και κάποιος δημιουργικός σχεδιαστής το συνέθεσε. Δεν πρόκειται, όμως, για μια φυσική διαδικασία. Οι διηγήσεις «κατασκευάζεται» από κάποιους λίγους ανθρώπους, γίνεται «έτσι όπως είναι» για εμάς τους υπόλοιπους. Ως αποδέκτες, όμως, δεν βλέπουμε και δεν ακούμε τις λέξεις, τις φωτογραφίες και τις διευθετήσεις που απορρίφτηκαν. Βλέπουμε, ακούμε και διαβάζουμε μόνο όσα έγιναν αποδεκτά.

Βοηθώντας τους ανθρώπους να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο συντίθενται τα μηνύματα και τι απορρίπτεται, αλλά και πώς τα μέσα διαπλάθουν αυτά που γνωρίζουμε και κατανοούμε για τον κόσμο όπου ζούμε, τούς βοηθάμε να διαβούν τη ζωή μέσα στην παγκόσμια τεχνολογική κοινωνία με ουσιαστικό τρόπο.

### 2. Τα μηνύματα των μέσων κατασκευάζονται με τη χρήση δημιουργικής γλώσσας που έχει τους δικούς της κανόνες

Κάθε μέσον επικοινωνίας, έχει τη δική του δημιουργική γλώσσα. Στις εφημερίδες, τα πρωτοσέλιδα μεταφέρουν το μήνυμα. Στα τηλεπαιχνίδια, οι κοντινές λήψεις κάνουν τα πιρόσωπα πιο οικεία. Στις ταινίες τρόμου, η μουσική υπηρετεί τον φόβο. Μαθαίνοντας τη γραμματική, το συντακτικό και την ορολογία της γλώσσας των μέσων, αυξάνεται η εκτίμηση και η απόλαυση των εμπειριών που μας προσφέρουν, αλλά παράλληλα γινόμαστε λιγότερο επιρρεπείς στη χειραγώγηση. Ο καλύτερος τρόπος για να κατανοήσουμε πώς λειτουργούν μέσα είναι να κάνουμε το ίδιο –να δημιουργήσουμε το δικό μας, προσωπικό βίντεο, να φτιάξουμε μια ιστοσελίδα για την παρέα μας, να σχεδιάσουμε και να πραγματοποιήσουμε μια καμπάνια για τους κινδύνους του καπνίσματος.

### 3. Διαφορετικοί άνθρωποι ερμηνεύουν διαφορετικά τα ίδια μηνύματα των μέσων επικοινωνίας

Άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας, διαφορετικής ανατροφής και μόρφωσης δεν έχουν την ίδια εμπειρία όταν βλέπουν την ίδια ταινία ή ακούνε το ίδιο τραγούδι στο ραδιόφωνο. Ακόμα και γονείς με τα παιδιά τους, δεν βλέπουν το ίδια πράγματα όταν παρακολουθούν το ίδιο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Δεν είναι αλήθεια ότι οι τηλεθεατές είναι απλά παθητικές "γλάστρες του καναπέ." Μπορεί να μην το συνειδητοποιούμε, αλλά ο καθένας μας, ακόμη και τα νήπια, προσπαθούμε διαρκώς να νοηματοδοτήσουμε το τι βλέπουμε, ακούμε ή διαβάζουμε. Όσο περισσότερες ερωτήσεις κάνουμε σχετικά με τις εμπειρίες που αποκτούμε στο περιβάλλον μας, τόσο πιο έτοιμοι θα είμαστε στο να δεχθούμε ή να απορρίψουμε μηνύματα. Η έρευνες δείχνουν ότι με την πάροδο του χρόνου, τα παιδιά κάθε ηλικίας έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν

22. Masterman, Len, *Teaching the Media*, 1989, κεφάλαιο 2.

23. Περιοδικό *Media&Values*, εναρκτήριο άρθρο (το περιοδικό κυκλοφόρησε το 1977-93 από το Center for Media Literacy).

24. Προσαρμογή από εγχειρίδια εκπαίδευσης στα μέσα για την Αγγλία και τον Καναδά, που κυκλοφόρησαν αρχικά στις ΗΠΑ με τίτλο "Five Important Ideas to Teach Your Kids about TV," Jay Davis *Media&Values* #52/53; Φθινόπωρο, 1990.

δεξιότητες ανάλογες με την ηλικία τους, που τους παρέχουν νέους τρόπους για να μπορούν να «διαβάσουν» τον πολιτισμό των μέσων της εποχής τους.<sup>25</sup>

#### 4. Τα μέσα επικοινωνίας είναι πρωτίστως επιχειρήσεις με κίνητρο το κέρδος

Οι εφημερίδες στήνουν τις σελίδες τους αρχικά με τις διαφημίσεις. Ο χώρος που απομένει, αφιερώνεται στις ειδήσεις. Παρομοίως, όλοι γνωρίζουμε ότι οι διαφημίσεις είναι μέρος του πακέτου των περισσότερων τηλεοπτικών προγραμμάτων. Οι περισσότεροι άνθρωποι, ωστόσο, αγνοούν ότι αυτό που στην πραγματικότητα πουλάει η τηλεόραση δεν είναι μόνο τα προϊόντα που διαφημίζει στους τηλεθεατές της, αλλά και τους τηλεθεατές της στους διαφημιστές.

Ο πραγματικός σκοπός των προγραμμάτων που παρακολουθούμε στην εμπορική τηλεόραση, είτε είναι ειδήσεις, είτε ψυχαγωγικά προγράμματα, δεν είναι μόνο να μας ψυχαγωγήσει, αλλά να δημιουργήσει ένα κοινό (και να το προδιαθέσει ανάλογα), ούτως ώστε το κανάλι ή ο τοπικός σταθμός να πουλήσει χρόνο στους χορηγούς για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους στις διαφημίσεις. Κάθε λεπτό έχει την αξία του. Οι χορηγοί πληρώνουν την ώρα, ανάλογα με τον αριθμό των ανθρώπων που ο σταθμός προβλέπει ότι θα παρακολουθεί. Παράλληλα, οι χορηγοί απευθύνουν το διαφημιστικό τους μήνυμα σε συγκεκριμένο κοινό, για παράδειγμα γυναίκες 20-35 ετών που ξοδεύουν χρήματα για τα προϊόντα που διαφημίζονται, ή παιδιά 2-7 ετών που επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των γονέων τους.

Ίσως τα πράγματα δεν γίνονται με τον τρόπο που θα θέλαμε, στην πραγματικότητα όμως, τα περισσότερα μέσα μάς προσφέρονται, όπως αναφέρει ο ερευνητής George Gebner, από ιδιωτικές πολυεθνικές εταιρίες που έχουν κάτι να πουλήσουν και όχι από την οικογένεια, την εκκλησία, το σχολείο ή τη χώρα μας, που έχει κάτι να πει.<sup>26</sup>

#### 5. Τα μέσα έχουν ενσωματώσει αξίες και απόψεις

Τα μέσα, επειδή κατασκευάζονται, εμπεριέχουν ένα υπόρρητο μήνυμα για το ποιος και τι έχει σημασία, τουλάχιστον για εκείνον ή εκείνους που δημιουργούν την κατασκευή. Τα μέσα, επιπρόσθετα, δηγούνται ιστορίες (ακόμα και οι διαφημίσεις λένε μια μικρή και απλή ιστορία), και οι ιστορίες απαιτούν χαρακτήρες, σκηνικά και πλοκή που έχει αρχή, μέση και τέλος. Η επιλογή των χαρακτήρων, της ηλικίας, του φύλου ή της φυλής, αναμεμιγμένη με το lifestyle, τις στάσεις και τις συμπεριφορές που παρουσιάζονται, η επιλογή του σκηνικού (πόλη ή ύπαιθρος; - πλούσιο ή φτωχό;) και οι δράσεις και αντιδράσεις στην πλοκή, είναι κάποιοι από τους τρόπους με τους οποίους κάποιες αξίες «ενσωματώνονται» σε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, ταινία ή διαφήμιση.

Είναι απαραίτητο να μάθουμε να «διαβάζουμε» όλα τα είδη των μηνυμάτων των μέσων, ώστε να ανακαλύπτουμε τις οπτικές που ενσωματώνουν. Μόνο τότε έχουμε τη δυνατότητα να κρίνουμε αν θα δεχθούμε ή θα απορρίψουμε τα μηνύματα, στην καθημερινή διαδρομή μας μέσα στο μινιατούρα περιβάλλον.

#### Πέντε βασικά ερωτήματα που τίθενται για τα μηνύματα των μέσων

##### Τι να ρωτήσουμε;

Από τα παραπάνω προκύπτει μια σειρά από πέντε βασικά ερωτήματα<sup>27</sup> που ισχύουν για κάθε μήνυμα των μέσων. Ας σημειωθεί πως για το καθένα μπορούν να προκύψουν πολλά επίπεδα βαθύτερων ερωτημάτων:

1. Ποιος δημιούργησε το μήνυμα και για ποιον λόγο το στέλνει;
2. Τι τεχνικές χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν την προσοχή μου;

25. Hobbs, Renee, *Tuning in to Media: Literacy for the Information Age*, 1995, βίντεο του Center for Media Literacy.

26. Gerbner, George, "Television Violence and the Art of Asking the Wrong Question," στο *The World & I: A Chronicle of our Changing Era*, Ιούλιος, 1994.

27. Η διατύπωση των ερωτημάτων οφείλεται στην διδακτική και επιμορφωτική εμπειρία της Renée Hobbs.

3. Ποια lifestyle, αξίες και οπτικές παρουσιάζονται στο μήνυμα;
4. Πόσο διαφορετικά θα κατανοήσουν το μήνυμα διαφορετικοί άνθρωποι από μένα;
5. Τι παραλείπεται από αυτό το μήνυμα;

Συνήθως, η διαδικασία των ερωτήσεων εφαρμόζεται στο «κείμενο» ενός συγκεκριμένου μέσου – δηλαδή σε μια αναγνωρίσιμη παραγωγή ή έκδοση, ή σε τμήμα της: ένα επεισόδιο τηλεοπτικής σειράς, μια διαφήμιση προϊόντος, ένα άρθρο περιοδικού, μια ταμπέλα προϊόντος, φωτογραφίες και άρθρα για μια ληστεία τράπεζας στο πρωτοσέλιδο εφημερίδας, μια εκπομπή για ένα αθλητικό γεγονός, κ.λπ.

### **Βασικός προβληματισμός**

Για να είναι κάποιος λειτουργικός ενήλικος σε μια κοινωνία όπου τα μέσα έχουν πρωταρχικό ρόλο, είναι ανάγκη να μπορεί να διακρίνει ανάμεσα στις διαφορετικές μορφές των μέσων, να γνωρίζει πώς να θέτει βασικά ερωτήματα και έννοιες, σαν κι αυτές που εκτέθηκαν παραπάνω. Αν και οι περισσότεροι ενήλικες σήμερα έχουν μάθει στα μαθήματα λογοτεχνίας να διακρίνουν ένα ποίημα από ένα δοκίμιο, είναι εντυπωσιακό πόσο λίγοι καταλαβαίνουν τη διαφορά ανάμεσα σε μια καθημερινή εφημερίδα και ένα διαφημιστικό φυλλάδιο κάποιου σούπερ-μάρκετ. Καθώς ολοένα και περισσότερο οι πληροφορίες για τα εθνικά ή τα παγκόσμια γεγονότα φθάνουν στο κοινό στη στιγμή, μέσω της τηλεόρασης ή του διαδικτύου, είναι απαραίτητο να γνωρίζει ο καθένας τον τρόπο να επαληθεύει ο ίδιος τις πληροφορίες, να ελέγχει τις πηγές, να συγκρίνει και να αντιπαραβάλλει διαφορετικές εκδοχές της ίδιας πληροφορίας, ώστε να ανιχνεύει προκαταλήψεις ή πολιτικές σκοπιμότητες.

**Τρία βήματα προς την επιτυχία: στοιχεία που κάνουν αποτελεσματικό ένα πρόγραμμα γραμματισμού στα μέσα επικοινωνίας**

Ο «γραμματισμός στα μέσα επικοινωνίας» είναι όρος που ενσωματώνει τρεις αλληλένδετες προσεγγίσεις οι οποίες στοχεύουν στην μόρφωση και την καλλιέργεια των πολιτών κάθε ηλικίας για τα μέσα:

Η πρώτη προσέγγιση περιλαμβάνει την αντίληψη της ανάγκης να μπορεί κάποιος να υπολογίζει ή να διαχειρίζεται τη μιντιακή «όρεξή» του, πράγμα που βοηθάει τα παιδιά και τις οικογένειές τους να κάνουν υγιείς επιλογές και να διαχειρίζονται τη διάρκεια του χρόνου που ξοδεύουν στην τηλεόραση, τα βίντεο, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τις ταινίες και τα διάφορα μέσα.

Η δεύτερη προσέγγιση περιλαμβάνει τη διδασκαλία διάφορων δεξιοτήτων κριτικής θέασης – μαθαίνοντας να αναλύει και να αμφισβητεί αυτά που βλέπει στην οθόνη, πώς κατασκευάζονται και τι δε λέγεται, ή δεν έχει επιλεγεί. Οι αντίστοιχες δεξιότητες κριτικής θέασης μαθαίνονται καλύτερα με μεθόδους και δραστηριότητες διερευνητικής μάθησης ή με τη δημιουργία και παραγωγή μιντιακών μηνυμάτων από τους ίδιους.

Η τρίτη προσέγγιση, δηλαδή, η κοινωνική, πολιτική και οικονομική ανάλυση- προχωρεί πέρα από την οθόνη (από την οποία προσλαμβάνουμε τα μηνύματα) και ερευνά βαθύτερα ζητήματα, όπως: ποιος παράγει και για ποιους λόγους τα μέσα που φτάνουν σ' εμάς, ποιες είναι οι επιπτώσεις των μέσων στον πολιτισμό μας και πώς προσεγγίζουμε ζητήματα, όπως η έκφραση βίας στα μέσα, τα φυλετικά στερεότυπα ή ο καταναλωτισμός.

Ενήλικοι και νέοι, συζητούν και εργάζονται ερευνητικά, για να ανιχνεύσουν πώς καθένας μας (και όλοι μαζί στην κοινωνία) προσλαμβάνουμε και βγάζουμε νόημα από τις εμπειρίες μας με τα μέσα επικοινωνίας, και πώς τα μέσα οδηγούν την καταναλωτική μας οικονομία. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να προετοιμάσει το έδαφος για διάφορες προσπάθειες υπεράσπισης των μέσων να αμφισβητήσουν ή να δικαιολογήσουν τη δημόσια πολιτική ή εταιρικές πρακτικές.

Αν και η τηλεόραση και τα ηλεκτρονικά μέσα φαίνονται προς το παρόν ως ο πιο επιτακτικός λόγος προώθησης της εκπαίδευσης στα μέσα στη σύγχρονη κοινωνία, οι αρχές και οι πρακτικές του γραμματισμού στα μέσα είναι εφαρμόσιμες σε όλα τα μέσα, από την τηλεόραση μέχρι τα μπλουζάκια, και από τις πινακίδες στον δρόμο μέχρι το διαδίκτυο.

Αποστάσματα κειμένου

©2003 Center for Media Literacy

[www.medialit.org/](http://www.medialit.org/)

Για περισσότερα πρότυπα εκπαίδευσης στα μέσα, βλ. [www.media-awareness.ca/](http://www.media-awareness.ca/)