

Kultivimi i literacisë së medias dhe të informacionit në mjediset universitare

Rrapo Zguri

Me zhvillimin dhe përparimin e dijes njerëzore dhe me lulëzimin dhe diversifikimin e mediave masive, *literacia*, nga thjesht aftësia për të shkruar e për të lexuar, mori një kuptim më të gjerë dhe më të larmishëm. Në gjysmën e dytë të shekullit të 20-të termi *literaci* nisi të përdoret gjithnjë e më shumë edhe në korrelacion me mediat dhe informacionin, duke nënkuptuar atë që Sonia Livingstone e quan “aftësia për të aksesuar, analizuar, vlerësuar dhe krijuar mesazhe mediatike në kontekste të ndryshme”. Qysh në vitin 1982, UNESCO do të tërhiqte vëmendjen për domosdoshmërinë e kësaj literacie, veçanërisht për brezin e ri. “Ne duhet të përgatisim të rinjtë për jetesën në një botë plot imazhe, fjalë dhe tinguj të fuqishëm”

Pse media literacy?

Janë disa faktorë kryesorë që e kanë bërë aktualisht të domosdoshme literacinë e medias dhe të informacionit për shoqërinë njerëzore në përgjithësi dhe për brezin e ri në veçanti:

Së pari: Nga dita në ditë, njerëzimi po ekspozohet ndaj një furie të paparë informacioni që vjen nga drejtime të ndryshme dhe që e ka bërë imperative nevojën për zhvillimin e aftësive për të aksesuar mediat e llojeve të ndryshme, për të parë me sy kritik përmbajtjet informative, për të dalluar të vërtetën rreth një ngjarjeje në morinë e informacionit pafund që gjenerohet rreth saj, për të identifikuar nëntekstin dhe qëllimet që qëndrojnë pas një mesazhi mediatik si dhe për të reaguar në momentin e duhur dhe me argumentet e duhura.

Së dyti: Sidomos me zhvillimin e hovshëm të mediave private, gjithnjë e më shumë është verifikuar se mediat paraqesin një realitet të rikonstruktuar dhe se mesazhi mediatik kalon përmes lenteve të interesave të ndryshme, përfshi këtu interesat ekonomike të pronarit, interesat politike apo ideologjike të spektrit mediatik përkatës dhe një numri të konsiderueshëm interesash të tjera që paraqiten si alternative ndaj interesit të përbashkët publik. Interesa të tilla alternative përcaktojnë shpesh axhendën e mediave.

Së treti: Eksplozioni i internetit, i gazetarisë online dhe i mediave të reja ka krijuar një ekosistem të dominuar nga info-obeziteti dhe së fundmi edhe nga infodemia. Në këtë terren fake news po gjejnë gjithnjë e më shumë hapësirë. Nga ana tjetër algoritmet e mediave sociale me kalimin e kohës po e izolojnë përdoruesin në *information bubbles* dhe në *echo chambers*, të cilat po ia zvogëlojnë atij dritaren e zgjedhjeve për t’u informuar.

Këta faktorë, dhe të tjerë të natyrave të ndryshme, kanë sjellë në rend të ditës si kurrë ndonjëherë më parë nevojën për literacinë e medias në mënyrë që përmes saj të zhvillohet tek njerëzit dhe sidomos tek brezi i ri të menduarit kritik në raport me median, aftësia për të dekonstruktuar mesazhin mediatik dhe për të lexuar përtej rreshtave të këtij mesazhi, njohuritë dhe shprehitë e duhura që kërkohen për të dalluar njëanshmërinë, keqinformimin, dezinformimin

apo fake news, për të zbuluar atë që nuk është thënë apo që është nxjerrë nga konteksti, për të identifikuar reklamat e fshehura apo informacionin që vjen nga zyrat e PR, për të zhvilluar aftësitë krijuese në lëmin e medias dhe së fundmi për të reaguar dhe advokuar për ndryshim të sistemit mediatik.

Pse media literacy në Shqipëri?

Ngritja e mediave të pavarura dhe pluraliste në Shqipëri (në kuptimin perëndimor për këto media) është një proces relativisht i vonuar krahasuar me vendet perëndimore. Kjo ka bërë që vendi të trashëgojë një kulturë mediatike jo fort të zhvilluar. Gjatë periudhës së komunizmit, shqiptarëve iu servir kryesisht një meny mediatike propogandistike, kurse para kësaj periudhe, gazetat apo fletoret e lajmeve kishin përhapje të limituar në popull për shkaqe të ndryshme, që lidhen me nivelin e edukimit e deri tek mungesa e kulturës demokratike në përgjithësi.

Ndërkohë mediat e pavarura dhe pluraliste të periudhës së tranzicionit, kanë bërë një kapërcim të shpejtë të etapave, duke nisur me lindjen e mediave pluraliste në fillim të viteve 1990-të si rezultat i kërkesës politike (gazetat e partive të reja politike) për të vijuar me mediat e pavarura të themeluara nga profesionistët e fushës në mesin e viteve 1990 (si rezultat i kërkesës shoqërore) dhe për të kulmuar me lindjen e mediave të financuara nga biznesmenët e fuqishëm në fund të viteve 1990 (si rezultat i kërkesës së tregut).

Kultura e zbehtë mediatike e trashëguar dhe ky kapërcim i shpejtë etapash në ngritjen e mediave pluraliste dhe të pavarura kanë krijuar një konfuzion në perceptimin e popullatës për mediat masive dhe një kuptim të mangët mbi specifikat, funksionin dhe rolin e tyre në shoqëri. Kjo ka bërë që në një shkallë të konsiderueshme njerëzit të mendojnë sipas medias dhe të mbrojnë argumentin e tyre apo të hedhin poshtë argumentin e tjetrit duke u bazuar në informacionin e marrë nga mediat. Prania e gjerë e argumenteve si “e dëgjova në televizor”, “e ka thënë radioja” apo “e lexova në gazetë” dëshmojnë për një kulturë mediatike në faza të hershme dhe për mungesë të literacisë së medias dhe të informacionit.

Në shoqërinë shqiptare ndeshen jo rrallë stereotipa të transmetuar nga mediat tek audienca, siç janë për shembull stereotipat me bazë etnike, fetare, gjinore, etj.

Nga ana tjetër verifikohet edhe një shkallë e lartë e polarizimit dhe e politizimit të mediave si dhe një intensifikim i punës së zyrave të marrëdhënieve publike dhe një prani e shtuar e përmbajtjeve të tyre në media. Kështu, sipas një monitorimi të realizuar nga ISHM kohët e fundit, lajmet politike me bazë njoftimet apo përmbajtjet që vijnë nga zyrat e marrëdhënieve publike të partive politike, zinin rreth një të tretën e numrit të lajmeve politike në total.

Ndërkohë, veçanërisht në 2-3 vitet e fundit, është verifikuar një prani e shtuar e reklamave të hapura dhe sidomos e atyre të fshehura. Po bëhen të shpeshtë në ekranet e televizioneve shqiptare reportazhet që zgjasin deri në 1 apo 2 orë për veprimtarinë e bizneseve të ndryshme. Gjithashtu, krahas kohës së planifikuar, reklamat tashmë shfaqen si intermexo në çdo lloj emisioni të ofruar nga TV.

Kësisoj, faktorë globalë që i përmendëm më sipër si dhe faktorë specifikë shqiptarë si kultura e dobët mediatike dhe literacia inekzistente në këtë fushë, shkalla e lartë e polarizimit dhe e politizimit të shoqërisë nën ndikimin edhe të mediave, ekspozimi i lartë i popullatës ndaj një PR politik agresiv që vjen nga partitë politike, nga institucionet shtetërore si dhe nga bizneset e mëdha, ekspozimi i madh ndaj reklamave të hapura por sidomos ndaj reklamave të fshehura, përcaktimi i axhendës së mediave gjithnjë e më shumë nga interesi ekonomik i pronarëve të medias, etj., e bëjnë emergjente nevojën për zhvillimin e literacisë së medias.

Pse media literacy për studentët?

Si pjesë e shoqërisë, edhe në kulturën mediatike të studentëve shqiptarë nuk mund të mos reflektohej zbehtësia e trashëguar nga tradita. Nga ana tjetër, mospërfshirja e literacisë së medias dhe të informacionit në kurrikulat shkollore gjatë gjithë periudhës së tranzicionit post-komunist deri më sot, ka bërë që të rinjtë të vijnë në bankat e universitetit me boshllëqe në formimin dhe edukimin e tyre mediatik. Ndërhyrjet e reja të mundshme duhet të synojnë pikërisht mbushjen e këtyre boshllëqeve dhe rritjen e nivelit të kulturës dhe literacisë mediatike tek të rinjtë universitarë.

Arsyeja pse duhen zgjedhur studentët si target-grup i kësaj ndërhyrjeje ka të bëjë me faktin se brezat e rinj dhe sidomos studentët e universiteteve në Shqipëri janë forca më aktive për ndryshim e shoqërisë, siç është dëshmuar disa herë në moment kyçe të periudhës së tranzicionit post-komunist. Ata janë dalluar për një nerv të ndjeshëm reagues ndaj problemeve me të cilat përballlet shoqëria.

Gjithashtu studentët shqiptarë janë të parët që përqafojnë të reën në shoqëri në të gjitha aspektet dhe dimensionet e saj. Duke qenë në prag të daljes në karrierën e jetës, ata pritet që ta çojnë edhe në institucione frymën e literacisë së medias dhe si dhe të bëjnë advokaci për përmirësime apo ndryshime të sistemit mediatik.

Po ashtu, siç del edhe nga disa sondazhe, studentët janë grupmosha që i ka më të zhvilluara dhe më të konsoliduara njohuritë dhe aftësitë e kërkuara në fushën e teknologjisë së informacionit dhe në mediat e reja. Shprehitë e tyre të ndërveprimit përmes rrjeteve sociale dhe mediave online, aftësitë për të shpërndarë mesazhet dhe për të përdorur kanalet e internetit, prirja për të ndjekur në kohë të reja më të fundit, etj., besojmë që do të ndikojnë në arritjen e synimeve dhe objektivave që kërkohen.

Pse media literacy për studentë të profileve të ndryshme?

Një ndërhyrje e mundshme duhet konceptuar si një iniciativë multidisiplinore, dhe për këtë arsye duhet të parashohë si target-grup studentë të profileve të ndryshme.

Kështu studentët e gazetarisë dhe të komunikimit do të duhet të marri gjate ketij procesi njohuritë, aftësitë dhe shprehitë që kërkohen për të qenë krijuar në media, për të zhvilluar të menduarit kritik, për të bërë dallimin midis lajmit dhe përmbajtjes së krijuar nga zyrat e PR, për

kontrollin dhe verifikimin e fakteve, për identifikimin e fake news, për gjetjen e burimeve të besueshme, për problemet ekzistuese në praktikën reale të mediave dhe diferencat mes realitetit dhe asaj që mësojnë në shkollë, etj.

Përpos këtyre, studentët e gjuhës dhe të letërsisë, njohuritë e përfituara do të mund t'i përdorin më tej për identifikimin e problemeve që lidhen me mosrespektimin e standardeve të gjuhës letrare nga ana e medias dhe për të ushtruar presion për përmirësime në këtë drejtim. Krahas njohurive bazë për literacinë e medias, studentët e degës së teknologjisë së komunikimit dhe të informacionit pritet të kontribuojnë në projekt me aftësitë e tyre në ICT duke krijuar platforma apo aplikacione që do t'i shërbejnë më tej të gjithë brezit të ri për të kuptuar dhe zhvilluar më mirë literacinë e medias.

Studentët e shkencave politike, ndër të tjera pritet të kuptojnë më mirë marrëdhëniet mes medias dhe politikës si dhe të bëhen promotorë të ruajtjes së pavarësisë së medias nga politika.

Për studentët e gjeografisë dhe të mjedisit, mes të tjerash ndërhyrja duhet të zgjojë interesin e tyre për të vrojtuar median lidhur me shkallën e mbulimit nga ana e saj të problemeve që lidhen me mjedisin, turizmin rural dhe atë natyror, etj.

Kurse studentët e drejtësisë, do të mund të njihnin më nga afër dhe të analizonin mbulimin nga ana e medias të rasteve të shkeljes së të drejtave të njeriut, të respektimit të ligjeve dhe të kodeve të etikës, të rasteve të shkeljes së privatësisë, etj.

Në këtë mënyrë, nje projekt i mundshëm që do të përfshinte universitetet, krahas njohurive dhe shprehive praktike të përgjithshme në fushën e literacisë së medias, do të pasurohej edhe nga njohuritë dhe shprehitë praktike që vijnë nga çdo profil universitar.



Kjo rubrikë është prodhuar me ndihmën financiare të Bashkimit Europian. Përgjegjësia e vetme për përmbajtjen e këtij dokumenti është e Institutit Shqiptar të Medias dhe në asnjë rrethanë nuk mund të konsiderohet se reflekton pozicionin e Bashkimit Europian.



The regional program "Media for Citizens – Citizens for the media: Strengthening the Capacity of NGOs for the Development of Media and Information Literacy in the Western Balkans" is implemented with the support of the European Union by partner organizations Mediacentar Sarajevo, Albanian Media Institute, Macedonian Institute for Media, Montenegrin Media Institute, Novi Sad School of Journalism, Peace Institute, SEENPM .