

Materiale për mësuesit 9A

Aftësitë dhe strategjitë për edukimin me mediat

nga Elizabeth Thoman

Nga radioja që na zgjon në mëngjes e derisa sa na zë gjumi duke parë programet e vona, ne jemi të ekspozuar ndaj qindra, madje mijëra imazheve dhe ideve, jo vetëm nga televizioni, por tani edhe nga titujt e gazetave, kapakët e revistave, filmat, faqet e internetit, fotot, video lojërat dhe posterat. Disa janë i quajnë të rinjtë e sotëm, *mosha e ekraneve*.¹⁹

Deri kohët e fundit, pak vetë ngrinin pyetje për rritjen e dominimit të mediave në jetën tonë. Ata që e bënin këtë ishin të prirë të fokusoheshin në çështjet e përmbajtjes, si për shembull, ne praninë e madhe të seksit dhe dhunës në televizion dhe filma. Disa mbronin censurën, ndërsa të tjerë thjesht u bënin thirrje familjeve të fiknin TV. Por fakti është, se edhe nëse ju fikni televizionin, ju nuk mund t'i shpëtoni kulturës së medias së sotme përveçse nëse hipni në një majë mali. Media jo vetëm ndikon në kulturën tonë. Ajo është vetë kultura jonë.

Roli kryesor i medias në kulturën tonë globale është arsyeja pse censura kundër mediave nuk do të jetë kurrë e suksesshme. Ajo që është e nevojshme, në vend të kësaj, është të rimendojmë rolin e medias në të gjithë jetën tonë - një rishqyrtim që pranon zhvendosjen e paradigmës nga një kulturë e shtypit të shkruar, në kulturën e imazhit që është zhvilluar në 150 vitet e fundit që nga shpikja e fotografisë dhe aftësinë për të ndarë një objekt ose një ngjashmëri nga një kohë e vend i caktuar dhe që ende mbetet e vërtetë, e dukshme dhe e përhershme.²⁰

Për 500 vite, ne kemi vlerësuar aftësinë për të lexuar materialet e shtypura, për të marrë pjesë plotësisht si qytetarë të informuar dhe të rritur të arsimuar në shoqëri. Sot familja, shkolla dhe të gjitha institucionet komunitare, përfshirë komunitetin mjekësor dhe shëndetësor, ndajnë përgjegjësinë për përgatitjen e të rinjve për të jetuar në botën e imazheve, fjalëve dhe tingujve të fuqishëm.²¹ Quajeni këtë "edukim mediatik."

Çfarë është edukimi mediatik?

Pikërisht ashtu si tingëllon - aftësia për të interpretuar dhe krijuar kuptimin personal nga qindra, madje mijëra simbole verbale dhe vizuale, që marrim çdo ditë përmes televizionit, radios, kompjuterëve, gazetave dhe revistave dhe, natyrisht, reklamave.

Është aftësia për të zgjedhur dhe përzgjedhur, aftësia për të sfiduar pyetjet, aftësia për të qenë të vetëdijshëm për atë që po ndodh rreth jush dhe të mos jeni pasiv dhe për këtë arsye, të pambrojtur.

"Ne duhet t'i përgatisim të rinjtë

për të jetuar në botën e imazheve, të fjalëve dhe të tingujve të fuqishëm."
UNESCO, 1982

Studiuesit e mediave thonë se, televizioni dhe mediat janë rrënjësor aq shumë në mjedisin tonë kulturor sa që ne nuk duhet të shohim më si detyrë edukimin mediatik për të siguruar "mbrojtje" kundër mesazheve të padëshiruara. Qëllimi ynë duhet të jetë të ndihmojmë njerëzit të bëhen të aftë, kritikë dhe të shkolluar në të gjitha format e mediave, në mënyrë që ata të kontrollojnë interpretimin e asaj që shohin apo dëgjojnë, në vend që të lënë interpretimet t'i kontrollojnë ata. Len Masterman, autor i *Mësimi të Medias*, e quan atë "autonomi kritike."²²

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

20 From the work of Stewart Ewen especially *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, 1988.

21 From the Final Report, UNESCO International Symposium on Education of the Public in the Use of Mass Media, Grunwald, 1982.

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

Përkufizime të tjera theksojnë se edukimi mediatic nuk është aq shumë një organ i caktuar i dijes, por më tepër një aftësi, një proces, një mënyrë e të menduarit që, sikundër të kuptuarit e leximit, është gjithmonë në evoluim. Për t'u quajtur i shkolluar në lidhje me median, nuk do të thotë të mësosh të mbash mend fakte apo statistika në lidhje me mediat, por të ngresh pyetjet e duhura në lidhje me atë që jeni duke parë, lexuar apo dëgjuar²³. Në zemër të njohurive për mediat është parimi i hetimit.

Mësoni për çfarë të kërkoni

Çfarë duhet të dinë fëmijët (por edhe të rriturit) në lidhje me mediat? Gjatë viteve, edukatorët e mediave kanë identifikuar pesë ide, që të gjithë duhet t'i dinë, rreth mesazheve të mediave, nëse mesazhi vjen i pakëtuuar si një Sitcom TV, një lojë kompjuterike, një video muzikore, një reklamë reviste ose një film në skenë.²⁴

1. Të gjithë mesazhet e mediave janë të "ndërtuar"

Nëse ne jemi duke shikuar lajmet e natës ose duke kaluar pranë një billboardi në rrugë, mesazhi i medias që përjetojmë është shkruar nga dikush (ose ndoshta nga disa njerëz), fotot janë marrë dhe një dizajnues krijuesi i ka mbledhur të gjitha së bashku. Por kjo është më shumë se një proces i thjeshtë fizik. Ajo çfarë ndodh është se çdo gjë që është "ndërtuar" nga vetëm pak njerëz, bëhet "ashtu siç është" për gjithë pjesën tjetër, pra prej nesh. Por ne si audiencë, nuk marrim, as shohim apo dëgjojmë fjalët, fotografitë ose marrëveshjet që janë refuzuar. Ne shohim, dëgjojmë ose lexojmë vetëm atë që është pranuar.

Ndihma që ofrohet për njerëzit që ata të kuptojnë si është organizuar media dhe çfarë është lënë jashtë, se si është formuar media, ajo që ne dimë dhe kuptojmë në lidhje me botën në të cilën jetojmë, është e rëndësishme për t'i ndihmuar njerëzit si të drejtojnë jetën e tyre në një shoqëri globale dhe teknologjike.

2. Mesazhet e medias janë të konstruara duke përdorur një gjuhë krijuese me rregullat e tyre

Çdo formë e komunikimit, të tilla si: gazetatat, lojërat në TV ose filmat horror, kanë gjuhën e vet krijuese: muzika e frikshme rrit frikën, kamera nga afër përcjellë intimitet, titull i madh shënon rëndësinë. Të kuptuarit e sistemit të gramatikës, sintaksës dhe metaforave në gjuhën e mediave rrit vlerësimin dhe gëzimin tonë për përvojat e mediave, si dhe na ndihmon të jemi më pak të ndjeshëm ndaj manipulimit. Një nga mënyrat më të mira për të kuptuar se si media organizon është duke vepruar në këtë mënyrë - bëni vetë një video tuajën, personale, krijoni një website për shokët tuaj *Scout*, zhvilloni një fushatë reklamash për të njoftuar fëmijët për rreziqet e pirjes së duhanit.

3. Njerëz të ndryshëm përjetojnë të njëjtin mesazh në media në forma të ndryshme

Për shkak të moshës së çdo individi, edukimit dhe arsimimit, nuk ka dy njerëz që të shohin të njëjtin film ose të dëgjojnë të njëjtën këngë në radio. Edhe prindërit dhe fëmijët nuk shohin të njëjtën shfaqje televizive! Ky koncept i kthen tabelat për idenë e shikuesve të TV po aq pasiv "si patatet në divan." Ne mund të mos jemi të vetëdijshëm për këtë, por secili prej nesh, madje edhe fëmijët e vegjël, janë vazhdimisht në përpjekje që të "kuptojnë" atë çfarë shohin, dëgjojnë ose lexojnë. Sa më shumë pyetje që të ngremë për atë çka jemi duke përjetuar rreth nesh, aq më vigjilent mund të bëhemi në lidhje me pranimin ose refuzimin e mesazheve. Studimet tregojnë se, me kalimin e kohës, fëmijët e të gjitha moshave mund të mësojnë aftësi të përshtatshme për moshën, që i japin atyre syze të reja me të cilat ata mund të "lexojnë" kulturën e tyre në media.²⁵

4. Mediet janë kryesisht biznese të shtyrë nga një motiv fitimi

²³ Nga shpallja e misionit të revistës *Media&Vlera*, botuar nga 1977-93 nga Qendra për arsimimin për Median.

²⁴ Përshtatur nga dokumentet e edukimit mediatic nga Anglia dhe Kanadaja. Botuar për herë të parë në SHBA si "Pesë ide të rëndësishme" për t'u mësuar fëmijve rreth TV," nga Jay Davis *Media&Values* #52/53; Vjeshtë, 1990.

²⁵ Hobbs, Renee, Sinkronizimi me medien: *Letërsi për kohën e informacionit*, video 1995, shpërndarë nga Qendra për edukimin mediatic.

Gazetat nxjerrin, në faqet e tyre të para, reklama; hapësira e mbetur i përkushtohet lajmeve. Po kështu, ne të gjithë e dimë se reklamat janë pjesë përbërëse e TV më të shikuara. Ajo që shumë njerëz nuk e dinë është se ajo që është me të vërtetë duke u shitur me anë të televizionit nuk është vetëm produkti që reklamohet për audiencën, por edhe audiencia për reklamuesit!

Qëllimi i vërtetë i programeve që ne shohim në TV komerciale, qoftë lajme apo argëtuese, nuk është vetëm argëtimi, por më tepër krijimi i një audiencë (dhe i vë ata në një gjendje shpirtërore perceptuese) në mënyrë që rrjeti ose stacioni lokal të mund të shesë kohën për sponsorët që të reklamojnë produktet e tyre në reklama. Çdo sekondë është e vlefshme! Sponsorët paguajnë për kohën, bazuar në numrin e njerëzve që stacioni parashikon të shikojnë. Sponsorët gjithashtu e synojnë mesazhin e tyre të reklamave për llojet e shikuesve të veçantë, për shembull, gratë 20-35, që shpenzojnë para për produktet e reklamuar ose fëmijët e moshës 2-7 vjeç, që ndikojnë në shpenzimet e prindërve të tyre.

Ndoshta kjo nuk është mënyra që ne do të donim të ishte, por, në të vërtetë, shumica e medieve na jepen, siç thotë studiuesi George Gerbner, nga korporatat private globale me diçka për të shitur, në vend që të ishte nga familja, kisha, shkolla ose edhe nga vendi amtar i dikujt, me diçka për të na treguar.²⁶

5. Mediet kanë ngulitur vlerat dhe këndvështrimet

Mediet, për shkak se janë të konstruara, transmetojnë nëntekstin për çfarë është e rëndësishme, të paktën, për personin ose personat që e krijojnë si konstruksion. Mediet janë edhe tregimtare (edhe reklamat tregojnë një histori të shpejtë dhe të thjeshtë) dhe tregimet kërkojnë karaktere, mjedis dhe një skenar që ka një fillim, mes dhe fund. Zgjedhja e moshës së karakterit, gjinisë apo racës, të përziera me stilin e jetesës, qëndrimet dhe sjelljet që janë portretizuar, zgjedhja e një mjedisi (urban? rural? i pasur? i varfër?) dhe veprimet dhe ri-veprimet në skenar janë vetëm disa nga mënyrat sesi "nguliten" vlerat në një shfaqje televizive, film ose reklamë.

Është e rëndësishme për të mësuar si t'i "lexojmë" të gjitha llojet e mesazheve të medieve, për të zbuluar pikat e këndvështrimit që janë trupëzuar në to. Vetëm atëherë ne mundemi të gjykojmë nëse do ta pranojmë ose refuzojmë këtë mesazh, ndërkohë që negociojmë rrugën tonë çdo ditë përmes mjedisi tonë të medies.

Pesë pyetje themelore që mund të shtrohen për çdo mesazh të medieve

Mësoni për çfarë duhet të pyesni!

Nga këto koncepte rrjedhin një seri prej pesë pyetjesh themelore²⁷ që mund të shtrohen për çdo mesazh në media. Vini re se, secila mund të hapë shumë shtresa pyetjesh më të thella:

1. Kush e krijoi këtë mesazh dhe pse po e dërgon atë?
2. Çfarë teknikash janë përdorur për të tërhequr vëmendjen time?
3. Çfarë lloj jetese, vlerash dhe këndvështrimesh përfaqësohen në mesazh?
4. Si mundën njerëz të ndryshëm ta kuptojnë këtë mesazh ndryshe nga unë?
5. Çfarë është lënë jashtë nga ky mesazh?

Zakonisht, procesi i pyetjeve zbatohet në një media me "tekst" të veçantë - dmth, një prodhim ose publikim i identifikueshëm ose një pjesë e një të tilli: një episod i *Mighty Morphin Rangers Powers*, një reklamë për Pepsi, një çështje e revistës *Seventeen*, një billboard për birrën *Budweiser*, foto dhe artikuj rreth grabitjes së një banke në faqen e parë të një gazete, emision televiziv Super Bowl. (...)

Pyetjet

thelbësore

Për të qenë një i rritur funksional në një shoqëri mediatike, duhet të jesh në gjendje të bësh dallimin midis formave të ndryshme të mediave dhe si të drejtosh pyetjet themelore dhe konceptet themelore

²⁶ Gerbner, George, "Dhuna Televizive dhe arti i të bërit të pyetjeve të gabuara," në *The World & I: Një kronikë e kohës sonë në ndryshim*, Korrik, 1994.

²⁷ Falenderojmë Renée Hobbs për punën e saj në artikullin e këtyre pyetjeve përmes trajnimit dhe mesimdhënis.

të cituara më sipër. Edhe pse shumica e të rriturve sot kanë mësuar, në orën e letërsisë, për të dalluar një poemë nga një ese, është e mahnitshme të shohësh se sa shumë njerëz nuk e kuptojnë dallimin në mes të një gazete të përditshme dhe një tabloidi supermarketi.

Meqë sot, në çast, nëpërmjet televizionit dhe internetit, për publikun ofrohen gjithnjë e më shumë informacione rreth ngjarjeve kombëtare dhe botërore, individët duhet të dinë si të verifikojnë vetë informacionin, si të kontrollojnë burimet dhe si të krahasojnë dhe të vënë përballë njeri-tjetrit versione të ndryshme të të njëjtit informacion, me qëllim që të zbulojnë paragjykimet ose kontrollin politik "të telekomanduar". (...)

Tre Hapat për Sukses: përmbledhje e një Programi Efektiv për edukimin mediatik
"Edukimi Mediatik" është një term që përfshin tre qasje të ndërlidhura që çojnë në fuqizimin mediatik të qytetarëve të të gjitha moshave:

Qasja e parë është thjesht të qenit i vetëdijshëm për rëndësinë e balancimit ose menaxhimit të "dietës" mediatike të dikujt - duke ndihmuar fëmijët dhe familjet që të bëjnë zgjedhje të shëndetshme dhe të menaxhojnë sasinë e kohës që kalojnë me televizion, video, lojëra elektronike, filma dhe media të ndryshme të shtypit.

Qasja e dytë është mësim i aftësive specifike të shikimit kritik – mësimi për të analizuar dhe pyetur se çfarë kemi në kuadër, si është ndërtuar dhe se çfarë mund të jetë lënë jashtë. Aftësitë e shikimit kritik mësohen më mirë përmes orëve me bazë hetimin ose aktivitetet në grupe interaktive, si dhe nga krijimi dhe prodhimi i mesazheve të veta mediatike.

Qasja e tretë - analiza sociale, politike dhe ekonomike, shkon përtej kuadrit (përmes të cilit ne shohim imazhet e mediave) për të shqyrtuar çështje më të thella se cili prodhon mediet që ne përjetojmë dhe për çfarë qëllimi? Cili është ndikimi i medieve në kulturën tonë dhe si mund të qasen në media çështje të tilla si dhuna, stereotipat racore dhe konsumizmi?

Përmes hetimit, diskutimit dhe veprimit me projekte, si të rriturit edhe të rinjtë shohim se si secili prej nesh (dhe të gjithë së bashku në shoqëri) e marrim dhe nxjerrim atë që do të thotë diçka nga përvojat tona me mediat dhe se si masmedia drejton gjithë ekonominë tonë globale të konsumit. Kjo qasje mund të përgatisë terrenin për përpjekje të ndryshme për mbrojtjen e medieve që sfidojnë ose kompensojnë politikat publike ose praktikatat e korporatave.

Edhe pse televizionet dhe media elektronike mund të duket se paraqesin arsyt më bindëse për promovimin e edukimit mediatik në shoqërinë bashkëkohore, parimet dhe praktikatat e mkwtij edukimi janë të zbatueshme për të gjitha mediat, nga televizioni, te bluzat e deri te tabelat në Internet.

Teksti i shkurtuar

© 2003 Qendra për Edukimin mediatik

www.medialit.org/

Për më shumë modele në edukimin mediatik, shihni www.media-awareness.ca/