



Edukimi Mediatik Fuqizimi i të rinjve në Shqipëri



Ky projekti mbështetet nga Fondacioni Rinor Evropian i Këshillit të Evropës
Projekti do të zhvillohet nga Qendra Impakt në periudhën Shtator – Dhjetor 2021.



EDUKIMI MEDIATIK – NJË MANUAL PRAKTIK PËR TRAJNUES

Autorë

Engjëll Gjugja

Oltiana Rama

Annamaria Xhuli

©IMPAKT 2021 – Printed by IMPAKT

Ky manual u financua nga Fondacioni Rinor Evropian i Këshillit të Evropës. Opinionet e shprehura në këtë manual pasqyrojnë pikëpamjet e autorëve dhe jo të bashkëpunëtorëve të tyre, as të Fondacionit Rinor Evropian.

Përmbajtja

PËRKUFIZIMI.....	5
ÇFARË ËSHTË DHE ÇFARË NUK ËSHTË EDUKIMI MEDIATIK	6
TË RINJTË DHE EDUKIMI MEDIATIK	7
Shtypi.....	9
Radio	10
Televizioni.....	11
Interneti.....	12
TRE HAPAT E EDUKIMIT MEDIATIK	12
KONCEPTET BAZË TË EDUKIMIT MEDIATIK	13
Të gjitha mediat janë konstruksione	13
Media ndërton versione të ndryshme të realitetit	14
Audienca negocion kuptimin në media	14
Mediat kanë interesa komerciale	15
Mediat prodhojnë mesazhe ideologjike dhe vlera.....	16
Mediat përmbajnë implikime sociale dhe politike	16
Forma dhe përmbajtja janë të ndërthurura.....	17
Çdo medium ka një formë unike estetike	17
PEŠË PYETJET E EDUKIMIT MEDIATIK.....	17
AUTORËSIA, QËLLIMI DHE ASPEKTET EKONOMIKE.....	18
TEMATIKA DHE PËRMBAJTJA.....	18
KONTEKSTI DHE BESUESHMËRIA	18

AUDIENCA DHE IMPAKTI	19
RENDESIA E EDUKIMIT MEDIATIK.....	19
Të bën qytetar më të mirë dhe proaktiv	20
Ngopja mediatike	20
Rrëfyesit e brezit tonë.....	22
Pesë arsye për t'i dhënë rëndësi edukimit mediatik	22
PËRGATITJE E WORKSHOPEVE NË EDUKIMIN MEDIATIK	23
AKTIVITETI 1: ANALIZA E KOPERTINAVE	24
AKTIVITETI 2: ANALIZA E DIÇITURAVE	25
AKTIVITETI 4: KRIJIMI I POSTERAVE	27
AKTIVITETI 5: FAKE VS. FACT NEWS	28
AKTIVITETI 6: EMRI IM JAM UNË	30
BIBLIOGRAFIA DHE BURIME ONLINE	31

PËRKUFIZIMI

Edukimi mediatik shpjegohet si një analizë dhe kritikë e masmedias mbizotëruese ku përfshihet ekzaminimi i teknologjive, teknikave dhe institucioneve të cilat janë të përfshira në prodhimin e medias; njohja e rolit së audiencës në kuptimin e mesazheve; aftësia për të analizuar në mënyrë kritike këto mesazhe mediatike.

Ashtu si edukimi mediatik tradicional, ai online përfshin aftësinë për të shkruar (dizajnuar, krijuar dhe prodhuar) dhe për të lexuar (të kuptuar). Trajton aftësinë që studentët, qytetarët duhet të kenë ndërkohë që konsumojnë informacion në mjediset sociale, dhe aftësitë që duhet të kenë trajnuesit për të kuptuar sfidat e shekullit 21, të një ekonomie globale.

Njohuritë mediatike bëjnë të mundur analizimin e mesazheve që marrim apo me të cilat hasemi çdo ditë; aftësia për të zhvilluar të menduarit kritik në të gjitha mediat që konsumojme. Këtu përfshihen videot muzikore, hapësirat e ndyrhshme online deri tek vendosja e produkteve në filma. Nxitja e një personi që të ngrejë pyetje të tilla si: Për cilën audiencë është ky mesazh? Kush dëshiron ta arrijë dhe pse? Nga cili këndvështrim tregohet historia? Zërat e kujt dëgjohen dhe zërat e kujt mungojnë? Çfarë strategjie është përdorur në këtë mesazh për të tërhequr vëmendjen time dhe për të më bërë të ndihem i/e përfshirë?

Në boten moderne ku media ka shume detyra të ndryshme si ajo e komercializmit, interaktivitetit dhe globalizimit, edukimi mediatik nuk ka të bëjë me marrjen e përgjigjeve të duhura por ka të bëjë me ngritjen e pyetjeve të duhura. Kështu shprehen mbështetësit e edukimit mediatik.

Edukimi mediatik për të rinjtë ngrihet kështu mbi katër shtylla të rëndësishme: Njohuri për median (aspekti i tyre informativ); Përdorimi i mediave (në mënyrë interaktive); Kreativiteti personal në media (estetika, krijimi); Kritika e medias (analiza refleksive, analitike, etike, etj.)

ÇFARË ËSHTË DHE ÇFARË NUK ËSHTË EDUKIMI MEDIATIK

Ekspertët e njohur të medias shprehen se, për shkak se përkufizimi i edukimit mediatik mund të jetë shumë i gjerë, është pothuajse shumë e lehtë të përcaktohet se çfarë është edukimi mediatik.

Edukimi mediatik nuk është thjesht nxënia me anë të videove, elementëve në internet ose përmes teknologjive të tjera, por është njohuria për median dhe ndikimin e saj në shoqëri.

Për shembull, ekspertët deklarojnë se edukimi mediatik nuk do të thotë sulm mediatik, por është proces i analizimit kritik të mesazheve dhe institucioneve mediatike.

Nuk është thjesht kërkimi i stereotipave apo paraqitjeve negative, por eksplorimi i mënyrës sesi këto paraqitje përthithen dhe bëhen mënyrë e të qenit në shoqëri.

Nuk e shohim më realitetin vetëm nga një pikëpamje por përjetojmë dhe aftësohemi për të hapur horizontin tonë dhe për të zhvilluar shpirtin e kritikës dhe analizës nga shumë pikëpamje të ndryshme.

Trajnuesit e edukimit mediatik nuk do duhej të përcillnin mesazhe paragjyquese kundrejt medias por do duhej mbi të gjitha të sillnin një reflektim mbi aftësitë kritike dhe analitike. Për ta përmbyllur mund të themi që edukimi mediatik nuk ka për qëllim kufizimin e përdorimit të mediave por përdorimin e ndërgjegjshëm dhe kritik të tyre.

TË RINJTË DHE EDUKIMI MEDIATIK

Edukimi Mediatik është aftësia për të aksesuar, analizuar, vlerësuar dhe krijuar informacion në një sërë formatesh mediatike, duke përfshirë të shkruar dhe jo të shkruar. (Considine, 1995).

Duke marr parasysh që rinia në kohët e sotme merr informacion nga teknologjitë audiovizuale, ata kanë nevojë për aftësi teknike të cilat përftohen falë edukimit mediatik.

Institucionet arsimore në Shqipëri nuk kanë kurrikula të posaçme për edukimin mediatik edhe pse në mbarë botën gjithnjë e më shumë këto kompetenca të reja po pasqyrohen nëpër kurrikula apo programe arsimore.

Në epokën ku informacioni përçohet dhe merret në mënyrë masive përmes mediave audiovizuale dhe përmes librave, apo nga videot dhe nga fotografitë dhe jo nga shkronjat është më se e kuptueshme se nevoja për edukim mediatik duhet të fillojë në moshë të hershme, në mënyrë që filtrimi që i bëhet informacionit të jetë i saktë.

Teknologjitë e sotme shfaqin një harmonizim të mahnitshëm të pamjes, zërit apo tingujve, miksuar me efektet speciale, ngjyra, në shumicën e rasteve i vendosin të rinjtë në një gjendje transi në të cilën, logjika e pa formuar, ka vështirësi të bëjë dallimin e realitetit apo të fantazisë, apo identifikimin e fakteve etj. Në rrjedhën e këtij argumentimi e vërteta mund të mbulohet nën hijen e të magjishmes, dhe magjia merr besueshmërinë e të vërtetës.

Në idealen ky harmonizim i lartë përmendur do ishte mirë të nxinte vend vetëm në kinematografi apo në media rikreative por çdo ditë e më

shumë ajo po nxë vend në krijimin dhe gjenerimin e mesazheve, lajmeve dhe informacioneve në dobi të të rinjve apo edhe komunitetit.

Kjo teknologji lehtëson thyerjen e termave kohorë si p.sh. një gazetar kalon nga një studio televizive në një vendndodhje të ndonjë tragjedie në mënyre magjike dhe kjo jo vetëm që i dhuron fuqi gazetarit por edhe e konsolidon vërtetësinë e informacionit.

Mënyra e kompozimit të kësaj harmonie është thjesht një akt mashtrimi sidomos kur përdoret për qëllime të rritjes së audience por ku njëkohësisht ai informacion nevojitet i faktuar. Këto teknika të magjishme e bëjnë programin më të tërheqës vizualisht dhe nga ana tjetër dobësojnë lajmin objektiv dhe të besueshëm.

Marrë parasysh këto teknika dhe tendenca mediatike, të rinjtë duhet të kenë aftësinë kritike për të vënë në dyshim vërtetësinë dhe fakticitetin e informacionit në të gjitha format e tij.

Megjithatë edukimi mediatik nuk merret vetëm me konsumin e informacionit, por shkon edhe më gjerë. I riu i edukuar në media është në gjendje të gjenerojë, krijojë mesazhe dhe të ketë strategji komunikimi të informacionit në të gjitha formatet mediatike.

“Edukimi mediatik kërkon të fuqizojë qytetarët dhe të transformojë marrëdhëniet e tyre pasive me median në një angazhim aktiv, kritik, të aftë për të sfiduar traditat dhe strukturat e një kulture mediatike të privatizuar dhe komerciale dhe për të gjetur rrugë të reja të fjalës dhe diskursit qytetar.”

Ne e shohim vazhdimisht nevojën për të analizuar mediat në mënyrë kritike, pasi ato kanë zënë një vend qendror në shoqërinë tonë. Për shembull, nëse marrim dhe krahasojmë informacione të kanaleve të

ndryshme, si të shkruara edhe audiovizuale, dhe analizojmë Protestën e Studentëve në Tiranë, mund të vendosim në pah që në shumicën e informacioneve ka tendencë përçarje të protestës ose politizimi të protestës, ndërsa nga ana e tjetër ka kanale që tregojnë realitetin, faktit duke përcjellë se çfarë ka qenë duke ndodhur. Disa media audiovizuale ishin kanë transmetuar pamjet nga fundi i kordonit të protestës dhe deklarorin me tituj: “Protesta e sapo filluar u përça dhe mbaroi”, në ndërkohë disa kanale tjera ishin në fillim të kordonit protestues dhe nxisnin daljen në protestë.

Si përfundim të rinjtë që e konsumojnë informacionin, me lehtësi deklarojnë që kanë mësuar gjithçka nga lajmi, ose mendojnë se e kanë marrë lajmin e plotë, duke mos marrë parasysh kriteret analitike të informacionit. Edukimi mediatik ka të bëjë me *procesin* e të kuptuarit dhe përdorimit të masmedias.

Prania e gjithanshme e mediave dhe mediatizimi i shoqërisë ndikojnë para së gjithash në formimin e identitetit të tyre. Duke qenë të vetëdijshëm për këtë rol të medias, të rinjtë nevojitet të kenë disa aftësi të caktuara ose ato që quhet kompetenca mediatike. Këtu futet njohja dhe mënyra e përdorimit teknik të mjeteve dhe gjuhës mediatike si dhe aftësia për të bërë dallime mes mediave të ndryshme.

Shtypi

Gazeta e parë mendohet të jete botuar në Gjermani më 1605. Në fillim gazeta përbëhej nga një lajm apo njoftim. Sot “gazeta” identifikohet si një material i shtypur, me një sasi të caktuar faqesh, që botohet publikisht dhe në mënyrë periodike, të paktën një herë në javë. Nuk ka rëndësi nëse lexuesi e blen apo e merr falas atë. Gazeta pra, përcjell ngjarje të reja në

mënyrë periodike dhe për një publik të gjerë. Në vendet demokratike gazeta bart funksione të rëndësishme për publikun. Zhanret mediatike ndahen në informative (njoffimi, lajmi, artikulli, reportazhi, intervista), krijuese të opinionit publik, ose nga anglishtja *opinion makers* (komenti, fejttoni, recensionit, letrat e lexuesve), zbavitëse (karikatura, romani i gazetës, fotografi).

Duke u bazuar në masivitetin e ngjarjeve që ndodhin vazhdimisht, gazeta bën një përzgjedhje të tyre dhe ia paraqet publikut duke u bazuar në këta faktorë: 1. Aktualiteti – është informacion i përgatitur për një ngjarje aktuale dhe shfaq një gjë të re, të rëndësishme apo edhe të pazakontë. Në shumicën e rasteve ndiqet parimi i “kur gjarpri kafshon dhe helmon njeriun nuk përbën lajm” por “kur njeriu kafshon dhe helmon gjarprin” është lajm i madh. Ky, po! Ky është lajm. 2. Interesi i audiencës: a përfshihen personalitete, autoritete të njohura? 3. Afërsia: sa më afër publikut nga ana gjeografike, tematike etj., të jetë ngjarja aq më shumë ka efekt lajmi. 4. Zbavitja: tema që përmbajnë intimitet, mister, krim. Kronika e zezë është ndër rubrikat më të lexuara në Shqipëri. 5. Kuptueshmëria: mesazhi do duhet të jetë teknik, objektiv, narrativ, pa paragjykime me qëllim informimi në mënyrë konkrete me çdo detaj të ngjarjes.

Radio

Radio bazohet në parimin e shpërndarjes apo transmetimit të informacionit me anë të valëve elektromagnetike. Transmetimi i parë në botë mendohet të jetë bërë më 1906 nga Reginald Fesenden në jug të Bostonit. Megjithatë, si mjet komunikimi masiv radio nisi transmetimet e saj në nëntor të vitit 1920. Në Shqipëri, radiostacioni i parë është ngritur më 28 nëntor 1938 në Tiranë, fillimisht vetëm me valë të shkurtra, ndërsa më vonë,

duke filluar nga viti 1952 me valë të mesme dhe të shkurtra. Radio ofroi që në fillimet e saj një komunikim më direkt me dëgjuesit, duke konkurruar gazetën, ku një rol të madh luante efekti zanor që transmetonte emocionet dhe ngjarjet në kohë reale. Me zhvillimin e televizionit nga vitet 1950 e më tej, radio filloi të humbiste gjithmonë e më shumë dëgjues. Pjesa më dominuese e programit të radios sot konsiston në dëgjimin e muzikës, por edhe në transmetimin e rregullt të lajmeve dhe të informacioneve rajonale.

Televizioni

Televizioni ka qenë dhe mbetet mediumi me ndikim më të lartë për publikun e gjerë dhe sidomos për të rinjtë, thuajse njësoj sa përdorimi i mediave muzikore dhe internetit (lojërat në kompjuter, aktivizimi në rrjetet sociale, etj.). Në Shqipëri, transmetimet e para televizive bardh e zi regjistrohen më 29 prill 1960, ndërsa ato me ngjyra më 1981.

Televizioni ose TV jo vetëm e pasqyron realitetin, por përmes zgjedhjes së pamjeve video, renditjes së tyre (dhe muzikës në sfond) transmeton një pamje të caktuar të këtij realiteti. Në rastin e emisioneve të formatit si Big Brother p.sh., TV krijon edhe një realitet krejt të vetin, specifik.

Kompetenca mediatike, e përmendur më sipër, bëhet këtu e domosdoshme sidomos kur bëhet fjalë për aspekte të tilla, si:

- mënyra e përdorimit të TV nga të rinjtë;
- njohja e tyre me teknikat e manipulimit të pamjeve televizive;
- deshifrimi i pamjeve televizive.

Kush i njeh këto teknika manipuluese, mundet t'i dallojë ato dhe t'i vështrojë në mënyrë kritike.

Në këtë rast për të rinjtë ka rëndësi verifikimi i disa kritereve bazike: Cili është burimi i lajmit që transmetohet? A vërtetohet ky edhe nga ndonjë

burim tjetër? A japin pamjet video vërtet situatën, ngjarjen, vendin dhe personat që trajtohen në lajm?

Interneti

Hapësira më e madhe apo mediumi më interaktiv në ditët e sotme është interneti. Në internet nuk shkëmbehet vetëm informacion mbi ngjarje, video, apo foto të eventeve apo ngjarjeve, por tashme ndahet jeta private e çdo njeriu, çdo pikëpamje, etj. Një nga vlerat më themelore të internetit është mundësia interaktive në kohë reale që i ofrohet çdo përdoruesi për të shprehur apo për të diskutuar për çështje të caktuar më format më të ndryshme mediatike.

TRE HAPAT E EDUKIMIT MEDIATIK

Elizabeth Thoman e cila është themeluese dhe Presidente e Qendrës për Edukim Mediatik, në Los Angeles shpreh se edukimi mediatik është një term i përgjithshëm i cili përmban në vete tre faza të cilat fuqizojnë median:

Faza e parë përfshin ndërgjegjësimin për rëndësinë e konsumit të "dietës së medias". "- pra, duke zgjedhur dhe duke reduktuar kohën e kaluar para televizorit, videove, lojërave elektronike, filmave dhe formave të ndryshme të medias së shkruar.

Faza e dytë përfshin të mësuarit të aftësive specifike të vështimit kritik, të mësuarit për të analizuar dhe pyetur, si është ndërtuar dhe çfarë mund të jetë lënë jashtë një lajmi. Kapacitetet e vështimit kritik mësohen më së miri përmes kurseve të bazuara në aktivitete ndërvepruese në grup ose pyetje të ndryshme që nxiten nga ndërveprimi dhe diskutimi i tyre.

Faza e tretë përfshin eksplorimin në çështje më të thella. Nxiti pyetje të tilla si: kush i prodhon mediat që ne konsumojmë - dhe për cilin qëllim? Kush

përfiton? Kush humbet? Kush vendos? Analiza sociale, politike dhe ekonomike tregon se si çdo aspekt i shoqëri ndikohet nga përvojat tona mediatike dhe se si media masive drejton ekonominë tonë të konsumit global. Ky investigim ndonjëherë mund të përgatisë terrenin për përpjekje të ndryshme të avokimit mediatik për të sfiduar ose korrigjuar politikat publike ose praktikën e korporatave. Edhe pse televizioni dhe media elektronike mund të duket se paraqesin arsye më të forta për promovimin e edukimit mediatik në shoqërinë bashkëkohore, parimet dhe praktikën e edukimit mediatik janë të zbatueshme për të gjitha mediat.

KONCEPTET BAZË TË EDUKIMIT MEDIATIK

Trajnuesit do duhej të bazojnë trajnimin e tyre në konceptet kryesore të edukimit mediatik. Këto koncepte ofrojnë një bazë efektive për shqyrtimin e masmedias dhe të kontekstit social-kulturor. Këtu janë tetë konceptet kryesore mbi edukimin mediatik:

Të gjitha mediat janë konstruksione

Mediat paraqesin konstruksione të punuara me kujdes që pasqyrojnë vendime dhe rezultojnë si produkt i shumë faktorëve. Mediat në vetvete nuk paraqesin reflektime të thjeshta të realitetit të jashtëm por mesazhe të ndërthura me kontekstin historik, interpretime dhe konkluzione.

Misioni i edukimit mediatik shkon drejt zbërthimit të këtyre konstruksioneve, duke i shkëputur ato për të treguar se si janë bërë: cili është mesazhi i propozuar? Sa është në përputhshmëri me realitetin ky mesazh? Si është konstrukt i mesazhit?



Media ndërton versione të ndryshme të realitetit

Media - në një masë të madhe - është përgjegjëse për përvojat dhe reflektimet nga të cilat të rinjtë krijojnë botëkuptimet mbi kontekstin që i rrethon. Shumica e pikëpamjeve të të rinjve bazohet në mesazhet mediatike. Një shembulli mirë janë mesazhet politike mbi kandidatin në zgjedhje, apo një problematike sociale, të cilat janë të paramenduara dhe përmbajnë interpretime, qëllime dhe konkluzione tashmë të mirë përcaktuara në të. Këto media në një mënyre apo tjetër i japin të rinjve një domethënie realitetit.

Reflektimi mbi versionet e ndryshme do gjeneronte pyetjet: se cili është qëllimi kryesor i mesazhit të propozuar? Cili apo cilat janë realitetet që ky mesazh synon të ndërtojë? Cila është alternativa më e saktë.?



Audienca negocion kuptimin në media

Mediat na ofrojnë një pjesë të madhe të materialit mbi të cilin ndërtojmë tablonë tonë të realitetit dhe ne të gjithë 'negociojmë' kuptimet

sipas faktorëve individual: nevojat dhe ankthet personale, kënaqësitë ose problemet e ditës, qëndrimet racore dhe seksuale, familjare dhe kulturore e kështu me radhë.

Mediat kanë interesa komerciale

Edukimi mediatik gjithashtu

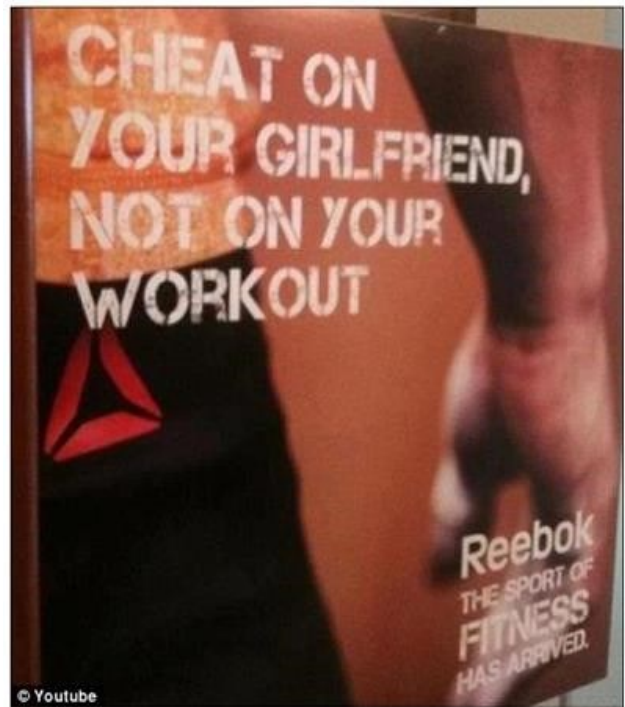
synon të analizojë dhe të ndërgjegjësojë të rinjtë rreth mënyrës se si mund të ndikohet vet media nga interesat komerciale dhe se si kjo e fundit mund të ndikojë në konstruktin e një përmbajtje mediatike, të ndikojë në teknikën e përdorur, etj. Pjesa më e madhe e produktit mediatik realizohet me qëllim përfitimi apo biznesi.



Një numër relativisht i vogël individësh, sidomos rinia, nuk ka aftësinë të kontrollojë mesazhet e brendshme që konsumon, lexon dhe dëgjon në hapësirën komerciale mediatike. Filtrimi me anë të analizës së mesazhit do ishte ideal duke shtruar pyetje si: kush e krijoi këtë mesazh komercial? Kush përfiton nëse mesazhi komercial është pranuar? Kush mund të jetë në disavantazh nga ky mesazh?

Mediat prodhojnë mesazhe ideologjike dhe vlera

Të gjitha produktet mediatike janë reklama, në një farë kuptimi, të cilat shpallin vlerat dhe stilin e jetesës më të saktë. Në mënyrë eksplicite ose implicite, mediat kryesore përcjellin mesazhe ideologjike për çështje si: natyra e jetës së mirë, roli i gruas, virtyti i konsumizmit, pranimi i autoritetit dhe patriotizmi i padiskutueshëm. Pa marrë parasysh a janë të dobishme apo jo për komunitetin ose të rinjtë, në rastin tonë, ato i propozohen audiencës së gjerë në mënyrë të vazhdueshme duke synuar qëllimin e përfshirjes dhe përfitimit.



Mediat përmbajnë implikime sociale dhe politike

Mediat kanë ndikim të madh në politikë dhe në formimin e ndryshimeve shoqërore. Televizioni mund të ndikojë shumë në zgjedhjen e një lideri kombëtar në bazë të imazhit. Mediat na përfshijnë në mënyrë direkte apo indirekte, në shqetësime të tilla si çështjet e të drejtave të njeriut, tërmeti dhe epidemia e virusit COVID-19. Media na jep një ndjesi intime të çështjeve si kombëtare apo ndërkombëtare (globale) duke na kthyer kështu në një “fshat global”.

Forma dhe përmbajtja janë të ndërthurura

Çdo medium ka gramatikën e vet dhe e kodifikon realitetin në mënyrë origjinale. Media të ndryshme raportojnë të njëjtën ngjarje, por do të krijojnë përshtypje dhe mesazhe të ndryshme.

Çdo medium ka një formë unike estetike

Ashtu siç vërejmë ritmet e këndshme të disa pjesëve të poezisë ose prozës, po ashtu duhet të jemi në gjendje të shijojmë format dhe efektet e këndshme të mediave të ndryshme.

PESË PYETJET E EDUKIMIT MEDIATIK

Kur fillojmë të bëjmë analizën kritike të çdo lloj mesazhi mediatik, është me dobi të bëjmë disa pyetje ose të pyesim për të gjitha aspektet që lidhen me analizën mediatike. Më poshtë do rreshtojmë pesë pyetjet bazë dhe më pas do i kategorizojmë ato.

1. Kush e krijoi mesazhin?
2. Cilat teknika përdoren për të tërhequr vëmendjen time?
3. Si njerëz të ndryshëm mund ta kuptojnë këtë mesazh ndryshe nga unë?
4. Cilat stile jetese, vlerash dhe këndvështrimesh përfaqësohen ose janë hequr nga ky mesazh?
5. Pse u dërgua ky mesazh?

AUTORËSIA, QËLLIMI DHE ASPEKTET EKONOMIKE

- Kush është autori i lajmit?
- Cili është ai që e ka porositur dhe kush e ka paguar?
- Për kë është bërë lajmi (dhe si e di këtë)?

TEMATIKA DHE PËRMBAJTJA

- Çfarë mesazhesh barten?
- Çfarë teknikash janë përdorur për të komunikuar secilin mesazh dhe pse?
- Çfarë idesh, vlerash, informacione dhe pikëpamjesh përmban? Çfarë nënkupton?
- Çfarë është lënë jashtë këtij mesazhi që mund të jetë e rëndësishme për t'u ditur?

KONTEKSTI DHE BESUESHMËRIA

- Kur është bërë lajmi?
- Kur i është dhënë publikut dhe si?

- Është ky fakt, opinion, apo diçka tjetër?
- Sa i besueshëm është?
- Cilët janë burimet e informacionit, ideve apo pohimeve?

AUDIENCA DHE IMPAKTI

- Si mund ta interpretojnë njerëz të ndryshëm?
- Cilët mund të përfitojnë nga ky mesazh?
- Cilët mund të dëmtohen nga ky mesazh?
- Cili është interpretimi im për këtë dhe çfarë mësoj unë për veten time nga reagimi apo nga interpretimi?
- Çfarë lloj veprimesh mund të ndërmarr në përgjigje të mesazhit të përfutur?

RENDESIA E EDUKIMIT MEDIATIK

Përkufizimi i sotëm i edukimit mediatik është më shumë se lexim dhe shkrim. Për të qenë funksionalisht të arsimuar në botën tonë të ngopur me media, fëmijët dhe të rinjtë - në fakt, të gjithë ne - duhet të jemi në gjendje të lexojmë dhe të analizojmë mesazhet që na informojnë, na argëtojnë dhe na shfaqen çdo ditë. Ndërsa interneti si një oqean i informacionit ku të gjithë jemi të pranishëm në një mënyrë apo tjetër kërkon me domosdoshmëri aftësitë e të menduarit kritik me qëllim që të rinjtë të lundrojnë duke i filtruar informacionet dhe mesazhet.

Më poshtë do paraqitën disa këndvështrime mbirëndësinë e edukimit mediatik nga edukatorë të ndryshëm të medias.

Të bën qytetar më të mirë dhe proaktiv

Njerëzit me aftësi të përftuara nga edukimi mediatik kuptojnë se mediat janë ndërtuar për të përcjellë ide, informacione dhe lajme nga këndvështrimi i dikujt tjetër. Ata e kuptojnë se përdoren teknika specifike me qëllim për të krijuar efekte emocionale. Qytetarët mund t'i identifikojnë ato teknika dhe efektet të cilat synohen të arrihen. Ata mund ta kenë aftësinë analitike të shtrojnë pyetje dhe të kuptojnë kush përfiton nga mesazhet propozuara, kush është i disavantazhuar, kush është i sulmuar etj., dhe mund t'u japin përgjigje. Kur përdorim burime alternative informacioni dhe argëtimi, atëherë po i përdorim mediat për përfitim dhe kënaqësi personale duke pasur aftësinë e analizimit dhe filtrimit të çdo lloj mesazhi dhe duke promovuar të vërtetën dhe të drejtën.

Ngopja mediatike

Nënkupton sasinë e lajmeve dhe argëtimit që media prodhon dhe ofron për publikun. Tashmë nuk është vetëm televizori i vetmi mjet masiv dhe përgjegjës për ngopjen mediatike. Sot kemi një mbulim më të madh të medias nisur nga TV, PC, lojërat elektronike, revistat, gazetat, radio, muzika, rrjetet sociale, hub-et, etj., e shohim vetën jo vetëm të ekspozuar, por brenda një dite, të mbuluar nga mesazhe të ndryshme. Një ditë e një të riu në kontekstin historik të sotëm në krahasim me sasinë e informacionit të ofruar është sa një muaj i gjyshërve tanë.

- Ndikimi mediatik

Mediat tregtojnë "ndërgjegjen e audiencës". Mjeti mediatik përpiqet të ndikojë në audiencën jo vetëm për të blerë detergjente të caktuara, makina ose aspirinë, por thjesht për të blerë.

- Prodhimi dhe menaxhimi i informacionit

Shumica e qeverive dhe bizneseve kanë departamente të marrëdhënieve me publikun (PR), qëllimi i të cilave është të nxjerrin lajmet e mira rreth tyre të cilat të ndikojnë në ndërgjegjen publike. Shumë prej tyre ia dalin aq mirë sa që ato që raportohen si 'lajme' në fakt vijnë drejtpërdrejt nga departamentet e PR.

- Edukimi mediatik dhe demokracia

Liderët politikë kanë zbuluar ndikimin e mediave dhe përfitimet që mund të vjelin. Ata që përdorin median do të arrijnë rrugën e tyre pavarësisht nga politika publike apo integriteti personal.

- Rëndësia e leximit dhe kuptimit të informacionit vizual

Për qindra vjet, shoqëria e ka vlerësuar leximin dhe kuptimin e teksteve. Në shoqërinë e sotme, imazhi vizual është padyshim më i rëndësishëm se fjala e shtypur - megjithatë nuk ka pasur fokus përkatës në leximin e kuptimit të imazheve vizuale.

- Rritja e privatizimit të informacionit

Ekonomia botërore po kthehet shpejt në një ekonomi informacioni: informacionin si mall për t'u blerë dhe shitur. Ekziston rreziku që tashmë mund të rezultojnë klasa të reja popullsie: 'të pasur me informacion' dhe 'të varfër me informacion', me të varfrit janë të paaftë për të kërkuar, filtruar, analizuar informacionin që u nevojitet për të përmirësuar cilësinë e jetesës së tyre.

- Edukimi për të ardhmen

Çështjet e mësipërme nuk do të reduktojnë rëndësinë e edukimit mediatik. Bota e së nesërme, në fakt, do të dominohet gjithnjë e më shumë nga masmediat dhe teknologjitë e komunikimit. Brezat e së ardhmes do të duhet të kuptojnë se si mediat masive ndikojnë në shoqëri.

Rrëfyesit e brezit tonë

Mediat e sjellin botën në shtëpitë tona dhe ne jemi brenda "fshatit global" në të cilin jemi në gjendje të ndjekim çdo ndodhi në çdo shtet të botës. Prej mediave mësojmë për luftën dhe paqen, mjedisin, zbulimet e reja shkencore, etj. Në një mënyrë o në një tjetër, jemi të varur nga komunikimi masiv për të ditur se çfarë po ndodh në mjediset tona fizike, sociale, ekonomike dhe politike. Me fjalë të tjera, pothuajse gjithçka që dimë për njerëzit, vendet dhe ngjarjet që nuk mund t'i vizitojmë drejtpërdrejt, na vjen nga media. Ne, gjithashtu, mbështetemi në media për argëtim dhe kënaqësi. Televizioni dhe filmi janë bërë tregimtarët e brezit tonë: këto histori na tregojnë se kush jemi, çfarë besojmë dhe çfarë duam të jemi.

Pesë arsye për t'i dhënë rëndësi edukimit mediatik

"Edukimi Mediatik: Themeli i Ri" – u tha nga Dan Blake gjatë zhvillimit të një seminari, me qëllimin që ta përforconte logjikën e rëndësisë së edukimit mediatik. Ai paraqiti pesë arsye të mëposhtme që na nxisin për të mësuar rreth rolit të medias në shoqëri:

- I. Ne jetojmë në një mjedis të ndërmjetësuar.
- II. Edukimi mediatik përforcon mendimin analitik dhe kritik.
- III. Të jesh i edukuar në media është pjesë e të qenit qytetar i arsimuar.

- IV. Njohuria mediatike promovon pjesëmarrjen aktive në një mjedis të ngopur mediatikish.
- V. Edukimi mediatik na ndihmon të kuptojmë teknologjitë e komunikimit.

PËRGATITJE E WORKSHOPEVE NË EDUKIMIN MEDIATIK

Duhet të kemi gjithmonë parasysh se edukimi mbi median nuk ka të bëjë VETËM me median, pasi është i lidhur ngushtë edhe me edukimin dhe botëkuptimin politik dhe financiar, me kulturën e komunikimit dhe sistemin e vlerave në shoqëri; pra, me gjithçka që na rrethon.

Për rrjedhojë, mund të themi se edukimi mbi median është një domosdoshmëri për rinjtë e sotëm. Është e rëndësishme që të kuptojmë mënyrën se si krijohen mesazhet vizuale nga media dhe përpjekjet për të bindur publikun, dhe kjo çështje analizohet në modulën e parë të këtij manuali.

Është gjithashtu e rëndësishme që të shqyrtojmë në hollësim mënyrën se si media e pasqyron realitetin ku jetojmë – që nga portretizimi i grupit të shoqërisë të cilit i përkasim ne, deri tek ato grupe që janë krejtësisht të ndryshme nga ne; që nga eksperiencat e ngjashme me tonat, deri tek ato eksperiencat që nuk do t'i hasim kurrë.

Më poshtë do rreshtojmë disa aktivitete të cilat mund të realizohen me të rinjtë në workshope të ndryshme në marrjen e njohurive bazë në edukim mediatik.

AKTIVITETI 1: ANALIZA E KOPERTINAVE

Qëllimi: të njihemi me rolin dhe rëndësinë e elementeve vizuale në organet kryesore të medias .

Materialet e nevojshme: gazeta.

Zgjidhni disa faqe të para gazetash dhe bëni një analizë të përdorimit të elementeve grafike. Diskutimi mund të përqendrohet mbi temat e mëposhtme:

Kujt i drejtohet kjo gazetë, cili është target-grupi i saj? Si arritëm në këtë përfundim? Çfarë lloj logo apo fonti ka titulli i gazetës?

Si është faqosur faqja e parë e gazetës dhe cilët nga elementet e saj bien më shumë në sy? Cilat janë ngjyrat dominuese? A ka lidhje teksti me fotot? A ka ndonjë mesazh të fshehur në foto?

Nëse në foto paraqiten persona nga shtresa në nevojë apo minoritete, si janë portretizuar? Si ndikojnë këto foto në përforcimin e stereotipeve?

Nëse këto fotografi i konsideroni si të pavend, me çfarë fotografish mund t'i zëvendësoni?

AKTIVITETI 2: ANALIZA E DIÇITURAVE

Qëllimi: të kuptojmë më mirë lidhjen midis pamjeve dhe tekstit.

Materiale të nevojshme: 5 - 10 fotografi, gazeta.

Zgjidhni 5 - 10 fotografi me pamje dhe natyra të ndryshme. Këto fotografi mund t'i zgjidhni nga foto që publikohen pa pasur nevojë për të drejtën e autorit (në faqen Freepik). Ndajini pjesëmarrësit në grupe me nga dy persona, dhe caktojini si detyrë që të shkruajnë diçitura për secilën nga fotot. Detyrat mund të ndryshojnë sipas rastit dhe mund t'i jepni alternativa të ndryshme pjesëmarrësve në lidhje me përshkrimin e fotove:

- (1) të shkruajnë një diçiturë me një fjalë të vetme;
- (2) të shkruajnë një diçiturë me sens humori;
- (3) të shkruajnë një diçiturë që duket si titull artikulli;
- (4) të krijojnë një diçiturë duke përzgjedhur titullin e ndonjë filmi apo kënge, apo tjetër.

Në fund të gjithë kësaj, pjesëmarrësit mund të përzgjedhin përgjigjet më interesante dhe krijuese.

AKTIVITETI 3: KRIJIMI I VIDEOS

Qëllimi: të aftësohemi në krijimin e materialeve video.

Materialet e nevojshme: kompjuterë, lidhje me internetin

Krijimi i një materiali video ndihmon në procesin e zbërthimit dhe analizimit të materialeve filmike: kur krijon një video duke kombinuar elemente të ndryshme, i kupton më qartë të gjitha fazat nëpër të cilat kalon ky proces, dhe mënyrën e prezantimit të një mesazhi në format audiovizual.

Në ditët e sotme nuk ka më nevojë të jesh montazhier apo redaktor që të krijosh një material video me cilësi. Përkundrazi, ka një mori faqesh interneti që të japin mundësi të krijosh materiale interesante në video, edhe në qoftë se ke shumë pak njohuri nga ana teknike, dhe jo shumë kohë në dispozicion.

Nëse i keni kushtet teknike për të kryer këto ushtrime (kompjuterë dhe lidhje të shpejtë në internet), ndajini pjesëmarrësit në grupe me nga dy veta dhe jepini si detyrë që të krijojnë video të shkurtra (40 deri në 120 sekonda) duke përdorur foto dhe fragmente të shkurtra teksti. Përshtateni temën e videos me eksperiencat e tyre: për shembull, mund të përgatisin një prezantim leksioni për nxënësit e tyre, mund të krijojnë një njoftim apo ilustrim për publikimin e ndonjë shkrimi që kanë nëpër duar, apo mund të përgatisin një reklamë për ndonjë lojë kompjuteri apo diçka zbavitëse, që mund ta shpërndajnë më pas në rrjetet sociale.

Këtu do të japim adresën e disa faqeve në internet që mund të ndihmojnë në krijimin e materialeve filmike interesante, edhe pa pasur shumë njohuri në lidhje me montazhin e pamjeve video.

[Video Maker | Create Irresistible Videos Online \(biteable.com\)](https://biteable.com)

[Online Video Maker | Video Creation Software | Raw Shorts](#)

AKTIVITETI 4: KRIJIMI I POSTERAVE

Qëllimi: të fitojmë eksperiencë për krijimin e materialeve poster.

Materialet e nevojshme: kompjuterë, lidhje me internetin

Krijimi i një materiali poster në përkthimin e një mesazhi në një imazh i cili do duhej të transmetonte mesazhin në mënyrë të drejtpërdrejtë. Me teknologjinë e avancuar nuk është e nevojshme të kemi aftësi shumë të avancuara teknike për faktin që të realizosh një poster teknikisht është thjeshtuar aq shumë sa që disa minuta mjaftojnë me opsionet “drag and drop”.

Nëse i keni kushtet teknike për të kryer këtë aktivitet (kompjuterë dhe lidhje të shpejtë në internet), ndajini pjesëmarrësit në grupe me nga dy veta dhe jepini si detyrë që të krijojnë 5 postera me tematika të përcaktuara, duke përdorur foto dhe fragmente të shkurtra teksti, apo duke krijuar tituj goditës.

Këtu do të japim adresën e disa faqeve në internet që mund të ndihmojnë në krijimin e materialeve poster, edhe pa pasur shumë njohuri në lidhje krijimin e posterave.

www.canva.com;

<https://www.visme.co/>

AKTIVITETI 5: FAKE VS. FACT NEWS

Qëllimi: ndërgjegjësimi mbi identifikimin e “fake news” dhe nxitja e kërkimit të burimeve alternative.

Materialet: internet dhe kompjuter

Identifikimi i “fake news” akoma më shumë bëhet një sfidë e pashmangshme. Nisur nga portalet që prodhojnë fakenews vetëm për qëllim përfitimi me anë të klikimeve lind nevoja për identifikimin dhe demaskimin e strategjive të ndryshme të prodhimit të fakenews për influencimin e opinionit publik. Shpeshherë të rinjtë humbin në rreshta të informacioneve të cilat përmbajnë gjuhë urrejtje apo imponuese, që edhe denigrojnë imazhe me qëllime të përcaktuara. Nevoja që të kuptohet mesazhi, me detaje të qarta dhe të dhëna të nënkuptuara bëhet akoma më e nevojshme.

Të rinjtë mund të ndahen në dy grupe dhe ti përcaktohen tema mbi të cilat ata duhet të identifikojnë deri në 5 fake news. Pas identifikimit, do duhet të analizojnë duke i bërë pyetjet: Kush është autori i këtij mesazhi? Kush është portal i cili e publikon? Çfarë diçiture ka ky mesazh? Çfarë nxit ky mesazh? Cili është target grupi i këtij mesazhi? Kush disavantazohet nga ky mesazh? Etj.

Si kundërpërgjigje të 5 – 10 fakenews, mbi të njëjtën tematike do duhet të kërkojnë dhe të gjejnë burime alternative që përmbushin kriteret për demaskimin e tyre. Në fund të identifikimit, analizimit dhe demaskimit të gjithë të mblidhen grup dhe të bashkë ndajnë procesin e punës.

Modeli:

Tekst

VIZUAL

Çfarë mjetesh janë përdorur?

FJALË

Çfarë fjalësh janë përdorur në mesazh?

PRODUKTI

Çfarë produkti është promovuar?

Qëllimi

KONTEKSTI

Cili është konteksti ku shfaqen mesazhet?

AUDIENCA

Kujt i drejtohet mesazhi?

Kuptimi

MESAZHI I SYNUAR

Çfarë duan producentët që ju të mendoni kur të prodhoni mesazhin?

MESAZHE TË TJERA

Çfarë mesazhesh të tjera mund të përfshihen?

AKTIVITETI 6: EMRI IM JAM UNË

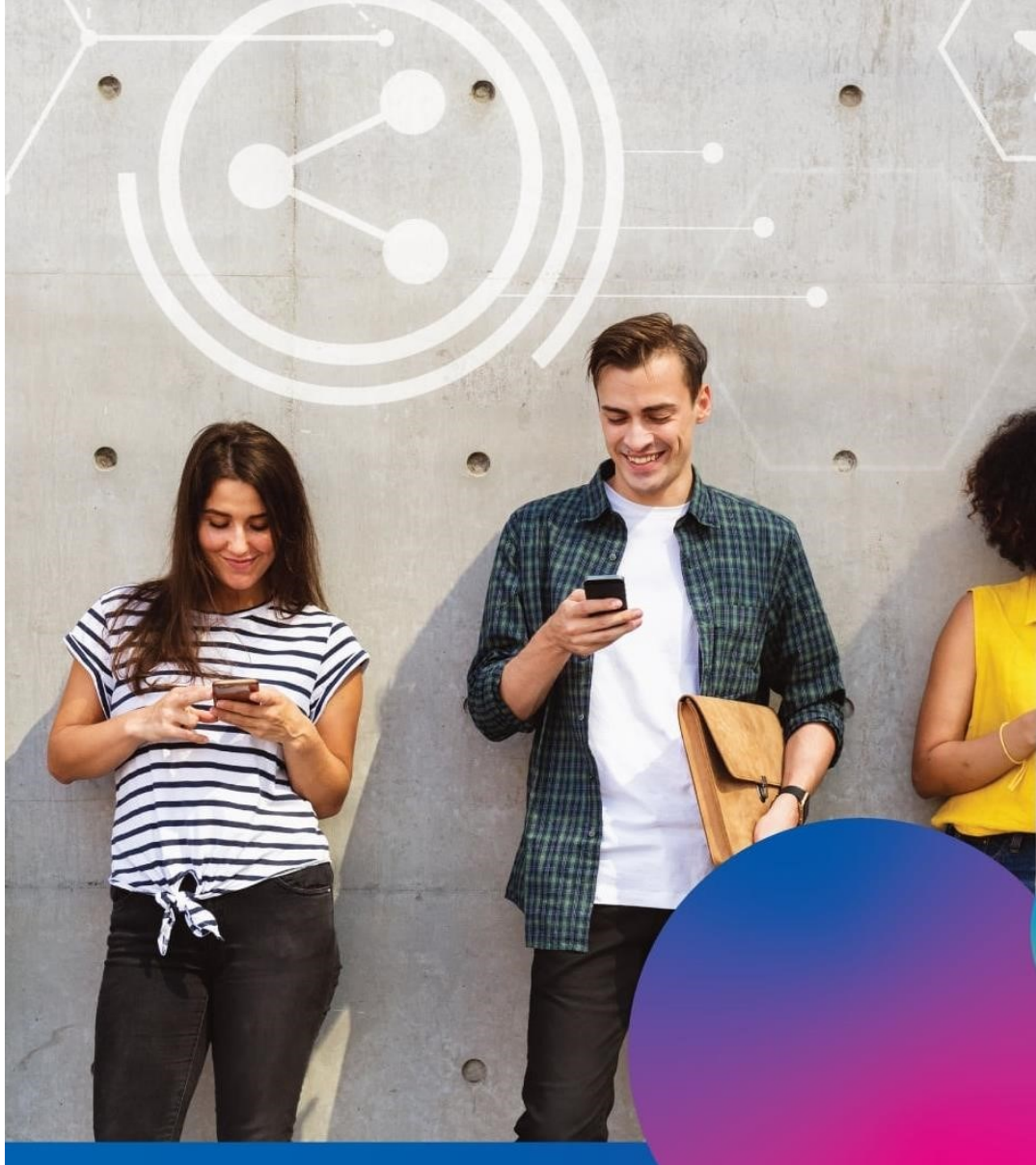
Qëllimi: ndërgjegjësimi i pjesëmarrësve për të diskutuar mbi diversitetin.

Materialet e nevojshme: fotografi, gazeta, internet, video.

Ky aktivitet mund të shërbejë për të diskutuar mbi diversitetin. Çdo pjesëmarrësit i jepet për detyrë që të tregojë historinë e emrit të vet: si ia kanë përzgjedhur atë emër? Ia kanë vënë emrin në kujtim të ndonjë personi tjetër? Nëse po, a e njohin këtë person? A i ka pëlqyer gjithmonë pjesëmarrësit emri i vet apo kanë dashur ndonjëherë që ta ndryshojnë? A ka ndonjë kuptim të veçantë emri i tyre? A ka ndonjë nofkë pjesëmarrësi? Nëse po, si ndihet në lidhje me këtë? Secili prej pjesëmarrësve mund të marrë fotografi në internet apo nëpër gazeta, mund të marrë diçitura nëpër gazeta apo online, video apo fragmente videosh dhe të krijojë historinë e emrit të tij. Kjo lojë nxjerr në pah shumë çështje në lidhje me identitetin, emocionet, ndjenjën e përkatësisë apo përjashtimit nga grupi, dhe në këtë drejtim mund të jetë një hyrje e dobishme në diskutimin më të gjerë rreth diversitetit.

BIBLIOGRAFIA DHE BURIME ONLINE

[Center for Media Literacy | Empowerment through Education | CML](#)
[MediaLit Kit™ | | Empowerment through Education](#)
[Checkology | The News Literacy Project](#)
[Home \(firstdraftnews.org\)](#)
[Free Vectors, Stock Photos & PSD Downloads | Freepik](#)
[Kahoot! | Learning games | Make learning awesome!](#)
[Library | MediaObservatory](#)
[MediaSmarts |](#)
[Millab.ge - Media & Information Literacy Lab | Millab.ge](#)
[Vox - YouTube](#)
[News and Media Literacy Resource Center | Common Sense](#)
[Education](#)
[Fact Finder: Your Foolproof Guide to Media Literacy | NewseumED,](#)
[Media Literacy - BrainPOP](#)
[Critical Media Literacy: Commercial Advertising | Read Write Think](#)



Edukimi Mediatik Fuqizimi i të rinjve në Shqipëri



Ky projekti mbështetet nga Fondacioni Rinor Evropian i Këshillit të Evropës
Projekti do të zhvillohet nga Qendra Impakt në periudhën Shtator – Dhjetor 2021.

