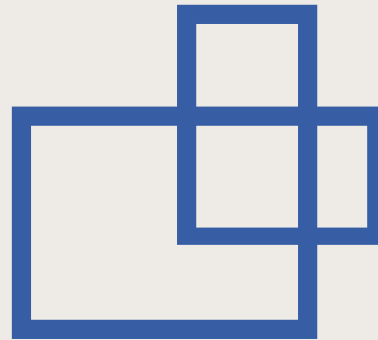


**DIDELI  
MAŽI  
EKRANAI**



Projektą  
vykdo:



Rėmėjai ir  
partneriai:



# MEDIJŲ RAŠTINGUMAS: GALUTINIS TIKSLAS AR BESITĘSIANTI KELIONĖ?

Kalbėdama apie raštingumą, Jungtinių Tautų švietimo, mokslo ir kultūros organizacija UNESCO teigia: „Raštinga visuomenė – tai dinamiška visuomenė, diskutuojanti ir besikeičianti idėjomis. Neraštingumas, priešingai, yra kliūtis kurti geresnę gyvenimo kokybę ir netgi gali paskatinti atskirtį bei smurtą“<sup>1</sup>. Esame tarpusavyje susijusių asmenų bendruomenė, todėl didžiąją mūsų veiklų dalį neišvengiamai sudaro tarpusavio bendravimas, keitimasis požiūriais, mintimis ir jausmais. Ko gero, daugelis sutiks, kad žmonijos komunikacija niekuomet neapsiribojo sakytine ar rašytine kalba – įvairūs neverbaliniai garsai, veido išraiškos, lytėjimas, gestai visad buvo neatsiejama bendravimo dalis.

Besivystančios technologijos atvėrė dar didesnes įvairialypio bendravimo (daugiarūšės komunikacijos, angl. *multi-modal*) galimybes: istorijas vieni kitiems pasakojame ne tik iš lūpų į lūpas, bet ir knygoje, filmuose, virtualiosios realybės kino kūriniuose bei kitur. Reklamas matome ne tik gatvėse ar laikraščiuose, bet ir televizorių ekranuose, internete žaidimus žaidžiame kartu, tačiau sėdėdami prie skirtingų kompiuterių; nuotraukomis, vaizdo ir garso įrašais keičiamės socialiniuose tinkluose, televizijos laidas galime stebėti internetu ir t. t. Natūralu, kad, didėjant bendravimo būdų įvairovei, plečiasi raštingumo samprata, taip pat vis dažniau pradedamos vartoti medijų raštingumo ir medijų edukacijos sąvokos. Vienas iš pirmųjų tarptautinių dokumentų, kuriame paminėtas medijų edukacijos terminas, – 1982 m. UNESCO Griunvaldo deklaracija dėl medijų edukacijos<sup>2</sup>. 2008 m. rezoliuciją dėl medijų edukacijos skaitmeniniame pasaulyje paskelbė Europos Parlamentas<sup>3</sup>, o 2017 m. „Penkis medijų ir informacinio raštingumo dėsniai“ apibrėžė UNESCO<sup>4</sup>. Nuo 2011 m. veikia Europos Komisijos medijų raštingumo ekspertų grupė, kurios vienas iš tikslų – „atrasti, skelbti, dokumentuoti ir plėsti gerąsias medijų raštingumo praktikas“<sup>5</sup>.

Svarbu pabrėžti, kad nė viename iš paminėtų dokumentų nesiekama įtvirtinti vienintelio ir nekintančio medijų raštingumo apibrėžimo. Europos Komisijos medijų raštingumo ekspertų grupė netgi teigia: „medijų raštingumas skirtingoms valstybėms reiškia skirtingus dalykus ir suinteresuotas šalis. Be to, ši sąvoka yra dinamiška ir kintanti drauge su technologijomis bei visuomene“. Todėl svarbu atsižvelgti į skirtingus įvairiuose dokumentuose, teoretikų bei praktikų darbuose ir pasisakymuose siūlomus apibrėžimus, pastebėti

jų dialogą, dermę ar prieštaravimus, aktualumą laiko perspektyvoje. Šioje metodinėje medžiagoje, remdamiesi vienu iš labiausiai pripažintų Europos medijų raštingumo ekspertų Roberto Fergusonu, Davidu Buckinghamu, Cary Bazalgette ir kitų idėjomis, medijų raštingumo sampratą suvokiame kaip asmens gebėjimą būti ir veikti pasaulyje, samprotaujant apie kitų asmenų sukurtus įvairių medijų tekstus (rašytinius, garso, judančių ir nejudančių vaizdų), kuriant ir dalinantis savaisiais. Tokiam asmeniui gebėjimas naudotis technologijomis (skaitmeninis ar technologinis raštingumas) tėra tik priemonė, padedanti kurti, skleisti, dalintis, gauti ir suvokti kitų žinutes bei kūrinis, bet ne galutinis tikslas. Ir paties medijų raštingumo neturėtume vertinti kaip baigtinio rezultato, nes tai procesas – nesibaigianti kelionė po savo ir kitų pasaulius. Fergusonas teigia dar griežčiau: „Raštingumas turėtų būti šalutinis ugdymo proceso produktas, bet ne pagrindinis tikslas“<sup>6</sup>. Todėl turėtume ne siekti užpildyti mokinių išsilavinimo spragas, o tiesiog kartu su jais tyrinėti mus supančią aplinką – ekranuose ir už jų. Remiantis tokia samprata, sudėtinga ar net neįmanoma medijų raštingumą suvokti tik kaip dar vieną bendrąją kompetenciją: jis yra neatsiejama komunikavimo, kultūrinio sąmoningumo, kūrybiškumo, socialinės pilietinės ir kt. bendrųjų kompetencijų dalis.

Atsižvelgiant į šiuolaikinį kontekstą, mokykla neturėtų būti vakuuminė terpė, apribota saugumo ir drausmingo elgesio instrukcijomis. Turime išdrįsti atverti jos duris kasdieniam vaikų ir jaunimo pasauliui, kuriame itin svarbų vaidmenį atlieka audiovizualinės, judančių vaizdų medijos. Tik taip kursime erdvę mokyklos ir laisvalaikio aplinkos, aukštosios ir populiariosios kultūros, skirtingų kartų ir, žinoma, mokytojo ir mokinio dialogui. Juk žinodami, iš ko renkasi mokiniai, galėsime kartu su jais aptarti ir įvardyti pasirinkimo kriterijus; tik kartu su jais žiūrėdami tai, ką žiūri jie, galėsime jiems pasiūlyti pažiūrėti ir tai, ką vertiname mes; tik lydėdami juos kūrimo procese, visi kartu atrasime naujas saviraiškos ir bendravimo galimybes. Žinoma, tai iššūkis mokytojui. Tačiau verta sau vis priminti, kad medijų raštingumas – tai ne galutinis tikslas, o besitęsianti kelionė, kurioje mokytojas yra ne visažinis gidas, bet tyrinėtojas, mokiniai – jo tyrėjų komanda, svarbiausi įrankiai – ne atsakymai, bet klausimai, o reikšmingiausi atradimai – besiplečiančios pasaulio ribos bei galimybės bendrauti ir suprasti kitą.

Šią kelionę pradedame pirmiausia atkreipdami dėmesį į judančius vaizdus, kurie yra neatsiejama daugumos iš mūsų, ypač jaunimo, kasdienybės dalis. Tačiau ugdymo procesuose bene labiausiai apleista, nustumta į „laisvalaikio“, „nerimto užsiėmimo“ paraštes tema. Siekdami sumažinti šią spragą, telkiamės į kiną, televiziją, kompiuterinius žaidimus, reklamą ir socialinius tinklus, mezgame dialogą tarp skirtingų judančių vaizdų ir

kitų medijų formų. Tai darome siekdami ugdyti XXI amžiaus gebėjimus, vadovaudamiesi požiūriu, jog raštingas žmogus turi gebėti ne tik skaityti ir kurti rašytinius, bet taip pat ir garso, nejudančių bei judančių vaizdų tekstus. Todėl į ugdymo programas vertėtų integruoti įvairių medijų tekstus, jų analizės bei kūrimo užduotis.

## **PROJEKTAS „DIDELI MAŽI EKRAŅAI“**

Projektą „Dideli maži ekranai. Medijų raštingumas Lietuvos mokyklose“ vykdo Britų taryba ir VšĮ „Meno avilys“ kartu su Ugdymo plėtotės centru. Jis yra Britų tarybos kultūrinių ryšių programos, vykdomos visose trijose Baltijos šalyse, dalis. Projektas finansuojamas Britų tarybos, Lietuvos kultūros tarybos ir Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos lėšomis.

Projektu siekiama ugdyti Lietuvos mokytojų ir vyresniųjų klasių mokinių medijų raštingumą. Ypatingas dėmesys kreipiamas į audiovizualines medijas ir mokiniams patrauklius medijų produktus (TV laidas, filmus, reklamas, kompiuterinius žaidimus, socialinius tinklus ir kitas ekranines medijas).

### **Projekto tikslai:**

- Projekte dalyvaujantiems mokytojams ir mokiniams suteikti žinių apie medijas ir ugdyti jų medijų raštingumo gebėjimus;
- Ugdyti projekto dalyvių kritinį mąstymą, komunikacinius gebėjimus ir kūrybiškumą;
- Priartinti mokymosi procesą prie kasdienės mokinių aplinkos bei pomėgių ir, atvirškščiai, išnaudoti mokinių susidomėjimą vizualiąja kultūra, sužadinant jų motyvaciją mokytis.

# METODINĖ MEDŽIAGA

Projekto „Dideli maži ekranai“ metu parengtą metodinę medžiagą rekomenduojame medijų raštingumu besidominantiems formaliojo ir neformaliojo vaikų ir jaunimo ugdymo atstovams, socialiniams pedagogams, psichologams, bibliotekininkams ir kitiems medijų raštingumu besidomintiems ugdytojams.

## Kaip ja naudotis?

Pasirinkus Jus dominančią medijų sritį, siūlome perskaityti su ja supažindinantį įvadą ir vieno ar dviejų atvejų analizę, taip pat peržiūrėti juose analizuojamus kūrinius. Įvadu ir atvejo analize siekiama pagilinti mokytojo žinias apie konkrečią medijų sritį ir kūrinius (atvejus), suteikti naujų idėjų jų interpretacijai ar tiesiog priminti specifines sąvokas ir pan. Atkreipiame dėmesį, kad išdėstyti visos šiose dalyse pateikiamos informacijos mokiniams nėra būtina. Atsižvelgiant į jų amžių, gebėjimą sutelkti dėmesį, pomėgius ir poreikius, siūlome mokiniams pateikti glaustą jos santrauką. Vienam atvejui rekomenduojame skirti vieną dvi pamokas. Ruošdamiesi pamokai, galite remtis kiekvieno atvejo pabaigoje pateikiamu pamokos planu, tačiau nuosekliai jo laikytis nėra būtina. Įvertinę savo klasės ypatumus, galite keisti užduočių seką, jas adaptuoti, įtraukti naujų, sukeisti klasės ir namų užduotis vietomis ir t. t. Rekomenduojame derinti analizės ir kūrimo užduotis, užtikrinant nuolatinę kūrimo ir refleksijos procesų sąveiką.

Nuorodas ir patarimus, kur ir kaip pasižiūrėti metodinėje medžiagoje analizuojamus kūrinius (atvejus), rasite atvejo analizės pradžioje. Kiekvienai medijų sričiai būdingi terminai yra paryškinti ir paaiškinti metodinės medžiagos žodynyje. Prie kiekvienos metodinės medžiagos dalies taip pat rasite laiko juostą, žymintį ryškiausius medijos raidos etapus bei įvykius.

NB Medijų raštingumo pamokas rekomenduojame pradėti metodinėje medžiagoje pateikiamomis kino pamokomis. Jų metu susipažinsite su kino kalbos terminais, kurie taip pat bus itin naudingi pamokose apie kitas medijų sritis.

Linkime įdomių ir įkvepiančių pamokų. Tegul dideli ekranai tampa asmeniškai, o maži – atveria plačias minčių ir jausmų erdves.

Projekto „Dideli maži ekranai“ komanda

- 
1. <http://www.unesco.org/new/en/education/themes/education-building-blocks/literacy/>
  2. [http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA\\_E.PDF](http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF)
  3. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARL+PE-409.761+01+DOC+PDF+V0//EN&language=EN>
  4. <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/five-laws-of-mil/>
  5. <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=2541>
  6. Gutiérrez Martín, Alfonso; Hottmann, Armin. Democracy, Multimedia Literacy and Classroom Practice. Mondial Verlag, 2002, p.11.

# MULTIMEDIJŲ ŽURNALISTIKA

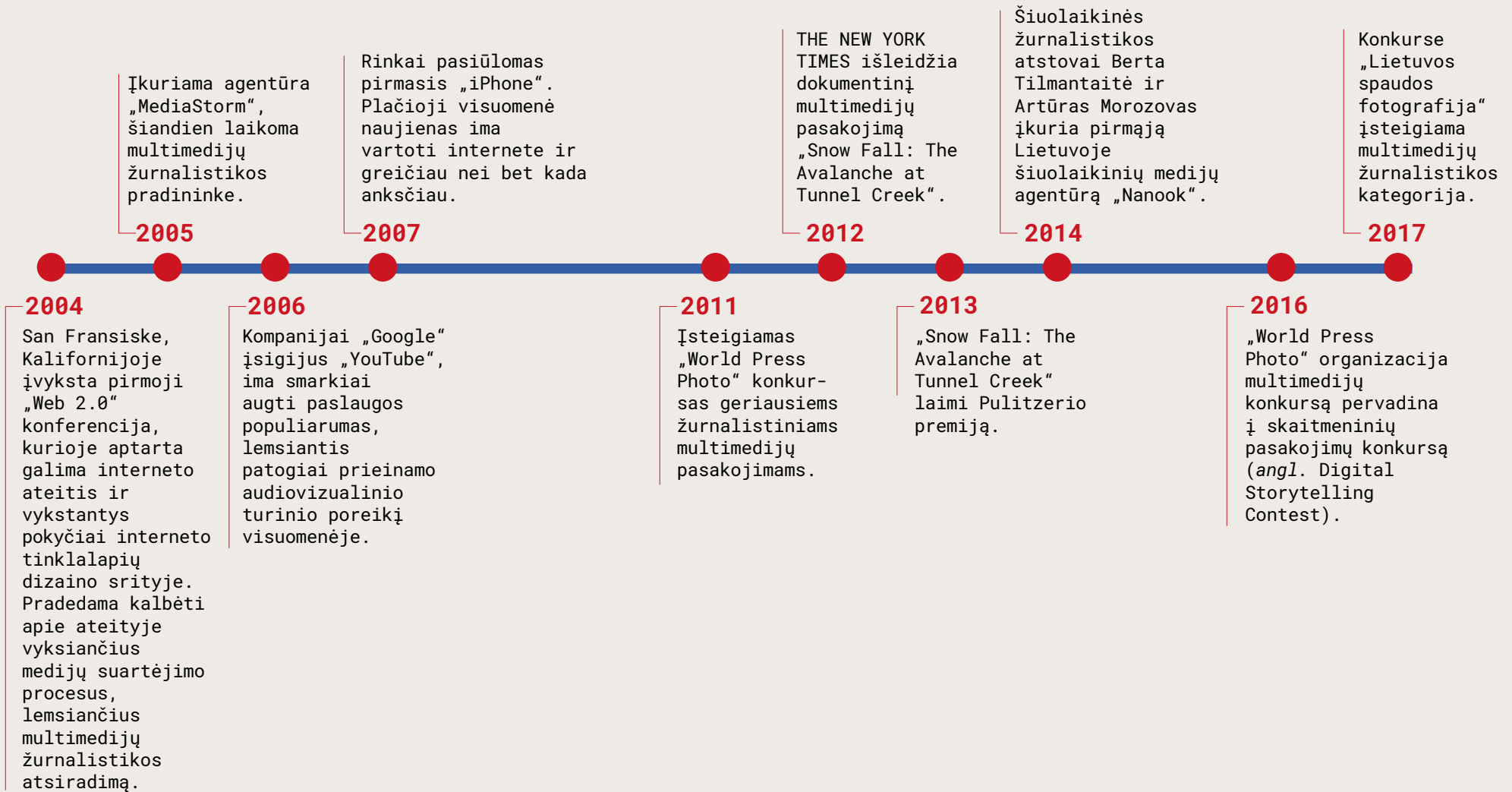


Metodinę medžiagą parengė  
Naujųjų medijų agentūra NANOOK

Projektą  
vykdo:



# LAIKO JUOSTA





# APIBRĖŽIMAS

**Multimedijų žurnalistikos** sąvoką lengviausia suprasti žodį „multimedijos“ išskaidžius į dvi dalis: lotyniškąją „multi“, reiškiančią kažko daugiskaitą (ar daugialypiškumą), ir dažnai vartojamą terminą „medijos“, apibrėžiantį informaciją perduodančią komunikacijos priemonę (tai gali būti televizija, laikraštis, garsas ir t. t.). Taigi multimedijų žurnalistika plačiąja prasme – žurnalistikos šaka, jungianti skirtingas komunikacijos priemones: tekstą, vaizdą, garsą, animaciją ir kt.

# INTERNETO REIKŠMĖ

2008 metais Amerikoje buvo aišku: informacijos vartotojui internetas tapo populiarese priemone gauti naujienas nei laikraštis<sup>1</sup>. Šiandien jau savaime suprantama, kad bet kokią informacinį turinį lengviau pasiekti internetu nei įsijungti kabelinę televiziją ar eiti į spaudos kioską laikraščio. Interneto amžius sparčiai keičia žurnalistiką ir lemia naujų informacijos pateikimo formų atsiradimą.

Kai didžiosios žiniasklaidos priemonės ėmė plėstis į interneto erdvę, kurti internetines prieigas bei talpinti informaciją, kurią paraleliai spausdindavo laikraščiuose ar rodydavo savo televizijos kanaluose – internetinė žiniasklaida tebebuvo panaši į talpyklą, kurioje turinys iš kitų medijų atsidurdavo nepakitęs. Tačiau šiuo metu informacija vartotojui pateikiama kur kas lankstesniais būdais nei anksčiau. Internetas žurnalistams suteikė galimybę kurti žurnalistinį pasakojimą naudojantis įrankiais, kurie iki tol buvo pasitelkiami tik kitose specifinėse priemonėse. Anksčiau laikraštyje dirbantis žurnalistas, rašantis straipsnį, neturėjo filmuoti, o televizijos reporteris – rašyti, nes jų medijos buvo atskirtos. Šiandien turbūt retą nustebintų vaizdo įrašas, papildantis tekstą, ar garso medžiaga, pateikiama skaitytojui tuo metu, kai jis žiūri tekstą iliustruojančias nuotraukas internete.

Galima teigti, kad interneto kaip pagrindinio informacinio kanalo įsigalėjimas sukūrė galimybę žurnalistams pasakoti istorijas formatu, kuris lankstesnis ir labiau įtraukiantis, o svarbiausia – su skaitytoju pasiliekančias ilgiau, nei buvo įmanoma anksčiau.

# ŽURNALISTINIS MULTIMEDIJŲ PASAKOJIMAS

Žurnalistiką iš esmės galima apibūdinti kaip kūrybinę profesiją, nes žurnalisto esminis tikslas yra įdomiai papasakoti realybę, kitaip tariant – sukurti ir įtraukiantį, ir klausimą, problemą ar įvykį paaiškinantį pasakojimą. Daugelis reklamos kūrėjų jau seniai išsiaiškino praktinę pasakojimo galią<sup>2</sup>. Reklamos industrijoje įdomiai pateiktas pasakojimas (naratyvas) – viena esminių geros reklaminės kampanijos dalių. Tuo tarpu žiniasklaida daugiau eksperimentuoti su pasakojimo būdais pradėjo tik atsiradus internetui.

Internetas – erdvė žurnalistinėms istorijoms gyvuoti už spausdintinio turinio ribų. Čia istorijai papasakoti gali būti sujungiamos daugiau nei kelios medijos. Gausu pavyzdžių, kai elementai – tokie kaip garso ir vaizdo medžiaga, animacija, tekstas ir net iliustracijos – ne tik prideda turiniui aktualumo šiuolaikinės žiniasklaidos kontekste, bet ir suteikia vartotojui kelis skirtingus priėjimo prie turinio būdus.

Visiems suprantama, kaip skaityti tekstą: pradedi skaityti pradžioje, o pabaigi – gale. Bet pasakojime, jungiančiame skirtingas medijas, įmanoma skaitytojui suteikti daugiau nei vieną pradžios tašką. Šitai ne tik labiau sudomina, bet ir paverčia turinį unikalesniu pačiam vartotojui. Jei žurnalistinis pasakojimas turi vaizdo komponentą – galbūt jis bus pirmasis dalykas, su kuriuo vartotojas norės susipažinti? O gal tai bus nuotraukų galerija? Netgi statistika ir nuobodūs, nejudantys grafikai gali įgauti daugiau įtaigumo, jeigu sąveikauti leidžiama patiems skaitytojams.

Būtent dėl tokio šiuolaikinės interneto žiniasklaidos įvairiapusiškumo yra sudėtinga apibrėžti, kas konkrečiai yra žurnalistinis **multimedijų pasakojimas**. Tai visiškai skirtingas turinio formas galintis įgauti žurnalistinis kūrinys, kurio esmė perteikiama naudojant įvairias, temai geriausiai tinkančias, medijas. Tokia praktika šiuo metu vadinama **skaitmeniniu pasakojimu** (angl. *digital storytelling*).

Jei kuriamas žurnalistinis pasakojimas yra apie globalinį klimato atšilimą, tai turbūt jame būtų svarbios iliustracijos su ledynų tirpsmo duomenimis arba nuotraukų galerija su ilgą laiką fotografuotais pokyčiais, padedančiais skaitytojui įsivaizduoti perskaitytos problemos mastą. Multimedijų pasakojimas taptų dar įvairiapusiškesnis, jei skaitytojas, matydamas nuotraukas ir skaitydamas apie atšilimą, ausinėse išgirstų

ir įrašytą ledynų tirpsmo garsą. O jei multimedijų pasakojimas yra apie ekonomines problemas, su kuriomis susidurs jaunoji karta, – akivaizdu, kad jam pasakoti būtų naudingesnės kitokios medijos.

## ŽURNALISTINĖ ETIKA IR INTERNETAS

Prasidėjus interneto revoliucijai ir žurnalistikai ėmus labiau priklausyti nuo technologinių naujovių, vyko daug diskusijų apie tai, kad tokie pokyčiai neatpažįstamai pakeis rimtą žurnalistiką ar net privers ją išnykti. Įdomiai, tačiau tradiciškai apipavidalintas istorijas turėjo pakeisti konteksto neturinčios informacijos srautai ir bereikšmės, netgi bukinančios, vaizdo bei garso medžiagos antplūdis. Kurį laiką buvo daug diskutuojama apie jaunus žmones, kurie esą nebegali išlaikyti dėmesio ir įsigilinti į ilgą, nuodugniai temą analizuojančias žurnalistines istorijas. Dažnai kartota, kad šiuolaikiniam jaunimui ilgi ir sudėtingi pasakojimai tapo neįkandami. Visgi tikrovė kitokia. 2009 metais „Newspaper Association of America Foundation“ ir „Northwestern University Media Management Center“<sup>3</sup> atliktas tyrimas akivaizdžiai liudija: jei paaugliai savo noru domisi žiniasklaida – jie dažniausiai ieško informatyvių žurnalistinių istorijų, turtingų savo kontekstu. Taigi teigti, jog internetas yra rimtos žurnalistikos pražūtis, būtų neteisinga. Internetas – puikus žurnalistinis įrankis, suteikiantis galimybę eksperimentuoti įvairiais pasakojimo būdais bei naujais turinio pateikimo sprendimais, kurie įkontekstina, suteikia gylio ir paverčia istoriją dar patrauklesne bei įtikinamesne.

Tokie šiuolaikinės žurnalistikos pokyčiai ir besikeičiantys skaitytojų poreikiai nesumažina žurnalistų profesinės etikos reikalavimų. Greičiau priešingai: iš šiandienos žurnalisto tikimasi dar gilesnių etikos žinių ir principų. Juk dabar žurnalistas turi būti atsakingas ne tik už tai, ką rašo, bet ir ką fotografuoja ar įrašo, kokią iliustraciją sukuria, kaip pateikia statistiką ir apipavidalina internetinio puslapio dizainą.

Šiandien gilesnį, išsamesnį ir labiau profesionalų žurnalistinės etikos standartų išmanymą būtina turėti apdovanojimus pelnančių dienraščių – tokių kaip The New York Times ar The Washington Post – redakcijose. Šios žiniasklaidos priemonės, besikeičiant žurnalistikai, atnaujino ir praplėtė savo **etikos kodeksus**<sup>4</sup>, pabrėžė, kad objektyvi, skaidri ir garbinga žiniasklaida yra profesijos pamatas. Taigi net ir besikeičiančių technologijų bei žurnalistikos amžiuje tokie principai kaip teisingumas, tikslumas, objektyvumas ir nešališkumas išlieka svarbiomis šios profesijos dalimis.

- 
1. „Internet Overtakes Newspapers As News Outlet“, in Pew Research Center, 2008. Prieiga: <[people-press.org/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-news-outlet](http://people-press.org/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-news-outlet)>.
  2. Harrison, Monarth, „The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool“, in Harvard Business Review, 2014. Prieiga: <[hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool](http://hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool)>.
  3. Nesbitt, Mary; Peer, Limor; Vahlberg, Vivian, If It Catches My Eye: And Exploration of Online News Experiences of Teenagers. Newspaper Association of America Foundation; Northwestern University Media Management Center, 2008.
  4. „Ethical Journalism: A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments“, in The New York Times. Prieiga: <[nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html](http://nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html)>.