ПРИРАЧНИК ЗА НАСТАВНИЦИ

ЗА ИЗУЧУВАЊЕ НА

МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ

ВО НАСТАВАТА ПО

МАЈЧИН ЈАЗИК

- за основно и за средно образование -

МАКЕДОНСКИ ИНСТИТУТ ЗА МЕДИУМИ

IDSCS Институт за демократија Societas civilis - Скопје

ПРИРАЧНИК ЗА НАСТАВНИЦИ

ЗА ИЗУЧУВАЊЕ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ ВО НАСТАВАТА ПО МАЈЧИН ЈАЗИК

- за основно и за средно образование -

Македонски институт за медиуми и Институт за демократија „Societas Civilis“ - Скопје

Скопје, 2010

ПРИРАЧНИК ЗА НАСТАВНИЦИ
ЗА ИЗУЧУВАЊЕ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ ВО НАСТАВАТА ПО МАЈЧИН ЈАЗИК
- за основно и за средно образование -

Издавачи: **Македонски институт за медиуми**
Јуриј Гагарин 17/ 1-1
1000 Скопје, Македонија
www.mim.org.mk

Институт за демократија „Societas Civilis" - Скопје
Крагујевачка 2
1000 Скопје, Македонија
www.idscs.org.mk

Уредници: Весна Никодиноска
Марко Трошановски

Група автори: Марко Трошановски, Весна Никодиноска, Петрит Сарачини, Марина Тунева, Јана Ѓорѓинска, Александра Теменугова, Дејан Андонов, Владимир Мисев, Сеад Џигал, Дарко Булдиоски

Редакција: Билјана Петковска, Весна Хорватовиќ, Силвана Ветероска

Лектор: Виолета Караџовска-Стојанова

Дизајн и техничка обработка: Јане Стефанов

Печати: Винсент Графика

Тираж: 1500 примероци

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски", Скопје
373.37.5.091.3:316.77(035)
ПРИРАЧНИК за наставници за изучување на медиумската писменост во наставата по мајчин јазик: за основно и за средно образование / [автори Марко Трошановски ... и др.]. - Скопје : Македонски институт за медиуми (МИМ),2010 : Институт за демократија „Societas Civilis" - Скопје , 2010. - 274 стр. : илустр. ; 24 см
Фусноти кон текстот. - Содржи и: Анекс 1-4
ISBN 978-9989-158-12-4 (МИМ)
ISBN 978-9989-2017-4-5 (ИДСЦО)
1. Трошановски, Марко [автор]
а) Медиуми - Основно и средно образование - Наставни методи - Прирачници
COBISS.MK-ID 82950154

Содржина

ПРЕДГОВОР **7**

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 1: ОСНОВИ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ

1.1. ВОВЕД ВО МЕДИУМИ И МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ **11**
1.1.1. Конструирана медиумска реалност 11
1.1.2. Медиумско образование и медиумска писменост 13

1. 2. МЕДИУМИТЕ И СОВРЕМЕНАТА КУЛТУРНА СРЕДИНА **16**
1.2.1. Промени што се случија во светот и кои го зголемуваат значењето на медиумското образование 16

1. 3. ЧЕТИРИ КОМПОНЕНТИ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ (продукција, јазик, претставување и публика) **18**

1.4. РАЗЛИКИ МЕЃУ МЕДИУМИТЕ И МЕДИУМСКИОТ АМБИЕНТ ВО МАКЕДОНИЈА **23**
1.4.1. Разлики меѓу медиумите - ТВ, радио, печат и интернет-медиуми 23
1.4.2. Разлики меѓу електронските медиуми 24
1.4.3. Разлики меѓу електронските медиуми во зависност од програмскиот формат 25
1.4.4. Разлики меѓу печатените медиуми 26

1.5. МЕДИУМСКИ АМБИЕНТ ВО МАКЕДОНИЈА **29**
1.5.1. Проблеми со кои се соочува медиумската сфера во Македонија 29

1. 6. ФУНКЦИИ НА МЕДИУМИТЕ **33**
1.6.1. Функции на масовните медиуми 35
1.6.2. Функции на јавниот сервис и на комерцијалните електронски медиуми 40
1.6.3. Функцијата на Интернетот како медиум 42

1.7. ПРЕПОРАЧАНА МЕТОДОЛОГИЈА ПРИ РЕАЛИЗАЦИЈА НА СОДРЖИНИТЕ ОД МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ **44**

1.8. ЕТИКА ВО МЕДИУМИТЕ **49**
1.8.1. Основни поими – етика и морал, концепти за доброто и злото, професионална етика 49
1.8.2. Професионална етика и морал 52

1.8.3. Етичка регулација на медиумите во Македонија 53
1.8.4. Саморегулаторни механизми – Кодекс на новинарите и Совет на честа при Здружението на новинарите на Македонија 54

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 1: ЗАДАЧИ
ЗАДАЧИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАНИЕ 61
ЗАДАЧИ ЗА СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ 69

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 2: ПРЕТСТАВУВАЊЕ И СТЕРЕОТИПИЗАЦИЈА ВО МЕДИУМИТЕ

2.1. ВОВЕД: ЗОШТО Е ПОТРЕБНА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ? 79
2.1.1. Претставување во медиумите 80
2.1.2. Како се создаваат претставувањата 81
2.1.3. Кои се начините на кои информацијата може да биде обликувана? 81
2.1.4. Карактеристики на современите претставувања во медиумите 83
2.1.5. Себепретставување 84
2.1.6. Стереотипизација во претставувањата во медиумите 85

2.2. РОДОВИ СТЕРЕОТИПИ И ВЛИЈАНИЕ НА СТЕРЕОТИПИТЕ ВРЗ УЛОГАТА НА РОДОВИТЕ 88

2.3. СЛИКАТА НА ТЕЛОТО ВО МЕДИУМИТЕ 91

2.4. КАКО РЕКЛАМИРАЊЕТО НЌ МЕНУВА 93

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 2: ЗАДАЧИ
ЗАДАЧИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАНИЕ 97
ЗАДАЧИ ЗА СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ 101

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 3: ОСНОВИ НА НОВИНАРСТВОТО И МЕДИУМСКА ПРОДУКЦИЈА

3.1. ВОВЕД: УЛОГАТА НА НОВИНАРИТЕ ВО ОПШТЕСТВОТО 121
3.1.1. Што значи да си новинар? 122
3.1.2. Етички начела 123
3.1.3. Веста низ историјата 123

3.2. ШТО Е МЕДИУМСКИ ВРЕДЕН НАСТАН? 125
3.2.1. Вест е... 127
3.2.2. Јазикот и медиумите 131
3.2.3. Извори на информирање 132

3.3. КАКО ПИШУВААТ НОВИНАРИТЕ? 134
3.3.1. Принцип „шест прашања - кој, што, кога, каде, зошто и како?“ 137

3. 4. КАКО СЕ ПОДГОТВУВААТ ВЕСТИ? 140
3.4.1. Наслови, фотографии и илустрации 141
3.4.2. Звук и слика 141
3.4.3. Онлајн 142
3.4.4. Уредување вести 143

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 3: ЗАДАЧИ
ЗАДАЧИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАНИЕ 149
ЗАДАЧИ ЗА СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ 151

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 4: МЕДИУМИТЕ И ПОЛИТИКАТА

4.1. ВОВЕД: ОДНОСОТ МЕДИУМИ - ПОЛИТИКА 161
4.1.1. Односот медиуми - политика 162
4.1.2. Функции на медиумите 162
4.1.3. Сопственичтвото како фактор во односот политика - медиуми 164
4.1.4. „Агенда сетинг“ 165
4.1.5. Филтрирање на содржините 167

4. 2. ПРОПАГАНДА 171
4.2.1. Видови пропаганда 171
4.2.2. Пропагандни техники 173

4.3. ПОЛИТИЧКИ КАМПАЊИ 179

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 4: ЗАДАЧИ
ЗАДАЧИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАНИЕ 183
ЗАДАЧИ ЗА СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ 185

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 5: НОВИ МЕДИУМИ

5.1. ВОВЕД: ПРЕБАРУВАЊЕ ПОДАТОЦИ 191
5.1.1. Напредно пребарување 193
5.1.2. Специјализирано пребарување 195

5.2. ВЕРОДОСТОЈНОСТ НА ИНФОРМАЦИИТЕ 196
5.2.1. Што може да ни открие една интернет (URL) адреса? 196
5.2.2. Скенирајте ја со поглед страницата дали задоволува некои основни критериуми 198
5.2.3. Барајте показатели за квалитетот на информациите 199
5.2.4. Проверете што велат другите 200

5.3. ЗАШТИТА И БЕЗБЕДНОСТ НА ДЕЦАТА НА ИНТЕРНЕТ **202**

5.4. ЗАЧУВУВАЊЕ НА ПРИВАТНОСТА НА *ФЕЈСБУК* (FACEBOOK) **205**

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 5: ЗАДАЧИ
ЗАДАЧИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАНИЕ 213
ЗАДАЧИ ЗА СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ 217

АНЕКС 1: ПРИМЕРИ ЗА ПРЕКРШУВАЊЕ НА ЕТИЧКИТЕ ПРАВИЛА ПРИ ИЗВЕСТУВАЊЕТО ВО МАКЕДОНСКИТЕ МЕДИУМИ **225**

АНЕКС 2: КОДЕКС НА НОВИНАРИТЕ НА МАКЕДОНИЈА

АНЕКС 3: ДЕЛОВИ ОД РЕГУЛАТИВАТА КОИ СЕ ОДНЕСУВААТ НА НОВИНАРСТВОТО И МЕДИУМИТЕ **233**

АНЕКС 4: ПРАВИЛНИК ЗА ЗАШТИТА НА МАЛОЛЕТНАТА ПУБЛИКА **265**

ПРЕДГОВОР

Овој Прирачник има за цел да им помогне на наставниците да ги унапредат познавањата на учениците за улогата и функцијата на медиумите во демократските општества. Намерата е учениците да се стекнат со способност критички да им пристапуваат, да ги анализираат и проценуваат медиумските содржини и пораки коишто доаѓаат од различни извори – печатени и електронски медиуми, Интернет, реклами - што би им овозможило поангажирано да се вклучат во демократските процеси.

Потребата за воведување на концептот за медиумска писменост во образовниот систем на современите општества е веќе препознаена. Во образовниот систем на Република Македонија овој концепт првпат се промовира преку овој Прирачник, како и преку обука на околу 1200 наставници по македонски, албански, српски и турски јазик од основните и од средните училишта, кои ќе бидат оспособени да ги пренесат знаењата од областа на медиумската писменост во рамки на предметите по мајчин јазик. Овој проект е само почеток на заедничките напори за овозможување самоодржлив образовен циклус во престојните учебни години.

Прирачникот за медиумска писменост е достапен на македонски, албански, српски и турски јазик. Тој содржи пет наставни единици и примери за секоја од нив, како и корисни идеи за наставниците како може да ги организираат часовите со примена на принципите на медиумската писменост. Истовремено, во прилог на Прирачникот се дистрибуира и цеде со мултимедијални содржини за посеопфатно совладување на материјата од страна на учениците.

Материјалите кои се опфатени во Прирачникот се достапни и на интернет-страницата: http://mediumskapismenost.edu.mk/. На овој начин, ќе се постигне претставување и популаризирање на концептот за медиумската писменост меѓу младите, поширокатa научно-образовна јавност и медиумските професионалци во Македонија.

Овој Прирачник е од големо значење за пофункционално спроведување на наставниот процес во Македонија и треба да претставува поттик за наставниците и за учениците за интегрирање на медиумската писменост во целокупната наставна програма, по примерот на многу развиени земји. Ви посакувам многу успех!

Весна Хорватовиќ
Директор на Бирото за развој на образованието

1

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 1

ОСНОВИ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ

Автори: Марко Трошановски
Весна Никодиноска
Петрит Сарачини

1.1. ВОВЕД ВО МЕДИУМИ И МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ

Медиумите веќе не ги обликуваат нашите животи, тие се нашите животи. Од моментот кога ќе ги отвориме очите поради алармот на нашиот часовник или мобилен телефон, преку илјадниците билборди и плакати што ги одминуваме додека одиме на ручек, преку списанијата и дневните весници што ги разгледуваме со попладневното кафе, па сè додека не заспиеме со вклучен телевизор или лаптоп-компјутер. Свесно или не, примаме и праќаме илјадници информации и пораки дневно преку различни медиуми.

Медиум претставува посредник, спроводник или средство: тоа е канал низ кој циркулираат информациите. Медиум е нешто што користиме кога сакаме да комуницираме индиректно со другите луѓе. Со зборот „медиум" се опфаќаат голем број современи средства за комуникација: телевизија, кино, филм, радио, фотографија, весници, списанија, носачи на звук (музички цедеа, плочи итн.), компјутерски игри и Интернет. Некои медиуми, како, на пример, Интернетот или мобилните телефони, се хибридни медиуми (мултимедија) бидејќи во себе вклучуваат повеќе медиуми (радио, камера, екран, телефон итн.) и медиумски текстови. Со зборот „**медиумски текст**" се означуваат симболи - компјутерски програми (софтвер), слики (подвижни или статични), музика, печатен текст, веб-страници итн. кои се пренесуваат преку медиумите. Неретко овие медиуми се нарекуваат масовни медиуми бидејќи овозможуваат комуницирање со информации помеѓу многубројна публика, но, исто така, таа може да биде и прилично малубројна, како, на пример, ученици во училница или публика пред „видеобим".

1.1.1. Конструирана медиумска реалност

Како што споменавме погоре, медиумот е средство за индиректна или посредна комуникација меѓу луѓето. За да споделиме некое наше искуство со другите луѓе (на пример, со наш пријател), ние употребуваме различни видови медиумски текстови (СМС-пораки, е-пошта, писмо, телефонски разговор итн.) На пример, ако се шетаме низ паркот во есен, лисјето шушка под нашите чекори, ги слушаме птиците на дрвјата, го чувствуваме дождот што почнал да паѓа и гледаме како испарува земјата. Во ова наше лично, непосредно, директно искуство ги вклучуваме сите сетила одеднаш. Слушаме, допираме, мирисаме, гледаме и сè се случува во исто време. Е сега, кога сакаме да го споделиме ова доживување, употребуваме медиум (на пример, пишуваме порака на мобилниот). Телефонот е в рака, палецот на тастатурата

и веднаш доаѓаат дилемите: што да се напише прво, дали мирисот на лисјето или испарувањето на земјата, дали ќе стасам сè да напишам во една порака, дали да ставам „смајли“ на крајот од пораката или само извичник итн. Што и да решиме да направиме, ние сме конструирале медиумска реалност. Оваа реалност е **селективна** (ние избираме што ќе претставиме) и индиректна (споделуваме преку некој медиум). Во неа секогаш нешто ќе недостасува, ќе биде кажано поинаку, можеби поубаво или полошо, можеби ќе биде лага или, пак, нема да биде потполно вистина. Секогаш треба да имаме предвид дека, без разлика дали ние конструираме или, пак, некој друг, на медиумската реалност треба да ѝ се пристапува внимателно и критички. Оттука, фактот дека **медиумската реалност како конструкт** е неразделен дел од медиумското образование и појдовна основа во наставата по медиумска писменост.

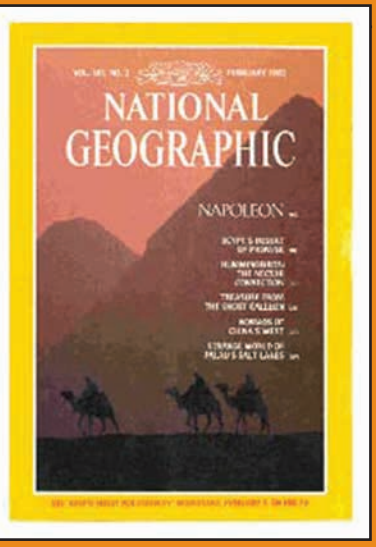
Зошто комуницираме?

Види задача број 1 за V одделение на страница 61.

ПРИМЕР 1

Конструирана реалност

Во 1982 година јавноста беше вџашена кога дозна дека светски популарниот магазин *Нејшнал џиографик* (*National Geographic*) компјутерски ги „поместил“ поблиску пирамидите во Египет со цел тие да се вклопат во форматот на насловната страница на магазинот. Ова е типичен пример за тоа како медиумите ја конструираат реалноста.



Слика бр. 1.1

Извор: Центар за медиумска писменост http://www.medialit.org/reading_room/article639.html
**Употребено со дозвола, © 2010 Центар за медиумска писменост, www.medialit.org*

ПРИМЕР 2

Конструирана реалност

Во 2003 година, весникот *Лос Анџелес тајмс* го отпушти еден од своите најдобри фоторепортери Брајан Валски зашто им „подметнал" монтирана фотографија, составена од две различни слики. Фотографијата беше објавена на насловната страница на весникот, како и во *Чикаго трибјун* и во уште еден угледен весник. Фоторепортерот беше отпуштен затоа што весникот не дозволува дигитално менување на фотографиите. И ова ја покажува моќта на медиумите, со помош на новите технологии да ја извртуваат реалноста.

Слика бр. 1.2

Извор: Центар за медиумска писменост http://www.medialit.org/reading_room/article639.html
**Употребено со дозвола, © 2010 Центар за медиумска писменост, www.medialit.org*

1.1.2. Медиумско образование и медиумска писменост

Во свет на сеприсутни и влијателни слики, звуци и текстови, **медиумското образование** има за цел на учениците да им пренесе знаење и вештини за користење и толкување на овие медиуми и медиумските пораки во секојдневниот живот, т.е. за да развие **медиумска писменост**.

Под медиумска писменост подразбираме *рамка за пристапување, анализирање, проценување и креирање на медиумски пораки во различни форми - од печат, преку видео до Интернет. Медиумската писменост гради*

разбирање за улогата на медиумите во општеството, како и суштински вештини за истражување и самоизразување на граѓаните во демократијата. (Thoman and Jolls, 2003: 21)

Во современиот свет таа е исто толку важна колку и таканаречената „традиционална“ писменост – да се знае да се пишува и чита. Преку медиумската писменост се стекнува како критичко разбирање, така и креативно/активно учество во медиумската сфера. Учениците би требало да можат да формираат информирани судови како медиумски консументи, но од друга страна и да станат создавачи на медиумски текст, како би можеле да бидат и активни граѓани во демократскиот процес. За крај, треба да се напомене дека медиумското образование подразбира учење **за** медиумите, а не учење **преку** медиумите (како, на пример, настава по историја преку видеоигри).

За подобро да ја илустрираме потребата од медиумското образование како и потребата од севкупно редефинирање на наставниот процес, на табелата подолу ќе ги наведеме разликите што настанаа во образованието денес во споредба со минатиот век.

Разлики во наставниот процес (НИШТО ПОВЕЌЕ НЕ Е ИСТО!)

Учењето во 19-20 век: Владеење на содржината	Учењето во 21 век: Вештини за решавање проблеми
Ограничен пристап до знаења и информација (содржина) примарно преку печат.	Неограничен пристап до знаења и информации (содржини) преку Интернет.
Акцентот е ставен на учење на содржина која може, но и не мора да се искористи во животот.	Акцентот е ставен на процесни вештини за доживотно учење.
Целта е да се владее со знаења за одредена содржина (литература, историја, наука итн.).	Целта е да се учат вештини (пристапи, анализирај, оцени, создади) за решавање проблеми.
Фактите и информациите се „сервирани" од страна на учителите кон учениците.	Наставниците употребуваат пристап на заедничко доаѓање до знаења што се темели на истражување од страна на учениците.
Се учи и се комуницира преку печатена информација (со пенкало/мастило и хартија).	Се учи преку анализа на мултимедија и соработка, односно употребувајќи технолошки алатки.
За да се изразат, луѓето користат молив/ пенкало или, пак, зборови.	Употреба на мултимедијални технолошки алатки за изразување, циркулација и разнесување.
Просторот во кој се изведува наставата е главно училниците – со многу мала соработка помеѓу учениците и наставниците.	Учење ширум светот и поврзување, со можност да се прават тимови низ целиот свет.
Се учи од прирачници и од еден извор, примарно преку печатени медиуми.	Се учи од повеќе извори, преку технологија наместо учебници, како и преку тимска работа.
Концептуално учење на индивидуална основа.	Проектно базирано учење во тимови.
Изложување на содржинско знаење според возраста .	Флексибилна индивидуална изложеност на содржинско знаење и процесни вештини.
Знаењето се оценува преку тестови и „домашни задачи".	Владеење со материјата преку мултимедија.
Наставниците предаваат и селектираат што ќе се учи.	Наставниците ги насочуваат и водат учениците, а не предаваат.
Наставниците ја вреднуваат и оценуваат работата на учениците.	Учениците учат како да создаваат критериуми и да ја вреднуваат сопствената работа.
Предавање со книги назначени од државата со многу малку можност за отчетност на професорите.	Тестирање на наставниците за да се провери дали ги задоволуваат образовните стандарди.
Пасивност на учениците.	Тие се активни учесници и придонесувачи во наставата.

Извор: Jolls (2008:11)

**Употребено со дозвола, © 2010 Центар за медиумска писменост, www.medialit.org*

1. 2. МЕДИУМИТЕ И СОВРЕМЕНАТА КУЛТУРНА СРЕДИНА

Денес медиумите се многу значен дел од секојдневието на младиот човек. Без сомнение, многу млади најголем дел од својот ден го поминуваат пред телевизорот или пред својот компјутер, многу повеќе отколку со своето семејство или, пак, на училиште. Многумина експерти тврдат дека од аспект на воспитувањето, медиумите го презеле местото на училиштето и семејството во современото општество. Во продолжение ќе наведеме некои фактори што придонесуваат кон зголемување на значењето на медиумското образование, како што ги опишува Дивина Фрај-Мајгс во книгата *„Медиумско образование: прирачник за наставници, ученици, родители и професионалци".* (Frau-Maigs, 2006)

1.2.1. Промени што се случија во светот и кои го зголемуваат значењето на медиумското образование

Технолошки развој

Со брзиот развој на технологијата и користењето на кабелски и сателитски телевизии, домашно кино, Интернет итн., користењето електронски медиуми наеднаш порасна. Според едни, ова нуди поголем избор на производи и услуги за корисниците, според други, сета медиумска понуда е, всушност, варијација на една или неколку исти работи. Од друга страна, технолошкиот развој значително ги поевтини и ги направи далеку подостапни камерите, мобилните телефони, фотоапаратите, компјутерите, што им овозможи на корисниците истовремено да станат и продуценти и креатори на медиумски текстови и пораки.

Економски развој

Сеприсутноста на комерцијалните влијанија во модерното општество не ги остави недопрени ниту медиумите. Голем број јавни или државни радија и телевизии сега се само еден од многуте избори на нашиот далечински управувач. За разлика од нив, низ светот доминираат приватните медиумски корпорации кои поседуваат најразлични медиуми (весници, списанија, телевизии, издавачки куќи, индустрии за видеоигри, филмски продукции итн.). Нормално, оние што ја имаат финансиската моќ (приватните медиумски корпорации) се во предност пред државните бидејќи имаат капацитет да

создадат поквалитетни медиумски содржини и да стекнат што е можно повеќе публика. Рекламирањето, спонзорствата итн. сè подлабоко навлегуваат во јавната сфера и влијаат на уредувачката политика на државните медиуми. Оттука медиумите се борат за што повеќе публика, бидејќи така се привлекуваат компании кои сакаат да се рекламираат, а рекламите се најголемиот извор на профит, што е најчесто крајниот интерес на медиумскиот сопственик. Затоа медиумите многу ретко ќе произведуваат и емитуваат медиумски содржини што се против интересот на нивните сопственици или, пак, интересот на оние што се огласуваат во тие медиуми.

Социјален развој

Начинот на кој се разбираме и на кој ги разбираме другите во голема мера се должи на содржините што ги создаваме и примаме преку медиумите. Сеприсутноста на слики, информации, музика и сл. во нашите животи создава можност да се разбереме себеси на најразлични начини, изборот на идоли, примери, личности и приказни со кои се споредуваме е многу поголем и следствено начинот на кој се разбираме и доживуваме (нашиот идентитет) има повеќе слоеви. Исто така, нашиот однос кон семејството и пријателите се менува, а со тоа и самата култура. Сè помалку може да се зборува за конкретна „македонска култура". Песните што ги сакаме, филмовите што ги гледаме, дружењето преку *Фејсбук*, модните избори што ги правиме итн., сето тоа го комуницираме со луѓето од другите делови на светот и на тој начин споделуваме многу заеднички културни практики (однесувања), кои не се македонски, туку глобални.

1. 3. ЧЕТИРИ КОМПОНЕНТИ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ (продукција, јазик, претставување и публика)

Од горекажаното може да резимираме дека медиумската сфера се карактеризира со следниве согледувања:

- сите медиумски пораки се конструирани;
- медиумските пораки се конструирани преку употреба на креативен медиумски јазик и текстови кои имаат определени правила на употреба;
- различна публика различно толкува иста медиумска порака;
- медиумите претставуваат определени вредности и гледишта;
- најголем дел од медиумските пораки се создадени за стекнување профит и/или моќ.

Водејќи се од овие согледувања, Фрај-Мајгс (2006) утврдува 4 компоненти преку кои треба да се третира медиумската писменост: продукција, јазик, претставување и публика.

А) Продукција. Под продукција подразбираме создавање или креирање медиумски содржини. Имајќи предвид дека секој медиум создава различни содржини, следствено и културата која ја развива е различна. Затоа е важно да знаеме во чија сопственост е медиумот, кој одлучува каква медиумска содржина ќе се создава, каква технологија ќе се употребува итн. Од аспект на продукцијата, како една од клучните компоненти на медиумската писменост, Фрај-Мајгс (2006: 46) препорачува да се покријат следниве теми:

Теми за кои би можело да се разговара:

Технологија: Какви технологии користиме за да создаваме и пренесуваме медиумски пораки? Какви разлики тие создаваат врз крајниот производ, пораката? **Професионални практики:** Кој ги создава медиумските пораки? Кој каква улога има и како сè функционира заедно? **Индустрија:** Кој ги поседува компаниите што продаваат и купуваат медиуми? Како се прави профитот? Како компаниите продаваат ист производ преку различни медиуми? **Регулација:** Кој ги контролира медиумите и нивната содржина? Каква моќ има публиката во контролата врз медиумите? **Пристап до медиумите и учество во нив:** Кој сè може да биде претставен во медиум и дали секој може да каже што сака? Како пораката стигнува до публиката?

Главно прашање: Кој ја создал (продуцирал) оваа порака?

Прашања за дискусија: Каков вид медиумски текст е користен? Од што е составен? Колку е сличен или различен во споредба со другите текстови од

ист жанр? Какви технологии се користени во неговата креација? Што можело да се направи поинаку? Колку луѓе биле вклучени во создавањето на оваа порака? Какви улоги имале тие во процесот?

Б) Јазик. Под јазик се подразбира средството што се употребува да се пренесе пораката. Секој медиум употребува различен јазик со тоа што комбинира слика, звук, текст, филм итн. Секој од овие симболи има свои специфични функции и можности и затоа се користи за различни намени. Некој јазик е подобар за забава, друг за пренесување вести, трет за манипулација итн. Затоа, за да се биде запознаен со јазикот како компонента на медиумската писменост, треба да се посвети внимание на следните аспекти:

Теми за кои би можело да се разговара, а кои ги предлага Фрај-Мајгс (2006: 48):

Значења: Како медиумите користат различни форми на јазик за да пренесат идеи или значења? **Конвенции и кодови:** Како употребата на одреден јазик станува општоприфатена? Како се утврдуваат граматичките правила и што станува ако се прекршат? **Жанрови:** Како употребата на различни жанрови (вести, реално шоу, документарна програма итн.) влијае на пораката која се испраќа? **Комбинација на јазици:** Како се создава и пренесува значење кога се комбинираат различни видови медиуми и различен текст (под текст се подразбираат сите формати во кои постои една порака: слика, пишан текст, звук, мирис итн.)?

Главно прашање: Какви креативни техники се употребени за да се привлече моето внимание?

Прашања за дискусија: Што забележувате во врска со начинот на кој медиумската порака е создадена? Кои бои и форми се употребени? Звучни ефекти, музика или тишина? Дијалог, монолог или нарација? Каква е сценографијата, заднината, осветлувањето? Каде е камерата? Од која перспектива се снима, каков е кадарот? Како е раскажана приказната? Дали приказната буди емоции? (Фрај-Мајгс, 2006: 48)

Визуелен јазик – три основни елементи

Види задача број 2 за V и VI одделение на страница 62.

Визуелен јазик – како да се анализира визуелен текст

Види задача број 4 за VIII одделение на страница 66.

Клучни компоненти на медиумската писменост

Клучни зборови	Концепти на медиумската писменост	Клучни прашања за дискусија
Авторство	Сите медиумски пораки се конструкти	Кој ја создал (продуцирал) оваа порака?
Формат	Медиумските пораки се конструирани преку употреба на креативен медиумски јазик и текстови кои имаат определени правила на употреба	Какви креативни техники се употребени за да се привлече моето внимание?
Публика	Медиумите претставуваат определени вредности и гледишта	Какви вредности, животни стилови или вистини се прикажани во медиумската порака? Кои се затскриени?
Содржина	Медиумите претставуваат определени вредности и гледишта	Какви вредности, животни стилови или вистини се прикажани во медиумската порака? Кои се затскриени?
Цел	Повеќето медиуми се организирани за стекнување профит и/или моќ.	Зошто оваа порака е испратена?

Извор: Thoman and Jolls (2005: 84)
Употребено со дозвола, © 2010 Центар за медиумска писменост, www.medialit.org

В) Претставување. Претставувањето во медиумите го опфаќа начинот на кој е претставена реалноста во медиумите, како се претставени одредени социјални групи (Роми, Албанци, хомосексуалци, сиромашни, хендикепирани), како медиумите создаваат стереотипи и како се меша јавната и приватната сфера (реално шоу, приватен живот на јавни личности и сл.). Медиумските хибриди, како Интернетот и мобилните телефони, овозможуваат поинаква претставата за реалноста од онаа овозможена преку традиционалните медиуми. Што значи ова?

Во контекст на претставувањето како компонента на медиумската писменост, Фрај-Мајгс (2006: 49) ги предлага следните теми за кои би можело да се разговара:

Реализам: Дали текстот има намера да биде реалистичен, зошто некои текстови се пореалистични од другите? **Кажување на вистината:** Како медиумите тврдат дека ја кажуваат вистината за светот. Како се обидуваат да бидат автентични. **Присуство и отсуство:** Што е вклучено и исклучено од светот на медиумите? Кој зборува, а кој е замолкнат? **Наклонетост (пристрасност):** Дали медиумските текстови поддржуваат определени погледи на светот? Дали поддржуваат морални или политички вредности? **Стереотипизација, интерпретација и влијанија:** Дали и како претставувањето во медиумите влијае на одредени социјални групи?

Главно прашање: Какви вредности, животни стилови или вистини се прикажани во медиумската порака? Кои се затскриени?

Прашања за дискусија: Како се прикажани луѓето во оваа медиумска порака? Какви политички или економски идеи се пропагираат? Какви прашања доаѓаат на ум и дали се препознавате во некој од личностите во пораката? Дали некое гледиште е испуштено? Дали е тоа намерно или не?

Г) Публика. Примателите на медиумски содржини се една од главните точки во медиумскиот систем. Кон нив е насочена медиумската порака и нивната реакција на таа порака се враќа назад во медиумите и влијае на начинот на кој идните содржини ќе бидат продуцирани. Оттука, профилот на публиката (пол, возраст, социјален статус, место на живеење итн.) значително влијае на медиумската продукција, јазикот и претставувањето. Некои теоретичари сметаат дека публиката пасивно ги прима содржините од медиумите и не може многу свесно да влијае врз нив. Други, пак, дека публиката свесно одбира кои медиумски содржини ќе ги восприема со цел да задоволи одредени потреби (информираност, забава итн.) За да се разбере улогата и значењето на публиката во медиумската писменост, треба да се разговара и истражува на различни теми.

Во насока на оваа компонента, Фрај-Мајгс (2006: 50) ги предлага следните теми и прашања на кои би можело да се разговара:

Таргетирање и обраќање: Како медиумите се насочуваат кон определена публика, како ѝ се обраќаат и како сакаат да ја придобијат. **Циркулација:** Како медиумите допираат до одредена публика и како таа знае кои од нив се достапни. **Употреба:** Како публиката ги користи медиумите во секојдневниот живот? **Осмислување:** Како публиката ги толкува медиумите, како создава значење и смисла од нив? **Задоволување на потребите:** Какво задоволство

публиката има од медиумите, што им се допаѓа, а што не. **Социјални разлики:** Каква е улогата на полот, социјалните класи, возраста и етничката припадност во однесувањето на публиката.

Главно прашање: Како различни луѓе би ја разбрале истата порака?

Прашања за дискусија: Дали некогаш сте имале слично искуство? Што научивте за себеси додека го читавте/гледавте/слушавте овој медиумски текст? Дали медиумската порака беше наменета за одредена група луѓе? Која е таа и зошто? Како реагираа другите околу вас? Дали може да има други толкувања и зошто? Како можеме да дознаеме за нив? Чие гледиште е поточно, нашето или на другите?

ПРИМЕР 3

ТВ-реклама за прашок за перење „Ариел“

Спотот им се пушта двапати едно по друго на учениците**.** Откако ќе го изгледаат, наставникот започнува дискусија за секоја компонента на медиумската писменост. Дискусијата може да започне со прашањето кое се предлага во табелата и понатаму да се развива во насоки што се изложени подолу. Наставникот би требало да ја насочува дискусијата кон природен заклучок за одреден концепт на медиумска писменост (компонентата продукција води кон концептот дека медиумските пораки се конструкти). Понатаму дискусијата продолжува за наредната компонента , јазикот итн.

Извор: http://www.youtube.com/watch?v=ZyN1Inm3L10

** Дополнителни материјали може да најдете на цедето кое е во прилог на Прирачникот*

1.4. РАЗЛИКИ МЕЃУ МЕДИУМИТЕ И МЕДИУМСКИОТ АМБИЕНТ ВО МАКЕДОНИЈА

1.4.1. Разлики меѓу медиумите - ТВ, радио, печат и интернет-медиуми

Јазикот на медиумите, како една од четирите главни компоненти на медиумското образование, може да се земе како појдовна точка кога станува збор за разликите меѓу медиумите. Претходно објаснивме дека под јазик се подразбира средството што се употребува да се пренесе пораката – сеедно дали е тоа кратка пишана вест, вест во телевизиска информативна емисија, реклама на радио, на ТВ или интернет-текст.

Различни медиуми користат различен „јазик“ преку кој ја пренесуваат пораката: текст, слика, звук или мултимедијален пристап преку Интернет.

Телевизијата користи комбинација на “јазици” за пренесување на пораката, при што визуелната компонента, односно подвижните слики се највпечатлив елемент на телевизискиот медиум, а потоа следи гласот, текстот и останатите ефекти. Радиото нуди само гласовна компонента – текст, музика, природни звуци итн., а печатените медиуми ја раскажуваат пораката преку дводимензионална слика и текст. Интернетот ги интегрира сите овие визуелно-јазични форми нудејќи мултимедијална содржина.

Накратко - сликата е предност на телевизијата, брзината го карактеризира радиото, а печатот е аналитичен медиум, при што читателот може неколкупати да се наврати на една иста содржина, да ја „пречвака“ и анализира. Радиото, телевизијата и печатот уште се нарекуваат и традиционални медиуми. Кај нив комуникацијата е претежно еднонасочна, имено публиката не може веднаш и масовно да реагира на пораките.

Сепак, кога станува збор за медиумската сфера на денешницата, неизоставен и мошне значаен нејзин сегмент претставува Интернетот – самиот како медиум, но и како виртуелна платформа за традиционалните медиуми. За Интернетот се вели дека го смени начинот на комуникација, дека ги соедини просторот и времето, дека ги поврзува и најоддалечените точки на планетата, а веста може да го обиколи светот за неколку секунди, да стигне до еден или до многу корисници. Интернет-медиумите може да „носат“ и видео и слика и текст и звук, а корисниците може да реагираат на содржините, да коментираат или критички да се осврнат на нив, па дури и да создаваат свои содржини, кои може да ги прикачуваат на Интернет. Меѓутоа, истовремено на Интернетот се

гледа и како на закана за традиционалните медиуми. Ова особено се однесува на печатените медиуми, имајќи предвид дека новите генерации читатели сè повеќе се насочуваат на онлајн-медиумите. Поради тоа, и печатените и електронските медиуми го препознаа предизвикот и почнаа да отвораат свои онлајн-верзии.

1.4.2. Разлики меѓу електронските медиуми

Основната поделба на електронските медиуми во Македонија е на: 1) *јавно радиодифузно претпријатие; 2) трговски радиодифузни друштва* и 3) *непрофитни медиуми на заедницата*.

Улогата на **јавен радиодифузен сервис** ја извршува *Македонската радио и телевизија* (*МРТ*). Јавниот сервис треба да го рефлектира мултикултурниот и мултиетнички карактер на државата, притоа овозможувајќи слободна циркулација на идеи, мислења и изразување. *МТВ* треба да овозможи непречен досег до сите граѓани во земјава, односно до сите етнички, културни и специфични групи и заедници. Токму поради тоа *МТВ* емитува програма на 3 канали: *МТВ1* на македонски јазик, *МТВ2* на јазиците на заедниците (албански, турски, српски, ромски, влашки и бошњачки) и сателитскиот канал *МКТВ-САТ*, наменет за дијаспората, а обезбедува еден програмски сервис – Собранискиот канал - наменет за емитување на активностите на Собранието.

Тргнувајќи од истите принципи, *Македонското радио* емитува програма на следните програмски сервиси: *МР1*, *МР2*, Програми на јазиците на немнозинските етнички заедници, Радио *Канал 103* и Радио *Македонија*. *Македонското радио* произведува и програма на странски јазик наменета за соседните држави и за Европа.

Јавниот радиодифузен сервис и комерцијалните медиуми се разидуваат и во поглед на тоа што *МТВ* не може да емитува телешопинг, времето за рекламирање на *МТВ* не смее да надмине повеќе од 4 минути на еден час, а рекламирањето е забрането во ударните термини од 17:00 до 21:00 часот. Јавниот радиодифузен сервис се финансира преку радиодифузна такса што ја плаќаат граѓаните, како и преку **рекламирање, спонзорство, донации, продажба на програма и услуги**. Сепак, најголемата разлика меѓу јавниот сервис и комерцијалните медиуми е во тоа што МРТ се финансира и од средства обезбедени од државниот буџет, поради што многупати е доведувана во прашање нејзината независност.

Според Советот за радиодифузија, до крајот на 2009 година во земјава имало **146 трговски радиодифузни друштва**, или како што уште се нарекуваат

– комерцијални медиуми, кои можат да бидат телевизии или радија, кои зрачат на локално, регионално и на национално ниво. Вкупната листа брои 76 телевизии и 70 радија, што е исклучително голема бројка за големина на држава како нашата, во споредба со другите европски држави. Од нив, пет се национални телевизии - ТВ *А1*, ТВ *Канал 5*, ТВ *Сител*, ТВ *Телма* и ТВ *Алсат-М*, а три се национални радија – *Канал 77*, *Антена 5* и *Метрополис радио*. Во Македонија има 10 регионални телевизии на ниво на градот Скопје и 16 регионални радија. Бројот на локални телевизии е 47, а на локални радија – 49.

Што се однесува до третиот сегмент на македонската радиодифузија - **непрофитните радиостаници** – тие треба да се фокусираат и да им служат на потребите и интересите на една целна публика, која, пак, воедно самата е активно вклучена во креирањето на содржините. Тие се финансираат од донации, грантови и доброволни прилози. Во Македонија функционираат две непрофитни радија: универзитетското радио на Универзитетот „Гоце Делчев" – *УГД ФМ* - и радиото *РА ДОСТ*, и двете од Штип.

1.4.3. Разлики меѓу електронските медиуми во зависност од програмскиот формат

Радиодифузерите во Македонија може да бидат сервиси од **општ формат** во кои се застапени медиумски програми од информативен, образовен и едукативен тип; потоа сервиси кои имаат претежно **забавен општ формат** (најголем број телевизии во Македонија го избраа овој формат); сервиси со претежно **информативен општ формат** и сервиси со **специјализиран формат со забавна функција**.

Според една анализа на Советот за радиодифузија од 2007 година, може да се каже дека, иако *МРТ* како јавен сервис треба да понуди избалансираност на програмите од информативен, образовен и забавен карактер, сепак на Првата програма на јавниот сервис *МТВ* преовладувала забавната програма (играна, музичка, документарна) во однос на информативната (политички програми и вести) или образовната програма.

Анализата на Советот утврдила дека националните комерцијални телевизии – *А1*, *Канал 5*, *Сител* и *Телма* - се определиле за претежно забавен општ формат. Ова значи дека на нивните програми главно се застапени забавните програми, како што се играна програма, ток-шоуа, спорт, интерактивни игри, музика. Националната ТВ *Алсат-М* е од општ формат, каде што се застапени сите три типа медиумски програми.

Типичен пример за телевизија со специјализиран забавен формат е ТВ *Џангл* (*TV Jungle)*. Инаку, експертите препорачуваат дека на македонскиот медиумски простор му недостигаат радиодифузери од документарен, спортски или културен формат, со што би се збогатил плурализмот во медиумската сфера.

Генералниот впечаток на експертите во оваа област е дека медиумскиот пејзаж во Македонија го карактеризира неквалитетна и еднолична понуда на програми, и покрај големиот број електронски медиуми. Недостигаат документарни, образовни програми или истражувачки проекти, најчесто поради незаинтересираноста на медиумите да ангажираат големи финансиски и кадровски ресурси.

1.4.4. Разлики меѓу печатените медиуми

Печатените медиуми може да се разликуваат според динамиката на излегување, а потоа и според тематиката што ја покриваат. Според динамиката на излегување, весниците може да бидат дневни весници, неделници, двонеделни весници и списанија, месечници или периодични списанија. Во рамките на оваа поделба тие понатаму може да бидат од информативно-политички формат, од општ формат - да покриваат содржини од различни области, или, пак, да бидат од специјализиран тип, односно да се концентрираат на определена област, како економија, наука, медицина, нови технологии, забава, спорт итн.

Дневните весници најчесто имаат информативно-политички карактер, а нивната цел е да ги пренесат политичките, економските, општествените и културните настани од претходниот ден, како и гледишта, размислувања и коментари за актуелни настани. Неделниците прават неделен пресек преку еден аналитички, продлабочен и сеопфатен пристап, а месечниците вообичаено третираат „побавни", но значајни теми, чие влијание се протега на подолг временски период и кои не ја губат брзо атрактивноста и актуелноста.

Кога говориме за разликите меѓу весниците, треба да ги спомнеме и т.н. таблоиди и „жолт печат". Специфичноста на овој печат е што се обидува преку сензационален, скандалозен и шокантен начин да ги привлече читателите, наспроти објективното и умерено новинарство кое се придржува кон професионалните стандарди.

При категоризирањето на весниците треба да се има предвид и фактот дека денес на пазарот постојат и бесплатните весници кои нудат полесни вести, што

ПРИМЕР 4

Разлики меѓу печатени медиуми

За да можат учениците да ја забележат разликата меѓу печатените медиуми, подолу се прикажани неколку дневни весници кои излегле на ист ден (9 јануари 2010 година). Од насловните страници, од начинот на конструкција на насловите и од фотографиите, може да се види стилот и начинот на известување, како и на кои настани тие им дале важност.

Слика бр. 1.3

Слика бр. 1.4

Слика бр. 1.4а

Слика бр. 1.5

се читаат попатно до работа, во автобус или во метро. Додека според некои овие весници го уништуваат печатот и медиумскиот пазар, други сметаат дека на тој начин весниците им стануваат достапни на сите.

Разлики меѓу медиумите

Види задача број 2 за II година на страница 69.

1.5. МЕДИУМСКИ АМБИЕНТ ВО МАКЕДОНИЈА

Може да се каже дека во Македонија постои разновидност во медиумската сфера, барем судено според бројот на медиумите што постојат во државава. Во Македонија до крајот на 2009 година имало вкупно 148 радиодифузни субјекти (комерцијални заедно со јавниот сервис), околу 100 весници и списанија (иако не постојат официјални податоци за точниот број весници), а во последно време се зголемува бројот на медиумите на Интернет. Исто така, во Македонија освен на македонски, има медиуми и на другите јазици на заедниците.

Плурализацијата и демократизацијата на медиумскиот простор во Македонија почна по 1991 година, веднаш по осамостојувањето на државата. Дотогаш сите електронски и печатени медиуми, печатниците и другите продукциски фирми беа во државна сопственост. Промените прво се одразија на сферата на електронските медиуми, при што беа отворени многу приватни телевизиски и радиостаници (повеќе од 300), од кои повеќе работеа нелегално. Во 1991 година своја програма почна да емитува првото приватно радио *Канал 77*, а во 1993 година беше отворена првата приватната телевизија ТВ *А1*. Со тоа се разниша монополот на *МРТ*. Денес, освен ТВ *А1*, во земјава зрачат уште 4 приватни национални телевизии.

На македонскиот пазар до крајот на 2009 година излегуваа 11 дневни весници, дваесетина неделници и повеќе од 70 месечни, периодични или специјализирани списанија. Во книгата *Масовни медиуми и комуникации*, Весна Шопар објаснува дека плурализацијата во сферата на печатените медиуми се случи со појавувањето на првиот приватен дневен весник *Дневник* во 1996 година, кој ѝ конкурираше на државната НИП „Нова Македонија". На почетокот на 2000-та почна пропаѓањето на НИП-от, по што следеше негова приватизација. (Шопар, 2008: 134-135)

Приватната германска медиумска компанија „ВАЦ" во 2003 година купи три весника во Македонија – *Дневник, Вест* и *Утрински весник*. Освен овие весници, на пазарот во 2009 година излегуваа *Вечер* и *Нова Македонија*, *Време*, *Шпиц*, весниците *Коха*, *Лајм* и *Факти* на албански јазик, како и *Заман* на турски јазик. Од неделниците, пак, најпознати се политичките магазини *Глобус, Форум* и *Фокус*, како и економскиот магазин *Капитал*.

1.5.1. Проблеми со кои се соочува медиумската сфера во Македонија

И покрај големиот број медиуми кои работат во земјава, што би требало да значи постоење висок степен на демократизација и плурализација, мора да се нагласи дека меѓу поголемите проблеми што со години се провлекуваат во медиумската сфера во Македонија се:

1. Недозволената концентрација на сопственоста на медиумите

2. Влијанието на економските и политичките елити врз медиумите

Под недозволена медиумска концентрација се подразбира кога едно лице или фирма е сопственик на повеќе радиодифузери (телевизии или радија), истовремено на радиодифузер и на дневен весник или новинска агенција, на рекламна агенција или агенција која се занимава со истражувања на пазарот и на јавното мислење, како и на друштво кое се занимава со дистрибуција на аудиовизуелни дела, филмска програма или телекомуникациски услуги. Теоретичарите упатуваат дека во Македонија, во неколку случаи, повеќе влијателни медиуми се наоѓаат во рацете на еден политички и/или економски моќник.

Од друга страна, пак, како проблем во македонската медиумска сфера, теоретичарите како Весна Шопар го наведуваат и податокот дека сопственици на неколку влијателни медиуми се политичари и лидери на партии и нивните најблиски роднини, а некои од нив во изминатите години често биле или се во коалиција со владејачките политички партии. (2008:163) Неретко некои медиумски газди ги користат своите медиуми за рекламирање на сопствените бизниси. Медиумите во Македонија се под влијание на политичките и бизнис-елитите, што се одразува и на медиумските содржини.

Овие појави често се посочувани како проблем и од страна на меѓународната заедница во Македонија, така што во *Извештајот на Европската комисија за напредокот на Македонија* од 15 октомври 2009 година се вели дека „во сферата на печатените медиуми сè уште постои висока медиумска концентрација и нетранспарентност на сопственоста", а „политичките влијанија во медиумите се загрижувачки бидејќи водат кон самоцензура и ограничување на слободата на изразување".

Политичките притисоци водат кон неизбалансираност и фаворизирање на една страна при информирањето, доминација на информативните жанрови наспроти аналитичките и истражувачките и самоцензура на новинарите.

Сето ова треба да се има на ум кога се изучува медиумската писменост, бидејќи младите генерации треба да научат критички да ги проследуваат медиумските содржини, притоа не заборавајќи го контекстот во кој тие се конструирани. Од друга страна, пак, оваа ситуација треба да се има предвид поради т.н. агенда сетинг (анг. „Agenda Setting") што се креира од страна на медиумите, а што ќе биде објаснето во наставната единица 4: Медиумите и политиката. Сепак, ова не значи дека медиумските содржини секогаш треба

ПРИМЕР 5

Анализа на случај: Руперт Мурдок и неговата медиумска империја

Во 2003 година повеќе влијателни медиуми во САД објавија фотографии на медиумскиот могул Руперт Мурдок (Rupert Murdoch), проследени со реченицата: „Овој човек сака да ги контролира вестите во Америка". Мурдок, со својата медиумска империја, важи за пример за медиумска концентрација на сопственоста на светско ниво. Тој е Австралиец кој во 1952 година од својот татко ги наследува весниците *Аделаида њус (Adelaide News)* и *Сандеј меил* (*Sunday Mail). Аделаида њус* бил мал весник во кој Мурдок ќе вдахне нова енергија и ќе успее да ги привлече читателите преку наслови како „Кралицата изеде стаорец" (н.з., станува збор за вид верверичка која е национален специјалитет на Белизе, каде што англиската кралица била во официјална посета).

Неговиот медиумски „поход" започнува од родната земја Австралија, каде прво ги купува весниците *Њус Лтд. (News Ltd.)*, *Сандеј тајмс (The Sunday Times)*, *Перт (Perth)* и магазинот *Нови идеи (New Ideas Magazine)* во периодот од 1954 до 1956 година, а во 1958-1959 година ја купува *Јужната телевизиска корпорација* (*Southern Television Corporation Ltd.*). Во 1960 година го презема весникот *Сандеј дејли мирор (the Sydney Daily Mirror)*, а во 1964 година го отвори првиот национален весник *Ди Аустралиан (The Australian)*. Сите овие медиуми се дел од неговата компанија „Њус корпорејшн" (News Corpopation).

Покрај ова, Мурдок во Британија и во Ирска ги поседува некои од најтиражните таблоиди - *Сан (The Sun), Тајмс (The Times), Сандеј тајмс (Sunday Times)* и *Њус оф д' ворлд (News of the World)*, како и телевизиската мрежа Скај телевизија (Sky Television Network), која се обедини со Британската сателитска радиодифузија (British Satellite Broadcasting) за да ја формираат БСкајБ (BSkyB). Во рацете на Мурдок е и Скај Италија (Sky Italia).

Во САД империјата на Мурдок ја поседува мрежата *Фокс* (*Fox Networks)* - дел од оваа мрежа се и европските верзии на каналот *Нејшнал џиографик (National geographic)*, како и *Њујорк пост (New York Post)*. Од 2003 година тој поседува и околу 35% од Групацијата ДиректТВ (DirecTV Group), која е оператор на најголемата сателитска ТВ-мрежа во Америка. Во негови раце е и *Интермикс медија* (*Intermix Media*) кои се попознати како креатори на *Мајспејс* (myspace.com).

Во сопственост на „Њус корпорејшн" е и познатото филмско студио *Твенти сенчри фокс* (*20th Century Fox)*, а Мурдок преку други свои компании го поседува и *Волстрит журнал* (*The Wall Street Journal),* водечки финансиски весник во САД.

Мурдок поседува или има удел во повеќе од 100 весници, магазини, филмски студија, телевизиски куќи, кабелски и сателитски компании, Интернет-компании и издавачки куќи низ целиот свет.

да се отфрлаат како неточни или да се изразува сомнеж кон веродостојноста на веста, туку медиумскиот корисник секогаш треба да биде свесен што може да стои во заднината на веста, од кого е таа конструирана и која би можела да биде нејзината цел.

Создавање медиумска порака

Види задача број 3 за III година на страница 70.

1. 6. ФУНКЦИИ НА МЕДИУМИТЕ

Потребата за изучување на медиумската писменост произлегува од фактот што медиумите се неизоставен дел од животот на современиот човек и како такви несомнено влијаат врз оформувањето мислења, ставови и однесувања на публиката. Според тоа, треба да се прифати фактот дека денес, при социјализацијата, воспитувањето и образованието на младите луѓе, учествуваат и други фактори, како што се медиумите, а не само родителите и училиштето. Токму затоа целта на медиумската писменост е да се зголеми разбирањето за улогата и функцијата на медиумите во општеството, но и да се развијат основните вештини за истражување и изразување на граѓаните во едно демократско општество.

Неопходноста од изучувањето на функциите на медиумите е во корелација со основните прашања и концепти на медиумската писменост објаснети на почетокот на оваа наставна единица. Според нив, функцијата на медиумите е да пренесуваат пораки креирани од „некого", создадени на начин да ја привлечат публиката, да ѝ соопштат некакви ставови и убедувања, но и да се обидат да ѝ ги наметнат. Сето ова е со намера да се постигне некаква цел - социјална, економска или политичка. Сепак, ова се повеќе одлики на медиумите за масовно комуницирање.

Револуцијата во сферата на масовното комуницирање почнува со пронајдокот на печатарската машина од страна на Јохан Гутенберг во 15 век, која според него е наречена Гутенбергова печатница. Иако и претходно се пишувале, печателе и циркулирале книги, со изумот на печатницата била отворена можноста за помасовно распространување на печатената литература.

Сепак, масовното комуницирање е феномен кој се дефинира во 19 век со појавата на масовната култура, чие распространување и одржување е всушност во заемнозависна врска со масовните медиуми. Шопар (2003: 22) истакнува дека масовната култура настанува во 19 век со појавата на политичката демократија, системот на образование на народните маси и масовната продукција на книги, весници, ревии, слики, музика и опрема наменети за широк пазар. Потребите на масовното општество и развојот на технологијата овозможуваат создавање нови медиуми, како што се радиото, филмот и телевизијата преку кои се распространуваат вредностите на масовното општество.

Масовното комуницирање, всушност, подразбира организирано, институционализирано и јавно пренесување соопштенија и пораки, кое е најчесто поврзано со актуелни случувања и кое таргетира голем број луѓе,

односно публика. (Шопар, 2008: 168-171) Целта на масовното комуницирање е да се воспостави комуникација меѓу публиката и оние што сакаат да пренесат некаква содржина или порака – економски, политички, социјални, културни и други центри. Според Шопар, опасноста при организираното пренесување политички или економски пораки кои сакаат да ѝ наметнат на публиката одредено гледиште на појавите или да ѝ создадат став преку убедување е во тоа што масовното комуницирање може да поприми одлики на политичка или економска пропаганда, што не е негова основна функција.

Токму затоа, публиката треба да биде свесна за функциите на масовните медиуми за да може полесно да ги анализира медиумските пораки, да разбере зошто тие се создадени и да ги деконструира гледиштата кои се наметнуваат од страна на оние што ја испраќаат пораката.

ДАЛИ СТЕ ЗНАЕЛЕ ДЕКА...

Во Охрид се наоѓа една од двете Гутенбергови печатници сочувани до денешно време во Европа. Втората печатница се наоѓа на Блед, во Словенија. Оваа Гутенбергова печатница датира од 1937 година. Методот на печатење е идентичен како оној што се користел во 15 век при печатењето на првите Библии на тогаш изумената Гутенбергова печатарска машина.

Слика 1.6

Слика 1.7

Слика 1.8

Извор: http://www.ohridpaper.com.mk/about_us.html

1.6.1. Функции на масовните медиуми

Додека на почетокот весниците како прв масовен медиум имале функција само да информираат, подоцна со растот на граѓанското општество, функцијата на печатот се развива – тој треба да известува за јавните работи и да изразува критичко мислење. Денес, пак, во демократските општества медиумите имаат задача и да ја информираат јавноста за работата на органите на власта, поради што се нарекуваат „чувар на власта“ или „четврта власт“ покрај законодавната, извршната и судската власт. Улогата на медиумите е да поттикнуваат разноликост на мислења, јавна дебата и граѓанско учество во општеството, да ги промовираат демократските вредности, да се залагаат за слобода на изразувањето и слободата на говорот, што и во Македонија е уставно гарантирано право на секој граѓанин.

Сепак, различни комуниколози и теоретски школи, различно ги категоризирале функциите на масовните медиуми. Овде ќе се задржиме на поделбата која ја наведува Шопар (2008: 175-188):

ПРИМЕР 6

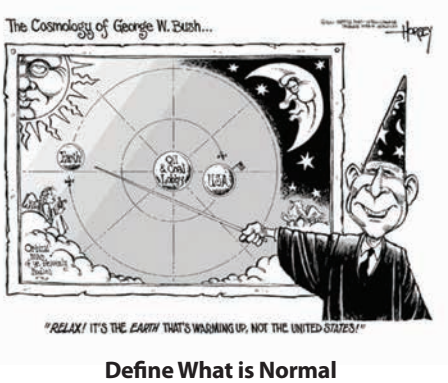
Функции на медиумите

Следнава презентација што еден корисник ја поставил на веб-страницата за споделување презентации претставува пример кој ги сумира основните функции на медиумите за масовно комуницирање, притоа интегрирајќи ја и онлајн-компонентата.

Извор: http://www.slideshare.net/eltiki/functions-of-mass-media-presentation

Functions of Mass Communications

Функции на масовните медиуми



Define What is Normal

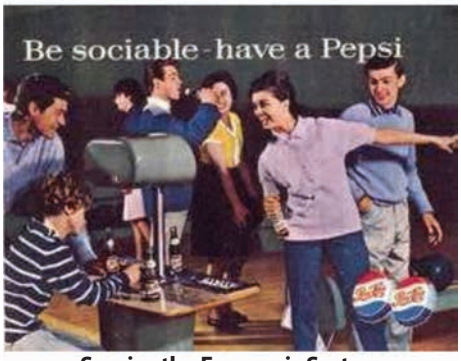
Дефинирање на тоа „што е нормално“

Entertain

Забава

Transmit values

Пренесување вредности



Service the Economic System

Сервис на економскиот систем

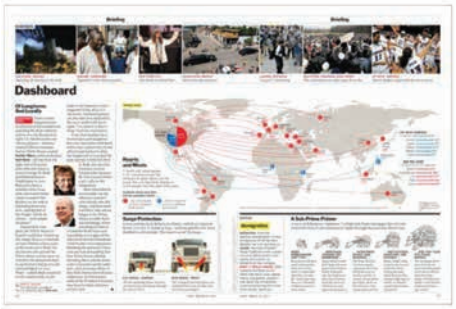
Service the Political System

Сервис на политичкиот систем

Слика бр. 1.9 а

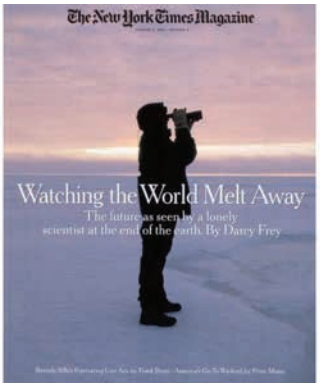
Set the Agenda

Поставување агенда



Inform and Interpret

Информирање и интерпретирање

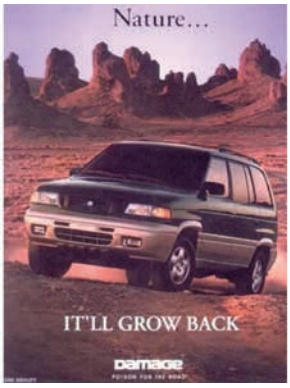


Surveillance

Набљудување

Community Forum

Форум на заедницата



Define our Relationship with Nature

Дефинирање на врските со природата

A Space for Public Expression

Простор за јавно изразување

Слика бр. 1.9 б

А. Суштински функции на масовните медиуми

-Информативна функција: Ова е основната функција на масовните медиуми, при што информациите што се однесуваат на јавни, зачестени, занимливи, интересни или актуелни прашања од која било област на општественото живеење, се собираат и се обликуваат во вид на соопштенија, кои понатаму се пренесуваат преку средствата за масовно комуницирање, овозможувајќи промоција, запознавање и разбирање на настанот од страна на публиката.

-Функција на формирање мислење и ориентациска функција: Медиумите не само што ја проследуваат информацијата за настаните, туку новинарите може да се осврнат на неа со коментар или со интерпретација, нудејќи ѝ на публиката повеќе различни опции како да се разбере таа порака. На овој начин, медиумите ѝ помагаат на публиката да се насочи или ориентира во општеството.

-**Функција на општествена акција**: Медиумите влијаат при насочување на општествената акција, при што може да им доделат статус на различни личности, организации или социјални движења. Медиумите поставуваат приоритети, тие можат да го свртат вниманието на јавноста, но можат и да влијаат и на угледот, авторитетот и влијанието во јавноста.

Од друга страна, пак, медиумите поставуваат општествени правила и норми, кои се во согласност со јавниот морал и го осудуваат она што е во спротивност со тие правила и норми**.**

Б. Социјалните функции можат да бидат социјализациски, рекреативни, интегративни и интеракциски. Медиумите имаат **социјализациски** функции кога се јавуваат како фактор на социјализација на луѓето, како и воспитување и образование на младите луѓе - улога што вообичаено им е својствена на родителите и на училиштето. Постојаната изложеност на медиумите, појавата на „идеални модели“ на однесување во нив, како и на општествено значајни личности, влијае социјализирачки и овозможува да се биде во тек со времето и настаните. Од друга страна, пак, медиумите овозможуваат идентификација на публиката со некои „модели“ и развивање на чувството на **припадност** во некоја средина или заедница, воспоставување контакти и комуникација. Сепак, не смее да се запостави и **рекреативната** или **забавната** функција на медиумите кои опуштаат, рекреираат и нудат можности за бегство од стресот и од динамичното секојдневие. Сепак, некои теоретичари предупредуваат дека медиумите имаат и негативно влијание, односно придонесуваат кон пасивност на публиката која е „врзана“ за екраните, наместо да учествува

активно во социјалниот живот, потенцијално влијаат врз пренесување на агресивноста и на насилството во реалноста итн.

В. Општествени функции: Од опусот на општествените функции на медиумите, **политичката** е една од најважните. Во демократските општества функцијата на медиумите е да обезбедат простор за изнесување различни мислења, ставови, потреби и интереси во јавноста со цел да се предизвика јавна дебата. Масовните медиуми овозможуваат комуникација меѓу сите општествено-политички субјекти, како што се владата, парламентот, политичките партии, економските фактори и јавноста. Сепак, од политичките функции на медиумите, најважна е онаа за критика и јавна контрола, со што медиумите стануваат она што во англиската терминологија се нарекува „куче-чувар" (анг. „Watchdog") на сите политичко-економски процеси и субјекти или, пак, „четврта власт". Иако медиумите немаат можност да санкционираат, со самото тоа што известуваат за отворените, прикриени намери и активности на субјектите, тие повлекуваат натамошни постапки (судски постапки, оставки, замена на раководители).

Од друга страна, пак, независно од оваа поделба, треба да се спомне и дека медиумите се поставуваат во улога на некој што ја **поставува агендата на настаните**. Оваа функција подразбира дека медиумите имаат многу силно влијание или способност да ни наметнат мислење кои теми се важни, на што да мислиме и за што да се грижиме. Поставувањето на дневната агенда на настани претпоставува создавање јавна свест и загриженост за многу значајни прашања. Две претпоставки се многу битни за оваа теорија: 1) медиумите не ја рефлектираат реалноста, туку ја филтрираат и ја обликуваат и 2) медиумското фокусирање на неколку теми ја наведува јавноста да ги восприема само овие теми како најбитни. Така може да се случи свадбата на една тренд-сетерка да ја засени веста дека во некоја африканска земја деца умираат од глад.

Дополнително медиумите може **да поттикнат политичко-економски активности** како што се демонстрации, масовни штрајкови, протести, митинзи, терористички напади, избори итн.

Медиумите во демократските и пазарно ориентирани општества треба **да ја поддржуваат и промовираат пазарната економија**, размената на добра и да регрутираат работна сила. Сепак, доколку медиумите се економски зависни од одредени политичко-економски центри на моќ, тие се инструментализираат исто како и при злоупотребата на политичката функција.

Една од поважните општествени функции е онаа на **пренесување на културното наследство и на духовните вредности**, со што медиумите

всушност ги циркулираат цивилизациските вредности. Тие воедно пренесуваат информации и пренесуваат слика за културните содржини, како што е случај и со распространувањето на научно-технолошките достигнувања.

Треба да се има предвид дека медиумите често знаат да известуваат во сензационалистички манир за сите овие активности. Од друга страна, пак, наместо да понудат балансирано известување и да работат во интерес на јавноста, често се случува медиумите да се претворат во бранители на политичките и на економските центри на моќ.

1.6.2. Функции на јавниот сервис и на комерцијалните електронски медиуми

Функциите на електронските медиуми може да се поделат и во зависност од тоа дали станува збор за **јавен сервис** или за **комерцијални медиуми**.

Јавниот сервис остварува јавен интерес и треба да им овозможи на сите граѓани во земјава да се информираат на различни теми, како и да добијат нови знаења. Меѓу најважните функции на македонскиот радиодифузен сервис според Законот за радиодифузија се производство и емитување програми за сите сегменти на општеството, без дискриминација и водејќи сметка за специфичните општествени групи. Јавниот сервис треба да овозможи рефлектирање различни идеи, негување на културниот идентитет на заедниците, почитување на културните и религиозни разлики и поттикнување на културата на јавен дијалог заради зацврстување на заемното разбирање и толеранција меѓу заедниците во мултиетничка и мултикултурна средина. *МТВ* треба да ги развива сите облици на домашно аудиовизуелно творештво кои придонесуваат за развој на македонската култура и меѓународна афирмација на македонскиот културен идентитет. Како јавен сервис, оваа национална куќа треба да ги промовира почитувањето на основните човекови права и слободи, демократските вредности и институции, приватноста, достоинството, угледот и честа на човекот. Јавниот сервис е должен во време на изборна кампања да обезбеди бесплатно и избалансирано претставување на сите учесници во изборниот процес.

Според светските практики, основни функции на **јавниот сервис** треба да бидат обезбедување универзалност, разновидност и независност, како и посебност (оригиналност), особено ако јавниот сервис коегзистира во средина каде што има повеќе комерцијални медиуми.

Основни функции на јавниот сервис

1. Универзалност подразбира дека содржините на јавниот сервис треба да допрат до секој граѓанин во државата, да бидат „популарни" во смисла да не се рестриктивни и наменети за малцинство граѓани. Јавниот сервис треба да ја промовира културата на мултиетничкото живеење, притоа избегнувајќи „гетоизација".

2. Разновидност значи дека јавниот сервис треба да овозможи разноликост на програмски жанрови, приспособени за различни публики и различни актуелни теми. Јавниот сервис треба да ја рефлектира разновидноста на јавните интереси преку различни типови програми – од вести до забавни програми, произведувајќи содржини за различните вкусови на различни сегменти од публиката.

3. Независност на јавниот сервис значи дека тој треба да претставува форум каде што слободно ќе циркулираат идеи, информации, мислења и критики. Ова е возможно само доколку постои независност и слобода на јавната радиодифузија, кои можат да се спротивстават на комерцијалните и на политичките влијанија. Доколку јавниот сервис е под влијание на владата, публиката ќе ја изгуби довербата во него. Од друга страна, пак, доколку програмите имаат комерцијална цел, тогаш публиката ќе се прашува зошто треба да го финансира јавниот сервис од сопствен џеб.

4. Посебност (оригиналност) подразбира дека јавниот сервис треба да се разликува од другите радиодифузни сервиси и таа разлика треба да биде забележлива од страна на публиката. Ова не подразбира емитување програми или теми за кои не се заинтересирани другите сервиси, ниту, пак, вклучување публики кои се занемарени од другите емитувачи, туку поинакво работење, без запоставување на ниту еден жанр. Јавниот сервис мора да има иновативен пристап – да вклучува нови жанрови, да воспоставува ново темпо во визуелниот свет и да ги мотивира другите радиодифузери да го следат.

Извор: Светски совет за радио и телевизија (World Radio and Television Council)

Улогата на **комерцијалните медиуми** е пофлексибилна и не е стриктно дефинирана како, на пример, кај јавниот сервис. Иако нивната цел е првенствено да остварат профит, во Законот за радиодифузија сепак постојат одредени насоки во врска со нивните функции.

Треба да се напомене дека слично како и кај јавниот сервис, и приватните комерцијални медиуми се карактеризираат со развиена информативна и забавна функција. Радио и телевизиските програми што тие ги емитуваат треба да се темелат на принципи, слични на оние дефинирани кај радиодифузниот сервис, како на пример: право на слободен прием, пренесување информации и слобода на изразување; негување и развој на хуманите и морални вредности на човекот и заштита на приватноста и достоинството на личноста; еднаквост

на слободите и правата на сите граѓани; поттикнување на толеранцијата, заемното почитување и разбирање меѓу индивидуите од различно етничко и културно потекло, како и поттикнување меѓународно разбирање и соработка; отвореност за изразување на различните култури што се составен дел на општеството; зачувување и негување на националниот идентитет, јазичната култура и домашното творештво; отвореност за различни политички мислења и гледишта; објективно и непристрастно прикажување на настаните со еднаков третман на различните гледишта и мислења и овозможување слободно оформување на мислењето на публиката за одделни настани и прашања; почитување на авторското право и сродните права; почитување на тајноста на изворот на информацијата; гарантирање на правото на одговор и исправка, како и самостојност, независност и одговорност на радиодифузерите, односно уредниците, новинарите и другите автори при создавањето на програмите и креирањето на уредувачката политика.

Основни функции на медиумите

Види задача број 5 за IV година на страница 72.

1.6.3. Функцијата на Интернетот како медиум

Интернетот беше дочекан како нов медиум кој овозможува крајна демократизација на општеството со тоа што овозможува комуникација, отворање дијалог и слобода на изразување на секој граѓанин, во секое време, од кое било место на светот. Скептиците, пак, се противат на ваквите ентузијастички погледи, посочувајќи го т.н. дигитален јаз што постои меѓу богатите и сиромашните држави, меѓу урбаните и руралните подрачја, меѓу мажите и жените, нагласувајќи го елитистичкиот карактер на Интернетот, меѓутоа и проблемот со мноштвото информации, со нивната релевантност, анонимноста на корисниците или издржаноста на аргументите. Како и да е, на Интернетот не може да му се оспорат два значајни момента - овозможување комуникација од-сите-кон-сите, како и овозможување корисниците да поставуваат своја содржина на Интернет, што ја поттикнува партиципаторната демократија и вклучувањето на граѓаните во креирањето на медиумските пораки.

Еднонасочна комуникација	Интернет-комуникација од-сите-кон-сите
Телевизија Радио → публика Печат	Интернет → публика медиум ← публика

Двонасочната комуникација и можноста за продуцирање сопствени содржини од страна на граѓаните претставува предност која ги проширува функциите на Интернетот како масовен медиум. Интернетот ги трансформира социјалните, економските и политичките релации на глобално ниво, преку создавање социјални мрежи на комуникација. Денес вмрежувањето постои на индивидуално ниво – кога, на пример, поединците се вклучуваат на различни форуми, отвораат своја *Фејсбук*, *Твитер* или *Мајспејс* страница, но и на глобално ниво – цели бизнис-корпорации се поврзани преку Интернет споделувајќи информации во делови од секундата.

1.7. ПРЕПОРАЧАНА МЕТОДОЛОГИЈА ПРИ РЕАЛИЗАЦИЈА НА СОДРЖИНИТЕ ОД МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ

Медиумската писменост не е нов предмет, туку претставува нов начин на поучување и учење. Според теоретичарите, кои веќе две децении работат на развивање на медиумската писменост, важно е наставниците добро да се запознаат со главните концепти на медиумската писменост. Ова понатаму ќе им овозможи да ја развијат способноста полесно да ги објаснат клучните прашања на учениците преку кои, пак, тие ќе можат да конструираат мислење за медиумските содржини.

Медиумската писменост претставува вештина и приодот во реализацијата на содржините од медиумска писменост се разликува од наставата насочена кон стекнување фактичко знаење. Овој приод на стекнување вештини во воспитно-образовниот процес може да се примени на која било содржина и на која било област. Сепак, медиумската писменост бара многу практика.

При воведувањето на медиумската писменост како приод во наставниот процес, наставниците најчесто се соочуваат со проблемот „Од каде да се почне?“ Одговорот е во петте клучни прашања што треба да се поврзат со наставната содржина која веќе се реализира. На повеќето наставници им треба најмногу една година да почнат да се чувствуваат сигурно при реализацијата на клучните концепти и прашања, и тогаш веќе наставниот процес е трансформиран засекогаш.

Важно е да се напомене дека сите граѓани, без оглед на возраста, може да имаат корист од главните концепти и главните прашања, затоа што тоа се базични вештини за сите кои сакаат да бидат активни учесници во демократското општество.

Во изданието на УНЕСКО *„Медиумско образование: прирачник за наставници, ученици, родители и професионалци“,* чиј уредник е Фрај-Мајгс, се објаснуваат неколку различни педагошки пристапи и различни техники како да се реализира една материја според принципите на медиумската писменост: текстуална анализа, контекстуална анализа, студии на случај, „преводи“, симулации, продукција и сл. (2006: 33-44)

Текстуална анализа. Текстуалната анализа подразбира анализа на еден текст, слика, реклама, најава, трејлери или музички видеа. Учениците треба да го анализираат тоа што не е толку очигледно на сликата. Наместо веднаш да донесат заклучок, тие треба да дадат аргументи и докази за своето мислење.

Така се зема нешто за што се претпоставува дека е многу познато или очигледно и се бара од нив да ги анализираат сите одделни елементи - текстот, сликата, рекламата – и како тие се комбинирани да функционираат заедно.

Пример за текстуална анализа:

На учениците може да им се даде задача да почнат со опис и да направат листа на сè што гледаат или слушаат. Тие треба да „деконструираат" (расчленат) една слика на нејзините составни делови, аналитички образложувајќи го секој дел или, пак, да состават илустриран приказ од подвижни слики. Потоа преку различно комбинирање на деловите може да се конструираат други значења на сликата.

Контекстуална анализа. Овој пристап овозможува да се разберат врските меѓу специфични форми на медиумскиот јазик со продукцијата и со публиката. Контекстуалната анализа најлесно може да се употреби во релација со визуелните медиуми. Овој пристап ги охрабрува учениците да препознаат дека еден медиумски текст не се појавува туку-така, од никаде, туку дека промоцијата и маркетингот се суштински важни аспекти за начините на кои текстовите допираат до публиката.

Пример за контекстуална анализа:

Популарната музичка индустрија може да обезбеди мноштво примери: учениците може да почнат со поучување на насловната амбалажа на цеде, постер или реклама и да продолжат со анализа на другите споредни продукти што го поддржуваат настанот или објектот на кој се однесува цедето, постерот или рекламата. Ваквите материјали често јасно посочуваат како се таргетира одделна публика, како и зошто продуктите на пазарот се разликуваат меѓусебно.

Студии на случај. На овој начин учениците се поттикнуваат да спроведат длабинско истражување на некоја медиумска тема по нивни избор или, пак, на некоја специфична тема. На пример, учениците може да изберат да направат истражување за употребата на животните при снимање реклами, при што ќе треба да пронајдат други блиски студии на случај, да ја истражат реакцијата на публиката и да се консултираат со групите на интерес и регулаторните тела. Друг пример е учениците да се фокусираат на медиумското покривање на

некои специфични настани, како избори, голем спортски настан или локална вест. Овде може да истражуваат како приказната циркулира низ различни медиуми и како еден медиум „се храни“ (презема) од друг. Или, пак, може да се истражува работењето на една медиумска компанија или медиумска организација. Тоа не мора да биде глобална меѓународна компанија, туку мала компанија раководена од некоја малцинска група, локален весник или, пак, регулаторно тело, кои би можеле да бидат подостапни за информации. Учениците може да користат инсајдерски (внатрешни) информации од компанијата, ПР-материјали, референции, бази на податоци на Интернет итн.

Пример за студија на случај:

Преку студиите на случај може да се третираат релациите меѓу неколку клучни концепти. На пример, една студија на *Големиот брат* може да ги третира следните прашања:

- *Продукција*. Може да се следи процесот на продукција, релациите меѓу радиодифузерите и спонзорите, маркетингот на различни медиуми, глобалната продажба.
- *Јазик*. Уредување, визуелен стил, сапунска опера и игра.
- *Репрезентација*. „Реализам“ и конструкција на реалноста, претстава, морални вредности.
- *Публика*. Рејтинзи, преглед на весници, интерактивна телевизија, одговор на публиката.

Пристапот на употреба на студии на случај, им помага на учениците да ги развијат истражувачките вештини кои не се често застапени во наставната програма. Истражувањето подразбира пребарување библиотеки, на Интернет, во медиумските компании или спроведување интервјуа и слично. Тие учат како да евалуираат информации, на пример релевантноста на информациите најдени на Интернет, да бидат критички настроени, да знаат да проценат и да изберат.

Пример за превод:

Може да се истражува како еден текст кој излегол во печат е третиран во две различни филмски адаптации, разгледувајќи кои елементи остануваат исти, а кои се менуваат, и најважно - зошто ова се случува. Целта е учениците да сфатат како идеите и прашањата се претставени на различни начини и низ различни стилови или медиумски формати, или за различни публики.

Превод. Преводот е основна алатка за наставниците кога треба да се увидат разликите што се создаваат кога една информација се пренесува на различни медиуми или преку различни новинарски жанрови. Пристапот може да биде аналитичен и практичен. Аналитичниот пристап подразбира учениците да истражат како една тема е третирана во два различни медиума или за две различни публики.

Пример за превод:

Еден телевизиски прилог може да се преведе во текст за весник. Ова ќе им помогне на учениците да ги сфатат ограничувањата на секој медиум и јазикот што го користат различните медиуми.

Практичниот пристап ги ангажира учениците сами да „преведат" еден текст третиран во некој медиум во друга медиумска форма или за друг медиумски формат.

Симулација. Симулацијата е многу популарна техника што се користи во наставата по медиумска писменост. Тоа е еден вид игра со улоги. На учениците им се делат улоги на медиумски продуценти за да сфатат кои се обврските на продуцентите на медиумските пораки, процесите низ кои се создава пораката, како се балансираат финансиски, технолошки и институционални тешкотии. Тие треба да прават избор и да донесуваат одлуки, а потоа да ги објаснат последиците од своите одлуки во споредба со другите групи од класот. Професорот, исто така, може да има улога на уредник или на извршен продуцент.

Продукција. Практичната употреба на медиумските технологии нуди најдиректен и најефективен начин на истражување на некоја тема. Употребата на оваа техника најчесто поттикнува најголем ентузијазам и ангажираност кај учениците. Развојот на дигиталните технологии отвори многу можности, како, на пример, компјутерска монтажа на видеоматеријали, потоа употреба на дигитални камери или на мобилни телефони за снимање, како и прикачување на овој материјал на Интернет. Во насока на процесот на учење, оваа техника овозможува да се научат јазиците кои специфични медиуми ги употребуваат. Преку игра и истражување учениците стануваат свесни за знаењето кое го развиле како консументи на медиумските пораки. Исто така, споделувањето на продуцираните пораки и добивањето фидбек од публиката може да им

помогне на учениците да го евалуираат својот производ. Ова може да се постигне преку отворање блог, на кој учениците би ги поставувале своите материјали и би коментирале на нив.

Разлики меѓу медиумите

Види задача број 1 за I година на страница 69.

1.8. ЕТИКА ВО МЕДИУМИТЕ

1.8.1. Основни поими – етика и морал, концепти за доброто и злото, професионална етика

Поимот етика е„изум“ на големиот антички филозоф Аристотел. Неговата книга „Никомахова етика“ (наречена според неговиот син Никомах), заедно со книгата на Имануел Кант,„Критика на практичниот ум”, се најпознати и најзначајни етички дела во историјата. Зборот етика етимолошки потекнува од старогрчкиот збор етос, што има две значења; со едното се означуваат обичаите според кои луѓето се разликуваат во своето однесување, а со второто значење личните, моралните карактеристики на некој човек. И денес може да се употребува стариот збор во смисла на морална суштина или својство на некоја личност или постапка.

Етиката (ethos, грчки - човечко живеалиште, таму каде што живее она емотивното, човечкото) е дисциплина на практичната филозофија, теорија на исправната, морална човечка практика. Таа не е нормативна, туку е ориентација кон правилното човеково дејствување во секоја конкретна и специфична ситуација и случај. Појдовна точка на секоја етика, а особено на професионалната, е одредено антрополошко и теолошко стојалиште, односно сфаќање дека човекот е морално битие и дека секоја професија има некој етос. И тоа без оглед на изворот на моралноста: дали тоа е моралниот закон во нас и моралната должност како наша антрополошка даденост (Кант), свеста како примарна, практична, морална свест која нè упатува на она што треба да го чиниме, односно дека сакаме да го чиниме она што треба да го чиниме (Солен), или пак, тоа е Бог како врв на доброто и извор на моралноста, како што учат религијата и теологијата.

Етиката означува наука која се занимава со моралот. Со придавката етички се означува онаа човечка активност која се однесува на моралот, размислувањата за него, на препораката за прифаќање или избегнување некои морални принципи и вредности. Значи, поимите етика и морал се синоними, имаат слично значење, иако во филозофијата може да се прави разлика помеѓу нив. Моралот се однесува на нормите за постапување и различните однесувања на луѓето во некоја епоха. Етиката е наука за смислата и за вредностите на моралот, како и за вредноста на животот воопшто.

Моралот (mos, mores, латински - обичај, однесување, држење, однос кон другите и себе) е одредена човечка одлука кон другите луѓе, заедничкиот живот на поединецот и општествените групи и кон самиот себе, што резултира со критериуми за разликување на доброто од злото, судовите, барањата за она што треба да се прави, а што не треба да се прави. Моралот ги пропишува нормите и правилата на однесување на одредена социо-културна средина. Тоа е кодекс на

прописи што се наметнува на поединците и групите како обврска за дејствување и однесување (кодекси на честа на одредени професии).

Моралот е дејство, а етиката свест за тоа дејствување. Притоа, кога се пишува со голема буква, со зборот Етика се означува самата наука за моралот и за неговите многустрани аспекти. Во својата суштина, етиката е филозофска наука. Тоа значи дека нејзиниот пристап е општ и духовен. Оттука, таа е филозофија на моралот. Нејзината посебност е во тоа што таа расправа за нешто реално, дејствено и актуелно. Нејзина тема се моралот и вредностите. Затоа се вели дека етиката е наука за моралот и за животните вредности. Таа говори за тоа што да се бара во животот и од животот, како човекот постапува и како треба да постапува, кои норми ги следи и кон кои цели треба да се насочи. Значи, етиката е практична филозофија, размисла за нешто активно. Таа открива што и како треба да се одбира и како да се постапува. Таа е сознание и вештина за тоа како животот да се води добро и исправно. Затоа етиката се занимава со определување на доброто и злото – првото, доброто, како вредна и посакувана цел кон која треба да се стремиме, а злото како низок и нечовечен мотив и цел, нешто што нужно треба да се отфрли.

И кај животните постојат елементи на морал - грижа за младите, соработка и помош меѓу припадниците на истиот род, љубов меѓу двојките, настојчивост и издржливост при извршувањето на животните задачи. Но, животните постапуваат инстинктивно и моралното однесување е израз на биолошката нужност, а не свесно, резултат на нивниот избор. Само човечките суштества прават разлика меѓу Доброто и Злото и своето однесување го подредуваат да биде направено тоа што е добро и корисно, а да се избегне лошото и неубавото.

Основното во етиката е бранењето и објаснувањето на доброто и барањето да се прави добро, а исто така и отфрлањето на злото и инсистирањето да не се прави зло. Тоа е суштината на **моралот** - како да се препознава што е добро, да се сака доброто и да се постапува добро и како да се открива, критикува и отфрла злото.

Моралот е особено својство и дејност на човекот. Тоа е чувство, свест и знаење на луѓето за тоа што е добро. Тоа е избирање и правење на доброто и критикување и избегнување на злото. Моралот е посакувано дејствување кое се оценува позитивно. Со моралот човекот правилно гледа на животот, а тоа истовремено е и извор на енергијата со која човекот го прави доброто.

Кога е морален, човекот се чувствува достојно, возвишено, се самопофалува и другите го пофалуваат. Тогаш совеста му е чиста и не го измачува, тој/таа знае дека е на вистинскиот пат и дека неговите/нејзините дела нема да повредат друг, туку дека тие ќе им донесат добро на другите, како што со тоа тој/таа си прави добро и себеси. Тогаш среќата што ја чувствува човекот е вистинска, тој/таа се гордеат со

себе и се свесни дека се корисни членови на човештвото. Позитивниот морал е основа за добриот, благороден и среќен живот на луѓето.

Разликите меѓу луѓето не зависат секогаш од личноста. Полот, годините, расата, нацијата, јазикот и талентите се природно засновани, нив секој ги добива со раѓањето. Луѓето се еднакви, па овие разлики не се најважни за оценатa на човекот. Случајните разлики, какви што се знаењето, силата, работата, имотот, само делумно зависат од личноста; таа може да вложи усилби да учи, или да го развие телото и мускулите, или да одбере популарна професија, или со штедењето да го зголеми она што го има. Тоа овозможува подобрување во овие прашања, но овие различности се и општествено условени, па оценката за нив не ја допира суштината на личноста.

Луѓето сигурно се разликуваат според тоа дали се добри или зли, дали постапуваат правилно или неправилно, дали се морални или неморални. Тоа зависи само од личноста, од нејзината етика, од определбата за патот што ќе го следи во животот. Таа оценка за себе си ја дава и самиот човек, како што и другите луѓе ја даваат за него/неа.

ПРИМЕР 7

Мајка Тереза - пример за највозвишен морал

Мајка Тереза (1910-1997), родена во Скопје, е најпознатата морална личност на модерната епоха. Соочена со многу несреќи на луѓето во индискиот град Калкута, таа се посвети да им помага во сиромаштијата и болестите. Побара помош од побогатите луѓе и привлече заедно со неа доброволно да работат илјадници млади, изгради болници и училишта за сиромашните деца. Целиот свет ја цени етиката на Мајка Тереза. Таа го доби највисокото признание, Нобеловата награда за мир (1979). Таа ситна но силна жена покажа колку храброст дава човечката добрина кога се одбира патот на правењето добро и кога им се помага на несреќниците. Мајка Тереза е образец за највозвишениот современ морал.

Слика бр 1.10

1.8.2. Професионална етика и морал

И покрај постоењето на моралните норми во секое општество, луѓето не секогаш ги почитуваат и се идентификуваат со нив. Токму поради тоа, низ историјата на човештвото се укажала потребата за преточување на овие неформални норми во формални правила на однесување (конвенции, декларации, закони, кодекси на однесување) на човекот во заедницата.

Во деловниот свет, како приватниот така и јавниот, професионалците најчесто се соочуваат со вкрстување на интересите на својата деловна средина и доследното почитување на професионалните стандарди. Така е од

ПРИМЕР 8

Професионални етички норми

Во различни професии и области има посебни етички норми. На пример:

- во културата е важна оригиналноста и затоа во уметноста е неморално да се плагира нечија идеја (додека во уметничките занаети некоја добра идеја и форма се пренесуваат со векови насекаде по светот);
- во науката станува збор за идеи и откритија и се мисли за неморално тие да се украдат пред да бидат промовирани од откривачот (потоа тие стануваат општо добро, иако е регулиран принципот на авторски права, но изумителот на првиот антибиотик, пеницилинот, доктор Александар Флеминг, се откажа од правата за заработувачка од ова свое епохално откритие кое спаси милиони животи);
- во медицината, покрај општата обврска на лекарите да ги чуваат тајните што ги дознале од пациентите, во европското лекарство се оценува дека на болниот од најтешки болести не треба да му се зборува за болеста, додека во американската практика, пак, постои мислење дека лекарот треба сè да му каже на болниот;
- наставничката етика бара на ученикот да му се пренесува најдобро знаење и тој да не се малтретира;
- во политиката, за политичарот е неморално ако унапредува свои блиски (непотизам) или својата моќ и дејност, чија смисла е унапредување на заедницата, ја користи за свое лично збогатување (корупција);
- во војска, војникот не пука во оној што се предал, не го тепа и малтретира;
- во занаетчиството е срамно да се краде од добиениот материјал за изработка на некој предмет.

повеќе причини. Најчеста причина е онаа од финансиска природа (деловната средина бара финансиска ефикасност), а во помалку флексибилните средини доаѓа до испреплетување на интересите и од други причини (подреденост, субординација). Токму поради тоа, освен општите морални правила кои важат за целото општество, еден значаен дел од професиите создале и професионални етички правила и начела кои се однесуваат само на конкретната професија. Професионалната етика се темели на стручни критериуми, што значи дека почитувањето на стандардите на професијата е и етичко прашање на професијата. Разни професии имаат свои стандарди како и критериуми за почитување на тие стандарди, кои се детално пропишани. Сите професионални етики пропишуваат почитување на стандардите на професијата. Тоа најчесто е пропишано и од страна на законодавецот.

1.8.3. Етичка регулација на медиумите во Македонија

И во сферата на медиумите и новинарството постојат обврзувачки норми, на локално и на интернационално ниво, и етички правила на професијата, кои медиумите и новинарите мора да ги почитуваат во својата работа.

Меѓу основните меѓународни начела и норми кои ги обврзуваат и медиумите се Универзалната декларација за човекови права, Европската конвенција за човекови права, Конвенцијата за децата и телевизијата на УНЕСКО, АВМС-директивата на нелинеарни медиумски сервиси итн.

Принципите кои треба да се почитуваат заради запазување на етичките стандарди во работењето на медиумите и новинарите се пропишани и во домашното законодавство, и тоа:

- во Уставот,
- Законот за радиодифузија,
- Кривичниот законик,
- Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер,
- Изборниот законик,
- Закон за авторски и сродни права,
- правилници и други подзаконски акти на Советот за радиодифузија.

Со овие акти се гарантира слободата на медиумите, јавниот говор и слободниот проток на информации, но, од друга страна, се предвидуваат ограничувања на работата на медиумите и новинарите, и на кои било други институции и индивидуалци кои поседуваат јавни информации или

објавуваат информации во јавноста што главно се однесуваат на прашањата на точноста и веродостојноста на информациите, пристапот до информациите, непристрасноста, правото на исправка и демант, почитувањето на човековите права, почитувањето на различностите, правата на децата, насилството во медиумите, авторските права итн.

1.8.4. Саморегулаторни механизми – Кодекс на новинарите и Совет на честа при Здружението на новинарите на Македонија

Освен законската регулатива, постојат и саморегулаторни механизми, како што е Кодексот на новинарите на Македонија и Советот на честа при Здружението на новинарите на Македонија, кој се грижи за спроведување на Кодексот.

Совет на честа

Советот на честа е единственото саморегулаторно тело на новинарите во Македонија. Неговата основна задача е да се грижи и да ги промовира етичките принципи, критериуми и стандарди на професионалното и одговорно новинарство набележани во Кодексот на новинарите на Македонија. Улогата на Советот на честа не е да цензурира или да наметне автоцензура. Неговата улога е да ги поставува и брани принципите на етичното, точното, објективното новинарство кое ги почитува човековите права при што целосно се запазува слободата на уредувачката политика што и како ќе биде презентирано од страна на медиумот.

Советот на честа при ЗНМ се состои од пет члена кои се избираат од Собранието на членовите на ЗНМ. Тој заседава кога некоја институција или индивидуалец ќе поднесе претставка до него за кршење на Кодексот од страна на некој медиум или новинар, или доколку самиот процени дека некој новинар или медиум го прекршил Кодексот. Советот на честа заседава по претставката и донесува одлука со мнозинство гласови, која потоа ја објавува преку соопштение за јавноста.

** Дополнителни материјали може да најдете на цедето кое е во прилог на Прирачникот како и во Анекс 1, Анекс 2, Анекс 3 и Анекс 4 на крајот од Прирачникот*

ПРИМЕР 9

Примери на одлуки на Советот на честа: За информирањето по настанот „Поворка за толеранција“

среда, 18 ноември 2009, 22:26

По повод неодамна одржаната „Поворка за толеранција“ и начинот на кој целиот настан медиумски беше покриен, Советот на честа укажува дека е неприфатливо директно пренесување изјави што содржат навреди кон одредена социјална група.

Имено, во одредени медиуми изјавата на претседателот на партијата „Титови леви сили“, Слободан Угриновски, е некритички пренесена со што му се даде легитимитет на дискриминаторски говор.

Советот на честа потсетува дека во основа на новинарскиот ангажман е промовирање на демократијата и толеранцијата.

Извор: Здружение на новинарите на Македонија
http://www.znm.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=162%3A2009-11-18-22-33-14&catid=39%3A2009-03-25-21-02-26&Itemid=79&lang=mk

ПРИМЕР 10

Анализа на случај: Неетичко известување на ТВ со деца на кои не им е заштитен идентитетот

Македонска интернет-страница објави статија за малолетник кој сексуално го злоупотребувал својот братучед. Во статијата била објавена возраста на малолетникот, името и првата буква од презимето, населбата во градот во кој живее и фотографија од семејната куќа каде што било извршено силувањето. Интернет-страницата ги објави и иницијалите на детето и името на мајката.

Упатство: Новинарите не треба да објавуваат имиња или што било друго што може да го открие идентитетот на децата извршители или жртви на сексуална злоупотреба или малолетничка деликвенција.

ПРИМЕР 11

Реакција на прилог на ТВ А1

вторник, 11 август 2009, 00:00

Советот на честа жестоко ја осудува постапката на ТВ *А1* која на 08.08.2009 година ги објави снимките од сообраќајната несреќа во која загинаа мајка и ќерка, државјани на Република Србија.

Советот смета дека прикажувањето на снимките на човечки тела (дотаму изгорени што мора да бидат отстранети со лопати) е непримерно, непрофесионално и во спротивност со членовите 7 и 8 од Кодексот на новинари кои бараат „почитување на приватноста и личната болка и жалост“ и во „случаи на несреќи... известувањето да биде ослободено од сензационализми“.

Општоприфатена практика во светот е ваквите снимки доколку мораат да бидат објавени во полза на јавниот интерес, да бидат замаглени не само за да се заштитат членовите на семејството на жртвите, туку и гледачите воопшто.

Во објавувањето на снимките на ТВ *А1* од местото на несреќата во прилогот на дописничката Сузана Тасева – Советот на честа не може да препознае јавен интерес.

Извор: Здружение на новинарите на Македонија
http://www.znm.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=153%3A-1&catid=39%3A2009-03-25-21-02-26&Itemid=79&lang=en

ЗАКЛУЧОЦИ

• Медиумска писменост подразбира критичко проценување, употреба и толкување на медиумите и разни медиумски текстови.

• Сите медиумски пораки се конструирани и селективни и не се реалност сами по себе. Медиумските пораки се конструирани преку употреба на симболи (креативен медиумски јазик и текстови) кои имаат определени правила на употреба. Различна публика различно толкува иста медиумска порака бидејќи медиумскиот текст нема само едно значење.

• Најголем дел од медиумските пораки се создадени за стекнување профит и/или моќ и поради тоа кон објективноста на медиумските содржини секогаш треба да се има резерва. Затоа, треба да сме медиумски писмени за да не бидеме манипулирани.

• Сликата е предност на телевизијата, брзината го карактеризира радиото, а печатот е аналитичен медиум, при што читателот може неколкупати да се наврати на една иста содржина, да ја „прецвака“ и анализира.

• Интернет-медиумите може да „носат“ и видео и слика и текст и звук, а корисниците може да реагираат на содржините, да коментираат или критички да се осврнат на нив, па дури и да создаваат свои содржини кои може да ги прикачуваат на Интернет. Поради тоа се вели дека Интернетот е најдемократски медиум.

• Во Македонија, улогата на јавниот сервис ја врши Македонската радио и телевизија, а има уште 146 приватни електронски медиуми (радија и телевизии), 11 дневни весници, стотина неделници, магазини и периодични списанија и сè поголем број интернет-медиуми.

• Некои од поголемите проблеми во медиумската сфера во Македонија се недозволената концентрација на сопственоста на медиумите и влијанието на економските и политичките елити врз медиумите.

• Функцијата на медиумите е да поттикнуваат плурализам на мислења, јавна дебата, и граѓанска партиципација во општеството, да ги промовираат демократските вредности, да се залагаат за слобода на изразувањето и слободата на говорот, што и во Македонија е уставно гарантирано право на секој граѓанин.

• Основа на етиката е бранењето на доброто и барањето да се прави добро, како и отфрлањето на злото. Суштината на **моралот** е како да се препознава што е добро, да се сака доброто и да се постапува добро, а да се открива, критикува и отфрла злото.

КЛУЧНИ ПОИМИ

- Медиум
- Масовни медиуми и масовно комуницирање
- Јазик
- Продукција
- Претставување (репрезентација)
- Медиумската реалност е конструкт
- Слобода на медиумите
- Јавен сервис и комерцијални медиуми
- Медиумите како „куче чувар“ или „четврта власт“
- “Жолт печат”
- Морал и моралност
- Личен и општествен (социјален) морал

1

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 1

ЗАДАЧИ

ЗАДАЧИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАНИЕ

ЗАДАЧА 1 (за V одделение): Зошто комуницираме?

Опис на задачата:

Да се знае зошто се комуницира е важно бидејќи таквото знаење ни овозможува да ги разбереме и толкуваме медиумите и пораките што тие ги испраќаат. Учениците може да започнат да размислуваат за мотивите размислувајќи за прашања како: зошто луѓето комуницираат, кои се нивните мотиви и сл.

Одговорите може да се распределат во 3 колони: информирање, убедување (образование) и забава.

Потоа може да изберат една тема (на пример, домашна музика или Интернет) и да создадат три медиумски текста кои ќе ја третираат темата на три различни начини: *ќе информираат, ќе убедуваат и ќе забавуваат.* Учениците можат да развиваат пораки на различни медиуми: да снимат видео/аудио клип на мобилен, да изберат прилог или илустрација од списание/весник, да напишат текст или рекламен слоган итн.

Стимулирајќи го процесот на размислување за медиумските пораки и нивната намена, учениците ќе дојдат до сфаќање на подлабоките мотиви како моќта и профитот.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

- да идентификуваат три причини за комуникација
- да креираат медиумска порака со различна намена
- да развијат разбирање како целта на пораката ја менува пораката

Препорачана методологија за спроведување на задачата:

Започнете дискусија околу различните причини за комуникација меѓу луѓето. Направете листа на причини преку поставување на следните прашања:

• Зошто луѓето зборуваат? Зошто пишуваат, цртаат, прават филмови или музика итн.?

• Зошто ставаме пораки на облека, постери, знамиња, реклами, амбалажи, патики и сл.?

Учениците може да се поделат во тимови и секој тим да соработува во изработка на специфична порака.

Употребено со дозвола, © 2010 Центар за медиумска писменост, www.medialit.org

ЗАДАЧА 2 (за V и VI одделение): Визуелен јазик – три основни елементи

Потребни материјали за задачата:

• Камера

• Проектор или компјутер

• Наставникот ќе треба да најде начин да ги испечати или проектира сликите кои учениците ќе ги направат, со цел истите да може да бидат споредени

Опис на задачата:

Поради тоа што голем дел од секојдневната комуникација, вклучувајќи ги и вестите, е визуелна, важно е учениците да ги научат основите на визуелната комуникација.

Три фундаментални принципи на оваа комуникација се:

• аголот на камерата;

• осветлувањето;

• композиција.

Ако учениците се фотографираат меѓусебно од различен агол, со различно осветлување и поинаква композиција, тие почнуваат да сфаќаат како овие техники влијаат на различните пораки и значења што може да ги имаат визуелните пораки.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

• да ги препознаваат изборите на фотографите додека ги прават фотографиите

• како различни аспекти на фотографијата може да има влијаат врз нејзиното значење

• да ги употребуваат трите основни техники за да направат фотографија – аголот на камерата, светлото и композицијата

Теми за дискусија:

• Каде среќаваме пораки што не се составени од зборови?
• Дали невербалните пораки имаат свој посебен јазик (систем на знаци)?
• Со цел да го разберат визуелниот јазик, учениците треба да ги научат трите главни основи на визуелниот јазик.
• Зададете задача каде тие треба да направат фотографија или да снимат видео (со апарат, камера, мобилен) и потоа споредете ги разликите и сличностите меѓу нив.

Препорачана методологија за спроведување на задачата:

Почнете со тоа што ќе создадете свесност за визуелни слики преку групно размислување за места каде што визуелните слики можат да се најдат (списанија, книги, весници, телевизија, ДВД, филмови, маички, пакување на чипс и сл.).

Агол на камерата (вежба А)

Земете ги највисокиот и најнискиот ученик како фотомодели. Изберете тројца други ученици за фотографи. Најнискиот ученик нека застане на столче и првиот фотограф нека ја направи првата фотографија седејќи на подот (жабја перспектива).

Највисокиот ученик нека седне на подот, а вториот фотограф нека застане на столчето и нека го фотографира од високо, гледајќи удолу (птичја перспектива).

На крај, третиот фотограф исправен нека ги слика двата ученика како стојат еден покрај друг.

Споредете ги фотографиите за да видите како аголот на камерата влијае врз перцепцијата кон оној што го фотографираме. Дискутирајте како аголот на камерата се употребува на телевизија во вести, музички видеа или, пак, во весници.

Осветлување (вежба Б)

Изберете доброволец кој ќе биде модел и двајца ученици кои ќе бидат фотографи. Фотомоделот нека седне на столче и осветлете го неговото лице од доле (со блиц, со завеса, батериска ламба итн.). Потоа, на ист начин осветлете го лицето од горе. Направете фотографии од ист агол во двете ситуации. Учениците нека ги споредат различните фотографии и нека кажат како ги доживуваат.

Композиција (вежба В)

Изберете еден ученик како модел и двајца фотографи нека сликаат. Фотомоделот

нека седне на столче пред одделението. Првиот фотограф нека слика одблизу (низ камерата да се гледаат само очите на моделот). Вториот нека слика од колку што е можно подалеку за да можеме да го видиме фотомоделот во контекст на целата училница (широк план/кадар). Учениците нека ги дискутираат двете композиции. Онаа одблизу пренесува интимност, интензитет и силни емоции, додека широкиот план дава претстава за опкружувањето. Прашајте ги учениците каква композиција би користеле за да пренесат одредена емоција, настан или идеја. Нека се обидат да споредат слични ситуации во различни медиуми (ТВ, списание и сл.).

Употребено со дозвола, © 2010 Центар за медиумска писменост, www.medialit.org

ЗАДАЧА 3 (за VII одделение): Медиумски стереотипи - на кој начин нè делат разликите

Потребни материјали за задачата:

- Секој ученик нека исече дел од она списание/весник кое го чита, со што секој со себе ќе понесе дел од своето медиумско опкружување.
- Табла и селотејп за да може да се залепат и споредат исечоците.

Опис на задачата:

Почитта и хармонијата во мултикултурно и мултиетничко општество како нашето зависат од способноста на луѓето да ја разберат и препознаат разликата помеѓу генерализацијата (флексибилна опсервација) и стереотипот (ригиден заклучок).

Целта на оваа вежба е учениците да ја разберат улогата на медиумите во создавањето и одржувањето стереотипи.

Поаѓајќи од полот или етничката припадност, учениците анализираат различни видови медиумски текстови (слики, видеа итн.) на мажи и на жени, Македонци, Албанци, Роми итн., и потоа пишуваат по една генерализација и еден стереотип за секоја слика.

Создавајќи своја генерализација и стереотип, тие развиваат свесност за разликите помеѓу овие два процеса и учат како да ги препознаваат во медиумите.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците:

- ќе ја разберат разликата меѓу генерализациите и стереотипите
- ќе може да споредат различни репрезентации и стереотипизации врз основа на пол и етнос.

Препорачана методологија за спроведување на задачата:

Генерализација – Стереотипизација

Објаснете им ја на учениците разликата помеѓу генерализација и стереотип. И двете се начин на организирање на информацијата преку вистини и невистини, но се разликуваат во формата и начинот на употреба.

Генерализациите се флексибилни описи на *некои* или *неколку* кои можат да помогнат да се започне некое запознавање или истражување и ги прошируваат можностите за запознавање со некоја појава, објект, личност.

Стереотипите се ригидни заклучоци за *сите* или *повеќето* кои обично имаат за цел да бидат сеопфатни и ги исцрпуваат можностите за запознавање со некоја појава, објект, личност.

На пример:

„Некои белци немаат осет за ритам" е генерализација, но „Белците не можат да играат" е стереотип.

„Некои жени се подобри домаќинки од мажите" е генерализација, но „Жените се подобри домаќини од мажите" е стереотип.

Учениците можат да направат некои генерализации разговарајќи за разлики помеѓу момчињата и девојчињата, или, пак, за разликите помеѓу културните навики на различните етнички заедници во Македонија.

Кои се разликите во облекувањето? Какви различни интереси имаат? Какви различни навики имаат?

Откако ќе се утврдат одредени генерализации, учениците може да ги сменат во стереотипи.

Учениците можат да исечат фотографии или делови од текст од весници/списанија и да ги поделат на два дела (машки-женски, Македонци-Албанци и сл.).

Потоа, можат да се споредат и да се анализираат сличностите и разликите во секој од нив. Дискутирајте кои вредности и животни стилови најчесто се претставени во медиумите. За секој од нив учениците може да напишат генерализација и стереотип.

Може да се дискутира каква е улогата на медиумите во создавањето и одржувањето на стереотипите. Во кои случаи медиумите едноставно „забавуваат", а во кои „информираат". Кога одредена медиумска слика или видео станува стереотип? Дали медиумите создаваат ново стереотипи или, пак, само ги повторуваат оние што постојат во општеството.

Исто така е важно да се разбере дека мажите и жените се однесуваат, облекуваат и размислуваат различно во различни култури поради тоа што поголемиот дел од нашите идентитети се учи, а не ни е вроден. На пример, истражувањата покажале дека момчињата не се поагресивни, а девојчињата не се погрижливи: ова се само научени однесувања. Каде учиме за нив? Каква е улогата не медиумите во обликувањето на нашите желби, идеи и идентитети?

Употребено со дозвола, © 2010 Центар за медиумска писменост, www.medialit.org

ЗАДАЧА 4 (за VIII одделение): Визуелен јазик - како да се анализира визуелен текст

Потребни материјали за задачата:

1. Искористете ги двете насловни страници што се однесуваат на Арнолд Шварценегер во списанијата *Масл & Фитнес* (*Muscle & Fitness*) и *Есквајер* (*Esquire*). *(* Дополнителни материјали може да најдете на цедето кое е во прилог на Прирачникот.)*

Испечатете ги двете насловни страници една до друга или употребете видеопроектор за прикажување на фотографиите, за да можат учениците да дискутираат во текот на часот.

2. Важен аспект на оваа вежба е како наставникот ја води дискусијата за учениците да прават разлика помеѓу она што **навистина виделе** и помеѓу она **што тие чувствуваат и мислат** за она што го виделе. Учениците треба да се насочат да бидат описни во она што го гледаат, а не да судат.

3. Фотоапарат или мобилен телефон со можност за фотографирање (дигитален фотоапарат е најдобар).

Опис на задачата:

Преку заедничко набљудување, анализа и дискусија, учениците учат да

препознаваат како основите на визуелниот јазик - осветлувањето, аголот на камерата и композицијата - се употребуваат во медиумите во реалноста.

Како што споредуваат различни прилози од списанија што се однесуваат на иста личност, започнуваат да забележуваат како визуелните пораки пренесуваат очигледни и скриени значења. Во овој процес тие откриваат многу повеќе визуелни техники, како што се јазикот на телото (анг. „Body Language"), симболиката, боите итн., коишто влијаат на емоциите и идеите.

За практична примена, учениците треба да го користат нивниот репертоар на визуелни техники, како, на пример, креирање две многу различни фотографии на иста личност.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците:

- ќе идентификуваат техники што се користат за визуелна комуникација
- ќе споредат различни визуелни техники застапени во масовните медиуми
- ќе го применуваат она што го научиле преку создавање фотографии што содржат различни техники на визуелна писменост.

Препорачана методологија за спроведување на задачата:

Прикажете ја насловната страница на магазинот *Масл & Фитнес* со Арнолд Шварценегер, како бодибилдер и акционен филмски херој. Прашајте ги учениците да ги издвојат сите идеи што ги имаат за Шварценегер како личност и строго да се фокусираат на она што тие можат да го опишат единствено од насловната страница. На табла направете листа од одговорите што учениците ќе ги дадат на следниве прашања:

Што мислите за овој човек врз основа на насловната од ова списание? Со кои придавки би го опишале како изгледа?

Потоа покажете на насловната на магазинот *Есквајер* каде Шварценегер е претставен како бизнисмен и политички кандидат. Повторно, да го оставиме настрана она што веќе го знаеме за него како личност, направете листа на придавки кои учениците ќе ги употребат додека одговараат на истите две прашања поставени погоре во претходниот случај.

Откако ќе се направат две листи, се дискутира зошто биле дадени различни придавки за да се опише истото лице. Потоа прикажете ја сликата на која се наоѓаат истовремено и двете фотографии и побарајте од учениците да

објаснат што е она во што се различни двете насловни и што би можело да придонесе за создавање различни чувства.

Ако им треба помош, можете да ги наведувате нивните одговори во категории, како на пример: Што е различно во говорот на телото? Каков му е погледот и изразот на лицето? Каква е облеката, шминката, заднината? Каков е аголот на камерата, осветлувањето?

Следно, побарајте од учениците да коментираат за целокупната насловна страница вклучувајќи го насловот, поднасловот (фонт, боја, големина) и сите други графички елементи кои се разликуваат помеѓу двете насловни страници.

Како овие елементи ги засилија вашите чувства за кои претходно се дискутираше?

Како завршна активност, побарајте од учениците да направат различни фотографии од нивните врсници со користење на истите техники што претходно беа идентификувани кај Шварценегер, односно нивниот соученик на една фотографија ќе биде позитивен, а на друга негативен лик.

Употребено со дозвола, © 2010 Центар за медиумска писменост, www.medialit.org

ЗАДАЧИ ЗА СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ

ЗАДАЧА 1 (за I година): Разлики меѓу медиумите

Опис на задачата:

При илустрирање на разликите меѓу медиумите може да се искористи техниката – превод, што значи анализа како една информација би била различно обработена во различни медиуми или во различни новинарски жанрови. На учениците може да им се даде задача да пронајдат и да истражат како една иста тема (или вест) е третирана на телевизија и во весник или, пак, можат да анализираат две насловни страници - на дневен и на неделен весник, или на политичко-информативен и на еден специјализиран весник, со цел да ја увидат разликата меѓу нив.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците:

- треба да сфатат дека она што е конструирано како порака во еден медиум, можеби е невозможно да се прикаже во друг.

ЗАДАЧА 2 (за II година): Разлики меѓу медиумите

Опис на задачата:

Секој ученик треба да избере еден медиум (електронски или печатен) и да даде објаснување на следните прашања:

1. За каков медиум станува збор? (весник, веб-страница, телевизија...)

2. За кого овој медиум известува? (за деца, за љубители на спортот, за политичари...)

3. Колку често се појавува медиумот? (секој ден, постојано, еднаш неделно, месечно...)

4. Зошто овој медиум постои?

5. Како изгледа овој медиум?

- форма

• содржина: вести, информации, забава, комуникации

• амбиент: национален или регионален, религија, сензационалистички, аналитички...

Наставникот на часот ќе ги подели учениците во групи во зависност од тоа дали анализирале печатен или електронски медиум. Потоа учениците ќе ги презентираат своите објаснувања.

Теми за дискусија:

• Кои медиуми се популарни кај младите?

• Какви вести, емисии, програми и други содржини треба да содржи медиумот за да го привлече вниманието на тинејџерската публика?

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците:

• треба да ги увидат основните разлики меѓу медиумите, што ќе можат да го направат преку нивно споредување

• треба да разберат дека различните медиуми се наменети за различна публика

ЗАДАЧА 3 (за III година): Создавање медиумска порака

Потребни материјали:

• мобилен телефон, дигитален апарат

• компјутер

• евентуално печатач

Опис на задачата:

Учениците ќе добијат задача за следниот час да направат фотографии со своите мобилни телефони или дигитални камери на една иста тема одредена од наставникот – на пример, дрвото во училишниот двор, некоја личност (може да е некој од учениците) или настан. Потоа сите фотографии ќе бидат префрлени на компјутер. Учениците ќе работат во три групи и секоја група треба да избере 5 најдобри фотографии. Доколку евентуално училиштето има печатач, тогаш е добро да се испечатат избраните фотографии. Во спротивно може да се работи на компјутер и учениците ќе треба да анализираат на фотографиите:

• Од кои елементи е составена секоја фотографија?

- Дали и како се разликуваат фотографиите?
- Учениците треба да дадат свое мислење зошто авторот решил да ги фотографира токму тие елементи што се прикажани.
- Дали сите 5 фотографии пренесуваат иста порака?

Теми за дискусија:

- Колку фотографиите ја прикажуваат објективната реалност?
- Како авторите на фотографијата ја конструираат реалноста?

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе разберат дека:

- многу често содржината на медиумската порака зависи од авторот на пораката, затоа што тој решава што ќе прикаже или што ќе ѝ пренесе на јавноста
- авторот ја креирал реалноста која е прикажана или пренесена
- новите технологии создаваат можности за промена на оригиналноста и на квалитетот на фотографиите, што често и новинарите и медиумите ги применуваат
- фоторепортерот самиот избира *што, кога, каде, зошто и како* да фотографира. Ова подразбира субјективно одлучување.

ЗАДАЧА 4 (за III година): Медиумска сопственост

Опис на задачата:

Речете им на учениците да го изберат нивниот омилен медиум (весник или телевизија) или, пак, весник што се чита во нивното семејство. Потоа нека направат мало истражување која компанија го поседува тој весник. Учениците треба да истражат со кои други медиуми е поврзан медиумот што тие го избрале.

Теми за дискусија:

- Доколку сте идентификувале дека повеќе медиуми се поврзани, може ли да ги забележите сличностите и разликите меѓу тие медиуми?
- Кои се предностите и недостатоците на медиумите кои се раководени од еден центар?

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе дојдат до следните сознанија:

• Повеќе медиуми може да бидат во сопственост на еден човек или на една компанија, што често претставува т.н. недозволива медиумска концентрација.

ЗАДАЧА 5 (за IV година): Основни функции на медиумите

Потребни материјали:

- три бели листови хартија - блок формат
- повеќе пара ножици
- три туби лепило
- три комплети од по 3 весника

Опис на задачата:

Наставникот ќе ги подели учениците во три групи. На сите три групи ќе им подели по еден комплет од 3 весници (на пример, *Дневник*, *Вест* и *Вечер* или, пак, за паралелките на албански јазик *Лајм*, *Коха* и *Факти*). Секоја група ќе добие задача да состави една насловна страница, комбинирајќи текстови од приложените весници. Притоа, првата група треба да состави насловна страница која ќе отсликува информативно-политички весник, втората група треба да креира насловна за весник со забавна содржина, а третата група ученици ќе направи насловна страница за образовен весник. Од трите весници секоја група ќе ги издвои по важност и по занимливост оние текстови и вести кои соодветствуваат на содржината на весникот што тие го прават. Притоа учениците треба да внимаваат и да ги наредат вестите според:

- Важност
- Актуелност во дадениот момент
- Занимливост
- Шокантни, сензационални итн.

Теми за дискусија:

• Какви теми се присутни во информативните, а какви во забавните медиуми? Учениците можат да набројуваат примери на вести, прилози, емисии и медиуми.

• Кои вести се важни да се најдат на насловна страница?

• Што може да се научи од информативните медиуми, а што од медиумите кои пишуваат за забава?

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

- кои се основните функции на медиумите
- кои содржини се важни и интересни да го привлечат вниманието на читателот
- кои групи читатели (или гледачи) ги преферираат информативните, а кои забавните и едукативните медиуми.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Закон за радиодифузна дејност (2005) Извор: http://www.srd.org.mk/?ItemID=3ADFA2463B14184E801D02F6AD9AA8FA

Изборен законик на Република Македонија

Извештај на Европската комисија за Македонија од 15 октомври 2009. Извор: http://www.sep.gov.mk/content/Dokumenti/EN/mk_report_2009_en.pdf

Кривичен законик на Република Македонија

Мрежа за професионализација на медиумите во Југоисточна Европа (2009) Упатства за уредувачка етика. Сараево: Медиа Центар Сараево

Светски сервис за радио и телевизија (World Radio and Television Council). Извор: http://www.cmrtv.org/radio-publique/radio-publique-comprendre-en.htm

Совет за радиодифузија на Република Македонија (2007) Правилник за заштита на малолетната публика. Скопје: СРД

Стратегија за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија (2007) Скопје: Совет за радиодифузија

Темков, Кирил (2008) Како да се биде добар – етика за млади. Скопје: ОХО

ТВ *А1*. Извор: http://www.a1.com.mk/vesti/default.aspx?VestID=100563

Устав на Република Македонија

Шопар, Весна (2003) Масовни медиуми и комуникации. Скопје: Институт за социолошки и политичко-правни истражувања

Шопар, Весна (2008) Масовни медиуми и комуникации. Скопје: Висока школа за новинарство и за односи со јавноста

Шопар, Весна (2010) Етика во новинарството. Скопје: Висока школа за новинарство и за односи со јавноста

Frau-Maigs, Divina (2006) Media Education: a Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. Paris: UNESCO. Извор: http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf

Jolls, Tessa (Ed.) (2008) Literacy for the 21 century, 2nd ed. Centar for Media Literacy. Извор: http://www.medialit.org/pdf/mlk/01a_mlkorientation_rev2.pdf

Share, Jeff, Jolls, Tessa and Thoman, Elizabeth (2005, 2007) Five Key Questions That Can Change the World – Lesson plans for media literacy. Center for Media Literacy. Извор: www.medialit.org

Thoman, Elizabeth and Jolls, Tessa (2003, 2005) Literacy for the 21 century. Center for Media literacy. Извор: http://www.medialit.org/pdf/mlk/01_MLKorientation.pdf

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 2

2

ПРЕТСТАВУВАЊЕ И СТЕРЕОТИПИЗАЦИЈА ВО МЕДИУМИТЕ

Автори: Јана Ѓорѓинска
Марина Тунева

2.1. ВОВЕД: ЗОШТО Е ПОТРЕБНА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ?

Развојот на секоја личност претставува комплекс од разновидни, долготрајни, сложени и постојано отворени процеси и е под влијание на многубројни фактори. Процесите што лежат во неговата основа, како и факторите што влијаат на него, своето потекло го имаат и во самата единка и во нејзината непосредна средина. Оттаму единката, а со тоа и нејзиниот развој е невозможно да се разгледуваат изолирано од нејзиното опкружување.

Еден од посложените процеси во развојот на личноста е развојот на идентитетот. Идентитетот на секоја единка ѝ дава автентичност, оригиналност и неповторливост. Во основа идентитетот на единката се однесува на менталната слика за себеси. Подразбира како единката се гледа себеси како личност, но и во односот со другите (луѓе, идеи, нешта, природата).

Одредници на идентитетот претставуваат возраста, класата и родовиот идентитет (мажественост/женственост), сексуалниот идентитет (сексуална ориентација), но и чувството на припаѓање (инхерентно или стекнато) на разни групи од кое произлегуваат расниот идентитет, етничкиот идентитет, верскиот (религиозниот), политичкиот, културниот, националниот идентитет итн.

Идентитетот подложи на влијанијата на сите елементи што постојат во неговата заедница/непосредно опкружување. Имајќи предвид дека идентитетот и на поединецот се развива низ сликата за себеси и/наспроти останатите од огромно значење е какви се содржините што ги нуди непосредното опкружување во однос и наспроти кои поединецот ја гради сликата за себеси. Истото важи и за групите. А, од тоа каква ќе биде сликата, ќе зависат и односот на поединецот кон остатокот од светот, и односите што постојат помеѓу различните групи во едно општество, а што нужно ги одредува и општествените односи.

Имајќи предвид дека во нашето секојдневие поминуваме огромен дел од времето користејќи разни медиуми (телевизија, радио, весници, списанија, Интернет), а кога ќе ги додадеме на тоа и рекламите што постојано нè пречекуваат дури и на улица на билбордите и светлосните рекламни паноа, можеме да заклучиме дека постојано сме изложени на голем број информации, пораки и содржини. Нашето опкружување нè бомбардира со разновидни сирови, но и проџвакани информации и содржини кои влијаат на нашата свест и, свесно или несвесно, нè обликуваат т.е. учествуваат во изградбата на нашиот личен идентитет, но и на идентитетот на групите на кои им припаѓаме. На таков начин ја изградуваат нашата слика за, и однос кон, остатокот од светот.

„Согласно тоа каква е перцепцијата на другите за нас, така тие и се однесуваат кон нас, согласно тоа како ние ги перципираме другите, така и ние се однесуваме кон нив – а таа перцепција произлегува од претставувањата [во медиумите]". (Дајер, 1993)

Заради тоа, важно е да разбереме каква е улогата на медиумите (и нивните претставувања) како едно од многуте непосредни опкружувања на кои поединецот е изложен и под чие влијание е.

2.1.1. Претставување во медиумите

Медиумите низ овие свои функции не само што ни ја прикажуваат туку тие и ја претставуваат реалноста, на некој начин давајќи ни поглед кон светот и она што се случува во него. Притоа, тие и ја создаваат нашата реалност нудејќи ни нивни верзии за реалноста. Тие тоа го прават така што „...ја снимаат состојбата на ниво на информации и одлучуваат кои од нив ќе бидат најважни..." (види Наставна единица 4: Медиумите и политиката). Од големиот број информации кои биваат регистрирани, уредникот избира *само некои* во согласност со уредничката политика и програмската рамка на односниот медиум.

Со други зборови, медиумите преку филтрирањето избираат кои од мноштвото информации ќе бидат прикажани и со тоа креираат претставувања на различни аспекти на реалноста, т.е. даваат приказ на реалноста снимена само од одреден агол. Иако информациите што медиумите ги емитуваат се претставувања на реалноста, а со тоа еден вид субјективна реалност т.н. „медиумска реалност", тие се „спакувани" и испратени на начин што, во отсуство на медиумската писменост и образованост, делуваат како да се „природни" и како да претставуваат објективен приказ на реалноста.

Многу фактори влијаат на тоа кои информации ќе бидат селектирани, нагласени, кои ќе бидат занемарени, испуштени, со еден збор на тоа каква ќе биде уредувачката политика, но тие излегуваат од обемот на оваа наставна единица и се опфатени во рамките на Наставната единица 4: Медиумите и политиката.

Медиумската писменост и образованост подразбира способност да се прими, да се разгледа, преиспита и провери информацијата, но и да се селектира и вклопи посредуваната информација со останатите достапни информации. Таа подразбира и разбирање на начините на кои медиумите ги креираат пораките и содржините што ги испраќаат до јавноста и како публиката нив ги прима и разработува.

2.1.2. Како се создаваат претставувањата

Претставувањето во кој и да е медиум може да се дефинира како "конструкцијата на секој медиум (и особено масовните медиуми) на аспекти на 'реалноста', како што се луѓето, местата, предметите, настаните, културните идентитети и други апстрактни концепти". (Чендлер, 2008)

Секоја информација (содржина, настан) што медиумите ја пласираат до пошироката јавност во суштина претставува „конструкт". Покрај тоа што, во согласност со уредувачката политика и програмската рамка на медиумот, продуцентот на информацијата (уредникот, новинарот, дописникот) избира кои информации ќе бидат пласирани, тој/таа избира и како тие ќе бидат (пре)обликувани – ја одредува нивната форма и содржина и со тоа креира претставувања. „Претставување на 'реалноста' претставува нејзино одредување. Не е можно да се портретира реалноста без истата да се толкува и обликува". (Шелхамер, 2001)

2.1.3. Кои се начините на кои информацијата може да биде обликувана?

Доколку станува збор за ***печатен медиум***, ова може да се направи со изборот на зборови кои ќе бидат употребени, начините на кои тие ќе бидат претставени (избор на вид, големина, боја на фонт), дали некои и кои зборови ќе бидат истакнати (болдирани, подвлечени, во курзив итн.), дали ќе се вклучат слики/фотографии, и доколку да, кои.

Кај *весниците* во новинарските текстови важи и тоа која информација ќе биде вградена во телото на текстот, која ќе биде истакната во посебна рамка, што ќе се вклучи во поднасловот, каде ќе биде ставена информацијата (на насловната страница, на втора, трета страница), колкав простор ќе биде доделен за презентација на информацијата.

Селектирање информации

Види задача број 1 за средно образование на страница 101.

Доколку станува збор за ***електронските медиуми***, кај *радиото* тоа може да биде изборот на дикција, кога да се направи пауза, дали ќе има повеќе гласови кои известуваат, дали ќе биде машки или женски, дали ќе се употребат придружни аудиоефекти од типот на музика (и каква), разни природни и вештачки креирани звуци и кога тие ќе се употребат.

На примерот на *телевизијата*, пак, кои кадри ќе се прикажат, од кој агол, како ќе биде уредена сценографијата, кои визуелни ефекти ќе се употребат, дали црно-бело или во боја, какво светло и каде насочено, каде ќе е насочен фокусот на кадарот итн., какви аудитивни ефекти (како и кај радиото), нередко и стајлингот на учесниците (во што ќе бидат облечени презентерите, известувачите во информативни програми, водителите, актерите во забавни програми и во филм[1] итн.). Кај телевизијата, особено во информативните програми, најчесто дневниците и вестите, како и кај радиото, редоследот на пласирањето на информациите, како и тоа кои информации ќе бидат посебно најавени, уште познато и како „агенда сетинг"[2] (анг. „Agenda Setting"), исто така игра улога. Сите овие избори, всушност, претставуваат „кодирање" на информацијата т.е. пораката.

Начини на кои медиумите креираат претставувања

Види задача број 1 за основно образование на страница 97.

Начини на кои медиумите креираат претставувања

Види задача број 2 за средно образование на страница 103.

При приемот на која и да е порака од каков и да е медиум јавноста не реагира пасивно, напротив, таа ја декодира пораката и ја комбинира со останатите информации. Личноста/идентитетот на поединецот, неговото/нејзиното претходно искуство, како и културата и со тоа кодовите и конвенциите на заедницата/групата на која поединецот ѝ припаѓа, одредуваат како пораката т.е. информацијата ќе биде примена и како ќе влијае врз поединецот.

Следуваат примери од прашања кои помагаат во декодирањето на претставувањата на медиумите. Со одговарањето на долунаведените прашања се добиваат информации кои помагаат да се проникне во претставувањето и да се увиди нејзината ограничена моќ на пренесување на објективната реалност.

1 Кај филмот, креатор на пораката е сценаристот и режисерот, додека ТВ уредувачката политика има свој удел само во изборот на кој/кои филм(ови) ќе бидат прикажани на телевизијата

2 Агенда сетинг (или програмската рамка) е дефинирана како „медиумски процес на создавање јавна свест за најистакнатите и најважните работи"

Клучни прашања во однос на претставувањата во медиумите

- *Што се претставува со пораката?*
- *Како тоа се претставува?*
- *Кои кодови се употребуваат?*
- *Како она што се претставува се прави да делува „вистинито", „природно"?*
- *Што е истакнато, нагласено, а што е занемарено, испуштено?*
- *Кој го врши претставувањето – чие е тоа и кои се интересите зад пораката:*
- *Кон кого цели пораката?*
- *Што значи пораката за примателот на пораката, за останатите?*
- *Како ќе биде/е примена од страна на публиката?*
- *Со кои други пораки/претставувања може да се спореди и кои/какви се разликите помеѓу нив?*

Декодирање на претставувањата во медиумите

Види задача број 3 за средно образование на страница 104.

2.1.4. Карактеристики на современите претставувања во медиумите

Претставувањата во медиумите се карактеризираат со:

- Претставувањата се специфични за дадени култури: тие употребуваат кодови и конвенции карактеристични за дадена култура и тие обликуваат „што и како ќе биде кажано... во врска со кој и да е аспект на реалноста во дадено место, во дадено општество и во дадено време".
- Претставувањето е подложно на толкување: иако кодовите се одредени со конвенцијата на културата, тие немаат строго дефинирани значења. Нивното значење е премет на толкување. Процесот на поврзување на кодовите со идеи е одреден од секој елемент на претставувањето во медиумите. „За разлика од реалниот живот, претставувањето ги следи правилата на пазарот, а постојат креатори на пазарот и негови потрошувачи кои го контролираат овој пазар". Со други зборови кажано, тоа значи дека кој аспект од реалноста ќе биде прикажан зависи од продуцентите на информацијата и публиката која е прима тел на таа информација. Карактеристиките на продуцентите и на публиката се факторите што ја обликуваат самата информација.

• Претставувањето е селективно: на пример, еден член од групата ја претставува целата група.

Овие карактеристики ни укажуваат на двонасочноста на процесот на креирање на реалноста. Претставувањата во медиумите ни нудат прикази на аспекти на реалноста, но како реалноста ќе биде поимана зависи и од самата индивидуа (т.е. публиката за која е наменета информацијата) која ги прима претставувањата што медиумите ги пласираат и во согласност со своето искуство ги толкува односно декодира. Битно е да се спомене и дека неретко продуцентите на информациите, свесни за двонасочноста на овој процес, претставувањата ги креираат во согласност со претпоставените и познати кодови, конвенции кои таргетираната публика најверојатно ќе ги користи при приемот на информациите испратени до неа.

2.1.5. Себепретставување

Со доаѓањето на ерата на напредните информациски и комуникациски технологии, а со тоа и појавата на новите медиуми (Интернет, мобилна телефонија итн.) единката се стекна со нов простор во кој ќе може да се манифестира себеси, дали преку одразување на себеси, претставување на себеси или изведување на себеси и тоа во реално време. Состојбата „да се биде во постојан контакт“ со пријателите, соработниците и случувањата стана веќе вообичаено секојдневие, без кое не можеме. Е-пошта, соби за вести, форуми, веб-страници, блогови, социјални мрежи, итн. - во секоја од овие форми на комуникација единката го одразува, прикажува, претставува и игра сопствениот онлајн идентитет. „Во секојдневниот 'реален' живот, она што го проектираме за себе претставува композит на она што го зборуваме и правиме (вклучително и кариерите, хобијата и пријателите), облеката што ја носиме и др. Но, виртуелниот идентитет, во секоја смисла, е само *претставување* на нашето Јас“. Пред нас на располагање стојат неколку начини на себепретставување, преку аватари и кориснички имиња, профили и преку различни видови текст и партиципаторни веб-алатки од типот блогови, е-пошта, страници за социјално вмрежување, виртуелни форуми итн.

Онлајн идентитетите или дигиталното себепретставување претставуваат постојано конструирање на себеси на Интернет преку партиципаторни веб-алатки.

Новите медиуми отворија и можност самата единка (и групите) да објавува сопствени информации од секаков вид, т.е. да биде продуцент на

информациите што кружат во медиумот и пред „очите и ушите“ на публиката. Обичниот граѓанин сè помалку има улога само на примател на информации, туку има можност и да создава и да споделува информации, за себе и за светот околу себе низ сопствената призма. Со тоа низ сопствените себепретставувања тој учествува генерирајќи ја содржината на социјалните медиуми и активно учествува во креирањето на претставувањата на реалноста. Во овој нов, усложнет, медиумски простор тие себепретставувања и претставувања на реалноста стануваат фактор на влијание во креирањето, зајакнувањето и одредувањето на погледот за себе и светот, а преку тоа и на односите помеѓу единките и групите, а со тоа и на општеството.

Себепретставување

Види задача број 4 за средно образование на страница 105.

2.1.6. Стереотипизација во претставувањата во медиумите

Стереотипите (а со тоа и процесот на стереотипизација) се „позитивен или негативен сет верувања што една индивидуа ги има во врска со карактеристиките на група луѓе. Тие варираат во својата точност и во обемот до кој навистина го претставуваат степенот до кој членот на стереотипизираната група ги поседува односните карактеристики, и во обемот до кој тој сет верувања е споделен од другите“.

Тие најчесто се претставени како негативен феномен, затоа што:

- претставуваат редукција на широкиот спектар карактеристики кои луѓето/групата ги поседува(ат) до едноставни категоризации;
- претставуваат претпоставки за одредени групи и истите ги прикажуваат како реален приказ за групите;
- неретко се употребуваат за да ја оправдаат позицијата на оние што имаат позиција на “моќ“.
- прават социјалните предрасуди и нееднаквостите да опстојуваат.
- групите што се предмет на стереотипизација често не се ни консултирани во однос на начините на кои биваат претставувани.

Но, битно е да се спомене и дека стереотипите нужно не се само негативен феномен. Тие им помагаат на групите/општеството да се осмислат себеси и светот/реалноста преку тоа што вршат подредување на светот и себеси со

помош на алатките/процесите како што се категоризацијата, генерализацијата и типизацијата. Стереотипите делуваат и како знаци за, и референции кон, познати нешта со кои можеме да поврземе одредени идеи. Тие преку реферирањето кон нешто во реалноста, прават истата да се толкува, па така стереотипизацијата претставува проектирање вредности во „светот". (Липман,1961)

Линијата помеѓу позитивните и негативните ефекти на стереотипите е многу тенка бидејќи како делумни, генерализирани и нецелосни информации, независно од тоа дали се вистинити или не, влијаат на перцепцијата на одредени лица или групи, неретко создавајќи погрешен впечаток за истите и развиваат предрасуди.

Присуството на стереотипите во претставувањата во медиумите само по себе не е негативно. Битно е да се познаваат начините на кои стереотипите во овие претставувања се дефинирани и контролирани – кои вредности и идеи се претставуваат со овие стереотипи, каква е содржината, која е функцијата и значењето на стереотипите. Една од функциите на стереотипите е да ги одржи границите – да дефинира „кој припаѓа" и „кој е надвор". Границите помеѓу социјалните групи лесно не се забележуваат во реалноста, стереотипизацијата ги одржува, па дури и ги креира разликите во реалноста онаму каде постои сличност. (Дајер, 1993)

Иако претставувањата што медиумите ги креираат треба да бидат објективно, независно и балансирано прикажување на реалноста, сепак анализите на медиумските содржини покажуваат огромно отстапување од ова и присуство на стереотипизација и предрасуди. Најчести стереотипизации во медиумите се сретнуваат при портретирањата на:

- етничките малцинства
- различните раси
- различните родови (жените и мажите)
- различните сексуални ориентации
- лицата со посебни потреби

Можеби најпластичен опис на претставувањето и стереотипизацијата во медиумите е следниот цитат од Лесер:

„Афроамериканците ги бидува за спорт. Припадниците на Хиспано популацијата се членови на банди. Домородните Американци се алкохоличари. Лицата кои се во инвалидска количка се беспомошни. Хомосексуалците се феминизирани. Лезбејките носат кусо потстрижена коса. На постарите лица им е потребна постојана нега. Англичаните се или расисти, или се селани.

Бездомниците се наркомани. Овие и други стереотипи се овековечувани преку визуелните пораки што се презентирани во печатените медиуми, на телевизијата, во филмовите, компјутерите – медиумите".

Етнички стереотипи

Види задача број 2 за основно образование на страница 98.

Истражување на етничките стереотипи

Види задача број 5 за средно образование на страница 106.

Креирање медиумски пораки и медиумско претставување

Види задача број 6 и број 7 за средно образование на страница 107 - 109.

2.2. РОДОВИ СТЕРЕОТИПИ И ВЛИЈАНИЕ НА СТЕРЕОТИПИТЕ ВРЗ УЛОГАТА НА РОДОВИТЕ

Оваа лекција се однесува на родовите стереотипи. Целта е учениците да се охрабрат да развијат сопствени критички вештини во однос на културно наследените стереотипи и за сликите што се претставуваат во медиумите – филмот и телевизијата, музиката, весниците и списанијата.

Нашето разбирање на полот е под влијание на родовото претставување со кое се среќаваме во масовните медиуми, како и од фактори од средината, како што се детството и семејната култура. Со самото раѓање сме изложени на различни пораки за полот. Тие што се грижеле за вас, несомнено, ги пренесуваат сопствените идеи за полот и врз нас. Со текот на времето, некои од овие идеи ги прифаќаме, а другите ги отфрламе.

Кога несвесно се обидуваме да живееме според стандардите на стереотипите, можеме да си наштетиме и физички и емотивно. Ова, честопати, не го забележуваме бидејќи покажуваме тенденција на усогласување со овие стереотипи. Ова може да предизвика голема штета. Момчето кое е со слаба мускулатура, а сака да биде добро „набилдано", се бори против себеси доколку се обидува да го промени својот физички изглед за да одговара на она што значи стереотипна слика за вистински маж. Девојче со остар нос ќе падне во истата стапица доколку ги слуша нејзините пријатели или роднини кои се обидуваат да ја убедат дека треба да направи операција.

Потребно е убедување и сигурност за да се прифатиме самите себеси, и покрај неодобрувањето од другите. Првиот чекор е согледување дека верувањето во стереотипите потекнува од слабата сигурност во себе. Да се биде прифатен од другите, колку и да е тоа пожелно, не е толку важно како себеприфаќањето.

И покрај тоа што рекламирањето се обидува да нè убеди да купиме продукт или да прифатиме некоја порака, тоа, исто така, ги обликува нашите ставови за половите. Во портретирањето на мажите и жените, рекламирањето, честопати, се служи со следниве пристапи:

1. **Супериорност и доминација:** Мажите се прикажани во доминантна позиција. Жените физички се портретираат во пониска положба.
2. **„Расчленување на телото":** Се фотографираат делови од телото, како што се нозе, гради итн., наместо целото тело.

3. **Комично претставување и претерување:** Жените се претставуваат во светло кое ги прави да изгледаат изобличени, додека мажите се претставуваат како луѓе што размислуваат и се интелигентни.

4. **Одобрување од страна на мажите:** Мажите посакуваат, а жените се посакувани. Жените се претставени како цел на машко одобрување.

5. **Моќта на гласот:** Во комерцијални пораки се користи гласот на мажите повеќе отколку на жените.

6. **Нерелевантно претставување на телото на жените и девојчињата:** Телата на жените се користат за да се продаваат производи дури и доколку производот не е воопшто поврзан со еротичност.

Ваквите пристапи влијаат врз пораките на рекламите и на нашите ставови за половите. Целта на ова предавање е учениците/студентите да станат свесни за опасноста од стереотипите кон полот и улогата на медиумите во поттикнувањето на родовите стереотипи.

Препорака за наставниците: Разбирање на половите разлики

За учениците е важно да разберат дека мажите и жените во различни култури различно се однесуваат, облекуваат и размислуваат, поради тоа што најголемиот дел од половиот идентитет се учи. На пример, истражувањата покажуваат дека момчињата не се природно поагресивни, а девојчињата не се биолошки погрижливи; сево ова е научено однесување. Каде ги учиме овие однесувања? И покрај тоа што медиумските слики не се основен извор на научено однесување (родителите и семејството имаат многу поголемо влијание), натерајте ги учениците да ја разгледаат улогата на медиумите во обликувањето на нашите желби, идеи и идентитет.

Препорачана методологија и алатки

Овој час може да започне со разгледување на стереотипите што се поврзуваат со мажите и жените, како и изворите на тие стереотипи, вклучувајќи ја и улогата на медиумите. Учениците разгледуваат серија реклами во чиј фокус е родовото претставување и одговараат на прашања околу родовите стереотипи за написите што ги прочитале.

- Учениците може да донесат реклами од списанија во кои се претставуваат и мажите и жените
- Прикажете слики или копии од реклами во комична литература
- Копии од медиумски пораки за секоја група
- Прирачници со одредени примери

Симулација на половите

Види задача број 8 за I година на страница 109.

Истражување на родовото претставување во весник

Види задача број 9 за II и III година на страница 110.

Позиции со кои се претставени половите

Види задача број 9а за IV година на страница 110.

2.3. СЛИКАТА НА ТЕЛОТО ВО МЕДИУМИТЕ

Слики од женски тела се наоѓаат насекаде. Телата на жените продаваат сè, од храна до автомобили. Популарните актерки во филмовите се млади, високи и витки. Списанијата за жени се преполни со написи што предупредуваат дека, доколку се изгуби одреден број килограми, тие ќе добијат сè - совршен брак, прекрасни деца, одличен љубовен живот и успешна кариера.

Зошто стандардите за убавина им се наметнуваат на жените, од коишто повеќето, според својата природа, се покрупни и повозрасни од моделите што се претставуваат во медиумите? Некои теоретичари велат дека корените на ова се економски. Преку претставување на идеалите кои е тешко да се постигнат и одржуваат, индустриите за козметички и прехранбени производи растат и се развиваат.

Влоговите се многу големи. Од една страна, жените кои се незадоволни од своите тела со поголема веројатност купуваат козметички производи, нова облека и препарати за слабеење. Од друга страна, истражувањата укажуваат дека изложеноста на слики на витки, млади, женски тела се поврзува со депресија, губење самодоверба и појава на нездрави навики околу исхраната кај жените и девојчињата.

Жените, честопати, се предаваат на индустријата за исхрана преку медиумите што ги следат, односно телевизиските програми што ги гледаат, од коишто повеќето прават да се чувствуваме многу загрижени околу сопствената тежина.

Истражувањата укажуваат на тоа дека во женските списанија има многу повеќе реклами и прилози посветени на губењето тежина отколку во списанијата за мажи. Телевизијата и филмовите го зацврстуваат значењето на виткото тело како мерка за вредноста на жената.

Преголемото присуство на медиумските слики за изгладнетите жени значи дека телата на вистинските жени станале невидливи во медиумите. Голем број жени ги прифатиле овие стереотипи и за себеси судат според стандардите на козметичката и модната индустрија.

Во рекламирањето особено се присутни провокативните слики на жени кои се делумно облечени или се со разголени тела. Голем број аналитичари на медиумите сметаат дека ова се прави со цел да се привлече вниманието на гледачот. Жените стануваат сексуални објекти кога нивните тела и нивната привлечност се поврзуваат со производите што се купуваат или продаваат. Телата на жените честопати се „разглобуваат“ на поединечни делови со што

се засилува пораката дека жените се повеќе објекти отколку што се човечки суштества.

Со оваа лекција на учениците им се овозможува да ги согледаат притисоците во општеството за усогласување со стандардите за убавина, а особено да се биде слаб и виток, како и да се согледаат предрасудите што се поврзани доколку се има претерана тежина. Преку дискусија во класот и соодветни активности, учениците почнуваат да препознаваат како медиумите вршат притисок за да се постигне одреден изглед и за тоа како медиумските слики водат кон предрасуди против оние што не се усогласуваат со стандардите за атрактивност.

Водена дискусија

Види задача број 3 за основно образование на страница 99.

Родовите стереотипи и сликата за телото

Види задача број 10 за средно образование на страница 111.

Говор на телото

Види задача број 11 за I година на страница 112.

Сликата во огледало

Види задача број 11а за II, III и IV година на страница 113.

Создавање претстави за телото

Види задача број 12 за средно образование на страница 113.

2.4. КАКО РЕКЛАМИРАЊЕТО НÈ МЕНУВА

Во фокусот на оваа содржина е да се разработи врската меѓу сликите што се претставуваат во рекламите и нашата самодоверба, како и промените што ги предизвикуваат тие реклами.

Какви слики претставуваат рекламите? Каде и да се свртиме, рекламите ни кажуваат што значи да се биде посакувана жена или маж. Рекламите прикажуваат ограничени слики за она што можат да бидат мажите и жените. Имајќи предвид дека рекламите ги среќаваме секаде, овие ограничени слики навлегуваат во нашата свест и потсвест. На тој начин рекламите предизвикуваат да се ограничи нашето разбирање за вредностите што ги поседуваме, како и за нашиот целосен потенцијал. Секако, рекламите не само што влијаат врз нашата самодоверба и сигурност, туку и не застануваат таму. Тие нудат продажба на производи што ќе го решат нашиот новозамислен проблем.

Друго интересно прашање околу медиумите е да се испита колкав процент од медиумите претставува, всушност, рекламирање. Со оваа лекција ќе им се помогне на учениците да станат свесни за јазикот и техниките што се користат во рекламите во печатените медиуми, како и влијанието на рекламите во нивните секојдневни животи. Оваа лекција ќе се фокусира на три клучни концепти: **конструкцијата на реалноста**, **претставувањето** и **публиката.**

Целта е на учениците да им се овозможи да бидат во можност да го анализираат форматот и структурата на рекламите, да се прави разлика меѓу информирањето и продажбата, да се прави разлика меѓу фантазијата и реалноста, да се стане свесен за сопствените реакции како потрошувачи и да се научи нешто за целните групи. Оние што работат на рекламирање ги користат фотографиите и графичкиот дизајн за да кажат што е оригинално и вредно за нивниот продукт. На пример, тие се служат со бои и светло за да предизвикаат одредено расположение; невообичаени агли на камерата за да додадат елементи на драматичност итн. Луѓето во рекламите се внимателно облечени и позираат на одреден начин, за да покажат како производот ги прави помоќни, поатрактивни или поинтелигентни.

Разгледување на рекламите за храна

Види задача број 4 за основно образование на страница 100.

Како рекламите нè менуваат?

Види задача број 13 за средно образование на страница 114.

ЗАКЛУЧОЦИ

• Медиумите не само што ја прикажуваат, туку тие и ја претставуваат реалноста. Преку филтрирањето избираат кои од мноштвото информации ќе бидат прикажани и со тоа креираат претставувања на различни аспекти на реалноста т.е. даваат приказ на реалноста снимена само од одреден агол. Ваквата реалност е еден вид субјективна „медиумска" реалност.

• Информациите што медиумите ги емитуваат се „пакувани" и испратени на начин на кој, во отсуство на медиумската писменост и образованост, делуваат како да се „природни" и како да претставуваат објективен приказ на реалноста.

• Секоја информација (содржина, настан) што медиумите ја пласираат до пошироката јавност во суштина претставува „конструкт". Во процесот на конструкција на информацијата се врши селекција на информациите, но и (пре) обликување на истите преку одредување на нивната форма и содржина.

• При приемот на информациите што медиумите ги пласираат, јавноста на која ѝ се упатени информациите не е пасивна. Личноста, претходното искуство, културата со кодовите и конвенциите и сл. одредуваат како информацијата ќе биде примена и обработена.

• Со појавата на новите медиуми (Интернет, мобилна телефонија итн.) единката се стекна со нов простор во кој ќе може да се манифестира себеси. Виртуелниот идентитет, во секоја смисла, е само себепретставување.

• Новите медиуми отворија и можност самата единка (и групите) да објавува сопствени информации од секаков вид, т.е. да биде продуцент на информациите што кружат во медиумот и пред „очите и ушите" на публиката.

• Низ сопствените себепретставувања единките и групите учествуваат генерирајќи ја содржината на социјалните медиуми и со тоа активно учествуваат во креирањето на претставувањата на реалноста.

• Современите претставувања во медиумите се специфични за дадени култури, подложни се на толкување и се селективни, а што неминовно прави да содржат во себе стереотипи. Стереотипите претставуваат сет верувања во врска со одреден аспект на реалноста (на пример, група луѓе). Тие нужно не се ниту негативни ниту позитивни.

• Најчести стереотипизации во медиумите се сретнуваат при портретирањата на: етничките малцинства, различните раси, различните родови (жените и мажите), различните сексуални ориентации, лицата со посебни потреби, а и на разни интересни групи.

• Во создавањето на сликата за себе, за другите и светот, голема улога имаат медиумите и нивните содржини. За изградба на што е можно пореална слика, потребна е медиумска писменост.

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 2

ЗАДАЧИ

ЗАДАЧИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАНИЕ

ЗАДАЧА1 (за основно образование): Начини на кои медиумите креираат претставувања

Потребни материјали:

За оваа задача е потребен фотоапарат (може и од мобилен телефон). Доколку се нема на располагање вистинска камера, може да се искористи и сликата на фотоапарат која е дадена во дополнителните материјали на цеде (во Дополнителни материјали за задача 1). Во тој случај наставникот треба да направи копии и да им ги подели на учениците. Секој од учениците треба да ја исече испрекинатата линија за да добие рамка/објектив низ која ќе го „снима" светот околу.

Опис на задачата:

Варијанта 1 – со вистински фотоапарат: Секој од учениците треба да се обиде преку фотоапаратот/камерата да ја прикаже училницата. Бидејќи не е возможно да се опфати целата училница, некои ученици нема да се најдат на фотографиите. Прашања за дискусија:

Ако ги гледаме овие фотографии на кои „Јасна и Никола" не се сликани, дали сме во право ако кажеме дека тие се отсутни од часот? Дали предметите кои не се опфатени со фотографиите (табла, катедра, прозорци) значи и дека не постојат во училницата?

Варијанта 2 – со замислен фотоапарат: Доколку се користи подолу изложената илустрација на камера, наставникот треба да ги поставува овие прашања и да ја води дискусијата додека учениците гледаат низ отворот кој е исечен на камерата. На пример: „X", кажи ми што гледаш сега? Дали можеш да ги видиш и „Y" и „Z"? (Тоа се ученици кои во никој случај не може да бидат видени во тој момент со камерата). Дали би биле во право кога би рекле дека само оние ученици што ги гледаме низ отворот се присутни на часот, а останатите отсутни итн.?

ЗАДАЧА 2 (за основно образование): Етнички стереотипи

Опис на задачата

На една страна се набројуваат неколку имиња:

Кире, Бесим, Мустафа, Миладин, Амди, Ѓулсен, Мира, Теута, Ајша, Неда.

На друга страна - професии:

професор, трговец, чистач, спортист, дрвар, доктор, физички работник, невработен, консултант, продавач, аптекар, хирург.

Без да размислува, туку повеќе по пат на прва асоцијација која ќе му дојде на памет, секој од учениците треба да ги поврзе имињата со некоја од професиите. Одговорите треба да се споделат и да се види дали се појавуваат некакви шеми: Дали некои имиња повеќекратно се појавуваат во пар со одредени занимања? Дали многу од учениците одредени имиња ги поврзале со исто занимање? Доколку да - кои имиња и занимања? Зошто?

Навратете се на дефиницијата за стереотипи. Дали некој од одговорите изразуваат свесни или несвесни стереотипи за различните етнички групи? Доколку да – какви?

Дискутирајте ги следните прашања во мали групи:

А. „Да се знае еден член на групата е исто како да се познава целата група“

- Дали ова тврдење е точно за етничката група на која ти ѝ припаѓаш?
- Дали е тоа точно за другите етнички групи?
- Зошто да или зошто не? Аргументирајте!

Б. Како би се чувствувал/а доколку мислењето за тебе е засновано на стереотип за твојата етничка група?

В. Какви особини или карактеристики се истакнуваат со стереотипите? Зошто?

Г. Од каде ги добиваме идеите што придонесуваат кон стереотипите за луѓето кои припаѓаат на други етнички групи? Дали некои од нив потекнуваат од претставувањата на медиумите? Дајте неколку примери од сопствено искуство каде сте го забележале тоа? На ТВ, во весници, списанија, на Интернет?

Секоја од групите потоа накусо ги споделува своите увиди со целото одделение и се допушта куса дискусија на оваа тема.

За домашна задача на учениците може да им се зададе да откријат и запишат барем 10 примери на стереотипни претставувања во медиумите за сопствената етничка група и за другите.

Секоја од вежбите може да се заврши со следните прашања: Дали оваа задача ви даде нови идеи? Доколку да, кои се тие? Дали ќе го промените вашето однесување или речник како резултат на оваа задача? Доколку да - како? Дали оваа задача ќе влијае поинаку да ги доживувате претставувањата на етичките групи (а и воопшто) на медиумите? Како?

ЗАДАЧА 3 (за основно образование): Водена дискусија

Опис на задачата:

За да им се претстави на учениците што значат стереотипите, побарајте од нив да прават бреинсторминг (слободно изнесување на размислувања) за да опишат што значи зборот принцеза. Таа, несомнено, ќе биде опишана како млада, убава, прекрасно облечена и богата. Посочете им дека на овој начин изградиле стереотипи за принцеза. Заеднички дефинирајте го зборот „стереотип".

Послужете се со филмови на Дизни, како, на пример„Снежана",„Пепелашка", „Сто и еден далматинец",„Кралот лав",„Убавицата и ѕверот" како примери, а од учениците побарајте да го опишуваат следново:

- Маќеата
- Принцот
- Лошите карактери (машките/женските)
- Херојот
- Хероината
- Мајките и татковците

Откако ќе се напишат зборовите за да се опишат овие карактери, поставете им прашање на учениците да размислат за некои карактери од овие филмови што не се вклопуваат во рамката за стереотипите. (На пример, маќеата во „Пепелашка" е многу убава, и покрај тоа што е злобна.)

ЗАДАЧА 4 (за основно образование): Разгледување на рекламите за храна

Потребни материјали:

- снимете ТВ-реклами што се наменети за деца (обично се емитуваат за време на викенд) или
- соберете реклами за храна во списанија/весници.

Опис на задачата:

Овој час на учениците им ги претставува начините на кои рекламите можат да влијаат врз изборот на храната што ќе ја консумираат. Учениците ги разгледуваат техниките што се користат во телевизиските реклами и рекламите во печатените медиуми за да се привлечат децата кон одредена храна.

Теми за дискусија:

- Добар начин за да се почне со оцена на пораките за рекламирање храна е да се посочат продуктите во телевизиските реклами и рекламите во печатените медиуми. При дискусијата за рекламите, поставете ги следниве прашања:
- Колку различни техники забележувате во рекламата? На пример, дали има филмски трикови, анимации, музика, светли бои или популарни лица?
- Што мислите за производот гледајќи ги овие техники?
- Дали го посакувате производот?
- Зошто е добро за производителите ако ве убедат да го купите нивниот производ?

ЗАДАЧИ ЗА СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ

ЗАДАЧА 1 (за средно образование): Селектирање информации

Опис на задачата:

Пример 1.

Варијанта 1: Министерството за труд и социјална политика започна со спроведување на вториот бран активни мерки за пазарот на труд. Се очекува тие да резултираат со отворање нови работни места. Се проценува дека првиот бран активни мерки за пазарот на труд дава резултати. Во меѓувреме, стапката на невработеноста во Македонија од 40% се намали на 36%.

Варијанта 2: Министерството за труд и социјална политика започна со спроведување на вториот бран активни мерки на пазарот на труд. Се очекува тие да резултираат со отворање нови работни места. Се проценува дека првиот бран активни мерки за пазарот на труд дава резултати. Во меѓувреме, Агенцијата за вработување направи ажурирање на нивниот регистер на невработени, па така лицата за кои се утврди дека не се појавиле во закажаните термини за потврда на статусот невработени, или задоцниле да го сторат тоа, се избришани од евиденцијата на невработени. Станува збор за околу 14.000 лица. Со тоа стапката на невработеност од 40 % се намали на 36%.

Учениците може да се поделат во групи. Секоја од групите најнапред треба да ја разгледа Варијантата 1 на текстот и да продискутира за тоа какви информации добива од текстот. Потоа им се дава да ја прочитаат Варијантата 2 и се бара од нив да продискутираат дали и како информацијата која е вклучена во Варијантата 2 го менува нивното разбирање на изложениот проблем.

Се препорачува да се развие дискусија која наставникот ќе ја модерира грижејќи се да биде насочена кон увидот дека ограничен број селектирани информации даваат ограничена слика за реалноста.

Напомена: Оваа задача е соодветна за ученици од средно образование. Меѓутоа, може да се прилагоди и за основно образование така што наставникот од основно образование ќе избере текст соодветен за возраста на учениците на кои им предава и од него да ги направи Варијантата 1 и Варијантата 2 која,

всушност, го претставува целиот неизменет текст, а во Варијанта 1 треба да извади одредена информација од текстот. Овој текст е пожелно да биде новинарски текст од весник или ТВ кој известува за настан кој би бил од интерес за возраста на децата. На пример, може да биде текст кој известува за некој спортски настан, случка во зоолошка градина, за некоја нова компјутерска игра итн.

На пример: (подолунаведените примери се измислени и се дадени за илустрација)

Варијанта 1. Во кошарката се очекува голем пресврт. Спортистот Џон Меквој нема да може да ја продолжи нивната победничка игра оваа сезона. Неговиот клуб е разочаран бидејќи тој е столбот на нивната игра. Но, се чини дека Џон има поголем проблем. Неговата девојка после двегодишна врска одлучи да го напушти. Вели дека психичката болка е поголема од онаа физичката која ја чувствува во градите. Како и да е, Меквој го чека период на физичко и психичко закрепнување, а нам ни претстои интересна кошаркарска сезона.

Варијанта 1а (истата вест во друго гласило). Се очекува интересно продолжување на годинешната сезона на кошарка. По неколкуте извојувани победи, тимот на Меквој се чини не може да се додржи на врвот на скалата. Многумина велат дека тоа е заради Меквој и неговите неволји. А тие, пак, се чини никако да запрат. Минатата недела тој се соочи со прекин на неговата двегодишна врска со неговата девојка Лесли. Останува да видиме дали и кога ќе биде подготвен да се врати во игра и дали тоа ќе донесе уште еден пресврт оваа сезона.

Од горенапишаното што можете да заклучите? Зошто Џон Меквој нема да може да ја продолжи играта оваа сезона и да осигури дека неговиот тим ќе извојува победа? Дали е можно да постои и друга причина за неговото неиграње?

Варијанта 2. Откако шампионот над шампионите, Меквој, имаше сообраќајна несреќа и се здоби со тежок удар во градите при што му се набиени две ребра, во кошарката се очекува голем пресврт. Тој нема да може да ја продолжи нивната победничка игра оваа сезона. Неговиот клуб е разочаран бидејќи тој е столбот на нивната игра. Но, се чини дека Џон има поголем проблем. Неговата девојка после двегодишна врска одлучи да го напушти. Вели дека психичката болка е поголема од онаа физичката која ја чувствува во градите, но дека тоа нема да го спречи во неговото враќање на теренитe. Како и да е, Меквој го чека период на физичко и психичко закрепнување, а нам ни претстои интересна кошаркарска сезона.

Варијанта 2а (истата вест во друго гласило). Се очекува интересно

продолжување на годинешната сезона на кошарка. По неколкуте извојувани победи, тимот на Меквој се чини не може да се додржи на врвот на скалата. Многумина велат дека тоа е заради Меквој и неговите неволји. А тие, пак, се чини никако да запрат. Како да не беше доволно што се здоби со две набиени ребра, минатата недела тој се соочи со прекин на неговата двегодишна врска со неговата девојка Лесли. Останува да видиме дали и кога ќе биде подготвен да се врати во игра и дали тоа ќе донесе уште еден пресврт оваа сезона.

Откако ги прочитавте и овие две известувања, што би можеле да кажете околу причините поради кои Меквој не игра и неговиот тим губи?

Цел на задачата: Преку овие активности учениците ќе научат:

- како испуштањето информација (или, пак, нејзино нагласување) во однос на одреден настан може да влијае врз перцепцијата која публиката ќе ја има за тој настан.

ЗАДАЧА 2 (за средно образование): Начини на кои медиумите креираат претставувања

Опис на задачата:

Пример:

Во предизборната кампања за претстојните парламентарни избори ТВ *X* е наклонета кон левицата. При пренос на митинг на левицата што се одржува во Универзалната сала во Скопје на кој присуствувале не повеќе од педесетина лица, ТВ *Y* во вестите во ударниот вечерен термин, известува за добра посетеност на митингот, при што во крупен кадар ги прикажува само првите неколку реда, но не ја покажува целата сала. ТВ *X*, пак, е наклонета кон десницата и при прикажување на митингот одбира поинаков кадар од птичја перспектива кој дава сосема друг впечаток за посетеноста на митингот бидејќи ги покажува сите останати празни редови.

Теми за дискусија:

Започнете дискусија со учениците за тоа што ни покажува овој пример.

Се препорачува да се развие дискусија која ќе се надоврзе на претходната за тоа дека ограничен број селектирани информации даваат ограничена слика за реалноста, но тука дискусијата веќе може да вклучува поголем акцент на тоа како медиумите ја креираат реалноста.

ЗАДАЧА 3 (за средно образование): Декодирање на претставувањата во медиумите

Потребни материјали:

Доколку дозволуваат условите, може да употребите ТВ-прилог или реклама, а доколку има на располагање компјутери со интернет-пристап, тогаш напишите, прилозите итн. може се најдат на Интернет. Но, доколку условите не го дозволуваат тоа може или професорот да набави за сите примероци од написи од весник или на претходниот час да им каже самите да изберат напис од весник од дома, да го исечат и понесат со себе на час. Друга можност е наставникот сам да избере еден до два написа и да работи со нив.

Опис на задачата:

На учениците им се задава задача да прочитаат новинарски текст.

Пристап 1: Во групи треба да се обидат да дадат одговор на секое од долунаведените прашања, да ги резимираат своите заклучоци и да ги претстават пред целото одделение, а потоа да дискутираат за нив.

Пристап 2: Оваа задача може да се зададе и како индивидуална домашна задача или, пак, домашна задача која учениците треба да ја сработат заеднички во неколку групи, па на следниот час да се направи презентација на одговорите и куса дискусија.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

- да поминат низ процесот на анализа на претставувањата во медиумите и да се стекнат со непосреден увид во процесот на декодирање на претставувањата и преку тоа да ги разберат, но и искуствено да научат како да ги примаат и доживуваат претставувањата на медиумите.

Теми за дискусија:

- Што се претставува со пораката?
- Како тоа се претставува?
- Кои кодови се употребуваат?
- Кои симболи, знаци, зборови...?
- Како она што се претставува се прави да делува „вистинито“, „природно“?
- Што е истакнато, нагласено, а што е занемарено, испуштено?

- Кој го врши претставувањето – чие е тоа и кои се интересите зад пораката?
- Кон кого цели пораката?
- Што значи пораката за примателот на пораката, за останатите?
- Како ќе биде/е примена од страна на публиката?
- Со кои други пораки/претставувања може да се спореди и кои/какви се разликите помеѓу нив?
- Кој ја создал пораката?
- Кои креативни техники се употребени за да се привлече вниманието?
- Како различни луѓе може различно да ја сфатат оваа порака?
- Какви вредности и ставови се пренесуваат со оваа порака?
- Зошто е испратена оваа порака?

Напомена: Заради сложеноста на погоренаведените прашања во оваа задача, тие се задаваат на ученици од средното образование. Истата задача може да се зададе и на ученици од основно образование, но прашањата треба да се парафразираат за да одговараат на когнитивното ниво на учениците. На пример: Што сакал новинарот да ни каже со оваа вест? Како го прави тоа? Дали може истата вест да биде кажана на поинаков начин? Што сè можело да влијае на тоа новинарот токму така да избере да ја претстави веста? За кого е оваа порака наменета? Како сè може таа да се сфати? Дали сите исто ја сфативте? Што мислите, зошто новинарот сака да ја пренесе токму оваа вест? Итн.

ЗАДАЧА 4 (за средно образование): Себепретставување

Опис на задачата:

Наставникот заедно со учениците треба да креира профил на еден од социјалните медиуми – *Фејсбук*, *Мајспејс*, *Хајфајв* итн. за замислен лик кој наставникот претходно го дефинира во груби црти: момче/девојка, возраст, интереси, хоби, омилени филмови, музика, фотографии итн. (Фотографиите може да се симнат од Интернет).

Пред да се започне со реалното креирање на профилот – аватарот, преку дискусија треба да се донесат одлуки за тоа кои ќе бидат избраните карактеристики (интереси, хобија, фотографии) и зошто токму тие.

Процесот на одлучување за тоа што ќе се прикаже од личноста и самокреирање на профилот посредуваат искуствено сознание за тоа дека и

кога се претставуваме себеси со помош на социјалните платформи, ние токму тоа и го правиме - креираме претставувања за себеси кои никогаш не можат опсежно и исцрпно да ја прикажат нашата личност.

ЗАДАЧА 5 (за средно образование): Истражување на етничките стереотипи

Потребни материјали:

• Во задачата се вклучени 5 фотографии на: 1. Македонец, 2. Албанец, 3. Турчин, 4. Сотир Митрев, 5. чичко Зендел.

** Дополнителни материјали може да најдете на цедето кое е во прилог на Прирачникот.*

Опис на задачата:

Учениците треба да се поделат во групи. На секоја група ѝ се дава една од фотографиите 1, 2 и 3. Секоја од групите треба да ги погледне и да даде кус опис на лицата на фотографиите.

Прашања кои може да им се дадат како водилки во описот се следните:

1. Како се викаат овие двајца мажи?

2. На која етничка група ѝ припаѓаат?

3. Наведете неколку занимања кои претпоставувате дека овие двајца мажи ги работат.

5. Каде живеат?

4. Кои карактеристики би им ги припишале?

Откако ќе се заврши со овој дел од работата, секоја група треба да ја покаже фотографијата и да ги сподели своите одговори пред целото одделение.

Теми за дискусија:

• Што е тоа што ве наведе да ги дадете тие имиња и таа етничка припадност на луѓето?

• Дали тој елемент влијаеше на сите ваши одговори?

• Дали исто би одговориле доколку тој елемент не би постоел на фотографијата?

• Како би се чувствувале доколку и тебе те оценуваат според стереотип на етничката група на која ѝ припаѓаш?

• Од каде добиваме идеи што придонесуваат кон стереотипите за луѓето од друга етничка припадност?

На крајот на задачата, наставникот треба да им ја покаже фотографијата број 4, на Сотир Митрев, и да им каже дека таа е оригиналната фотографија симната од еден наш дневен весник, како и дека фотографиите со кои тие работеле се обработени со помош на софтвер за обработка на фотографии. Веднаш потоа им ја покажува фотографијата број 5, на чичко Зендел, која е симната, исто така, од еден наш дневен весник. Им се посочува на учениците дека овие двајца луѓе постојат, не се измислени, и дека може да забележат дека меѓу нив нема големи разлики, небаре се браќа или братучеди. А, тие припаѓаат на две различни етнички заедници во Македонија. Со тоа наставникот им посочува на учениците дека во реалноста не секогаш постојат големи разлики помеѓу Македонците и Албанците, а во однос на етничките групи на кои им припаѓаат постојат многу предрасуди кои неретко се создаваат или зајакнуваат со претставувањата на медиумите.

Како домашна задача може да им се зададе да направат постер со стереотипни претставувања на етничките заедници во медиумите, вклучувајќи и за сопствената етничка група.

Истото може да се направи со која било друга фотографија која сметате дека е посоодветна.

ЗАДАЧА 6 (за средно образование): Креирање медиумска порака

Потребни материјали:

• фотоапарат или камера (може да се користат камерите и фотоапаратите на мобилните телефони)

• лист и пенкало или компјутер

Опис на задачата:

Оваа задача овозможува искуствено знаење за процесот на креирање пораки/претстави во медиумите, овозможува учениците искуствено да осознаат дека медиумите претставуваат само аспекти на реалноста, но и да покаже преку улогата на петтиот ученик во групата дека пораката што известувачот замислил да ја пренесе не мора да значи дека ќе биде примена на начин на кој тој очекува, како и дека публиката не е пасивен примател на информации.

Учениците треба да се поделат во неколку групи составени од 5 лица. Секоја група треба да посети одреден настан во различно време, или, пак, да посетат различни настани. Настанот може да биде изложба, концерт, литературно читање/промоција на книга, митинг, протест итн. Во секоја од групите еден ќе биде задолжен да напише кус новинарски текст со кој известува за настанот, друг ученик ќе треба да направи видеорепортажа за настанот, третиот ќе треба да направи фоторепортажа, четвртиот да нацрта стрип со кој го опишува настанот. Петтиот ученик не треба да го посети настанот, неговата улога е подоцна на часот.

За време на часот, во рамките на секоја од групите учениците ги споделуваат меѓусебно своите „репортажи" и треба да дискутираат за нив. Она што ќе го забележат е дека иако тие опишуваат ист настан, нивните репортажи сепак се разликуваат. Петтиот ученик, кој за настанот дознава од репортажите, треба после секоја репортажа да даде свој коментар за настанот: За каков настан станува збор? Што дознава за настанот? Колку луѓе се присутни на настанот? Која е темата на настанот? Откако сите репортажи се поминати, сите ученици треба да развијат дискусија околу тоа: а) што секој од нив мисли за коментарот на петтиот ученик – колку неговиот/нејзиниот коментар се разликува од она што авторот на репортажата сакал со неа да го пренесе како порака за настанот; б) како секој од нив го доживеал известувањето на секој од останатите (колку се разликува од нивното, што поинакво е нагласено, што испуштено, колку се разликува впечатокот итн.).

Пожелно е наставникот да помине кај секоја од групите и да ја олеснува дискусијата.

Потоа репортажите се прикажуваат пред целиот клас и се дискутира околу искуството со задачата. За илустрација може да се изберат репортажи на една или две од групите и да се прикажат пред целиот клас.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе добијат:

- директен увид во креирањето претставувања со употреба на различни медиуми и алатки и различните фактори кои влијаат врз изборот што ќе се претстави
- увид во тоа дека публиката не е пасивен примател на пораките.

ЗАДАЧА 7 (за I година): Медиумско претставување

Опис на задачата:

Заради различни фактори (уредувачка политика, сопственост, политичка афилијација), разните медиуми конструираат различни претставувања на истата реалност.

Наставникот избира вест или, пак, учениците (индивидуално или во групи) треба да изберат една вест и да проследат како таа е известена во различни медиуми (различни весници, ТВ, радио). Низ дискусија учениците треба да одговорат кои се разликите (на пример, дали нешто е нагласено или испуштено, по кој редослед веста е презентирана итн.), како и на што се должат (на пример, афилијација кон власта или опозиција на власта).

ЗАДАЧА 8 (за I година): Симулација на половите

Опис на задачата:

Поделете го класот на две групи: машки и женски. Од секое машко побарајте да пронајде пет реклами што ги претставуваат жените, а од секое женско побарајте да пронајде пет реклами на кои се претставени мажите.

Секоја група, потоа, треба да ги копира дадените позиции во коишто се претставени мажите/жените во секоја од рекламите. После задачата, едната група ѝ ги претставува на другата позициите во вид на табло (или смрзната слика на видеопроектор). Разгледајте ја секоја слика 10 секунди додека учениците ги претстават своите согледувања за позициите со кои е претставен даденият пол.

Нивните согледувања можете да ги регистрирате на еден голем лист хартија.

Искористете ги регистрираните наслови како тема за почеток на дискусија околу претставувањето на половите.

Теми за дискусија:

- Дали беше потешко или чудно, па дури и смешно, машките да ги претставуваат женските позиции или, пак, женските да ги претставуваат машките позиции? Зошто?

Цел на задачата:

• да се тестира како се разликува претставувањето на мажите и жените во рекламирањето.

ЗАДАЧА 9 (за II и III година): Истражување на родовото претставување во весник

Потребни материјали:

• дневни весници
• фломастери

Опис на задачата:

Може да се анализираат дневни весници од цела недела за да се обезбеди добар примерок за анализа. Со фломастер со сина боја да се забележуваат написите што се однесуваат за мажи, а со црвена написите што се однесуваат за жени. По регистрирањето на весниците од секој ден, избројте го вкупниот број **написи и поделете го бројот на написи за жени, односно мажи, со вкупниот** број за да се види сообносот.

Цел на задачата:

• да се утврди како се претставени жените и мажите во весникот.

ЗАДАЧА 9а (за IV година): Позиции со кои се претставени половите

Потребни материјали:

• списанија, весници
• хамер или табла

Опис на задачата:

Снимете минимум десет реклами со кои се претставуваат мажи и десет со кои се претставуваат жени. Работете под претпоставка дека мажите и жените се различно претставени едни од други. Испитајте ги позициите со кои се претставува полот. Дали забележувате разлики?

Опишете ги позициите. Користете хамер/табла на којашто ќе ги реконструирате позициите. Осигурете се дека ќе ги забележите разликите меѓу позициите за двата пола.

Теми за дискусија:

• Што сугерираат овие позиции за карактеристиките и однесувањето што ги користи рекламната индустрија за мажите и жените?

ЗАДАЧА 10 (за средно образование): Родови стереотипи и сликата за телото

Потребни материјали:

• флип-чарт
• лист хартија

Опис на задачата:

Водена дискусија: На флип-чарт запишете „Однесувајте се како маж“ и регистрирајте ги одговорите на учениците.

Прашања:

Што значи да се дејствува како маж? Какви зборови или очекувања ви паѓаат на ум? (На пример, мажите не плачат, мажите се силни, мажите се цврсти.)

Нацртајте рамка на целиот лист. Во рамката се наоѓа листата ставови и однесувања за кои на момчињата им се врши притисок да ги усвојат во процесот на станување маж во нашето општество.

Потоа, на друг лист хартија од флип-чарт напишете „Бидете женствени“ и регистрирајте ги одговорите на учениците. Прашајте ги:

Што значи да се биде женствена? На кои зборови или очекувања помислувате?

Учење за родовите улоги:

Теми за дискусија:

• Каде учиме за овие родови улоги? Кои луѓе нè учат за овие стереотипи? Побарајте конкретни примери.

• Каде жените ги учат овие пораки? Кои други луѓе влијаат врз нашето учење на родовите улоги? Каде на друго место во општеството ги пронаоѓаме овие пораки?

• Овие одговори напишете ги на левата страна, на дното, надвор од рамката. Можете да нацртате стрелки за да илустрирате како овие влијанија ги зајакнуваат стереотипите.

Како се засилуваат стереотипите

Прашајте ги учениците:

• Какви имиња или карактеристики им се даваат на момчињата кога тие не се вклопуваат во рамката на стереотипите?

• Кои имиња им се даваат на жените кога тие отскокнуваат од рамката на стереотипите?

• Напишете ги имињата на дното од соодветната рамка. Можете да исцртате стрелки за да илустрирате како тие ја засилуваат рамката на стереотипите.

Оцена на родовите стереотипи

Поставете прашање:

• Колку момчиња во класот никогаш не плачеле? (нека кренат рака)
• Дали тоа значи дека оние што плачеле се слабаци, плачковци?
• А, што со девојчињата: колку од нив сакаат да бидат пасивни итн.?

ЗАДАЧА 11 (за I година): Говор на телото

Потребни материјали:

Фотокопирајте ги следниве материјали за учениците:

• Прилог 1: „Сликата во огледало“ (едукативен материјал)
• Прилог 2: „Пушењето и сликата за телото“ (едукативен материјал)

** Дополнителни материјали може да најдете на цедето кое е во прилог на Прирачникот.*

Опис на задачата:

Соберете фотографии од модно списание кое ги претставува мажите и жените. Споредете ги позите, начинот на кој моделите гледаат во камерата или еден кон друг или вон камерата, користењето на светло и боја. Кои се сличностите и разликите и што ви кажуваат тие?

ЗАДАЧА 11а (за II, III и IV година): Сликата во огледало

Опис на задачата:

Во овој дел учениците ја анализираат сликата на сопственото тело и размислуваат што би сакале да променат. Тие, исто така, дискутираат како пушењето се поврзува со сликата за телото, а особено за помладите девојки, и учат за поврзаноста меѓу убавината и пушењето.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците:

- ќе станат свесни каква слика имаат за сопственото тело
- ќе разберат како медиумите можат да извршат притисок врз младите луѓе да бидат витки;
- ќе развијат свест за тоа која е улогата на тутунската индустрија во промовирањето на пушењето и неговото поврзување со виткоста.

Индивидуална активност:

Учениците го пополнуваат материјалот за „Сликата во огледало". Уверете ги дека нивните одговори ќе останат доверливи.

ЗАДАЧА 12 (за средно образование): Создавање претстави за телото

Опис на задачата:

Во мали групи, учениците ги разгледуваат списанијата што сте ги донеле во класот. Од сликите што ги гледате во тие списанија, направете опис на начинот на кој изгледа типичниот „Земјанин", врз основа на она што сте го откриле. Исто како и со физичкиот опис на човечките суштества што живеат на Земјата, што би рекле вонземјаните за луѓето врз основа на списанијата (односно, човечките суштества се секогаш весели и насмеани, живеат на плажи, носат интересна облека итн.).

Замислете дека сте вонземјанин кој патува низ вселената. Еден ден пристигнувате на вселенска станица од Земјата. Во вселенската станица забележувате секакви видови списанија. Со оглед на тоа што претходно не сте виделе човечко суштество, ова ви е многу возбудливо, па правите извештај за човечките суштества врз основа на списанијата што сте ги откриле. Извештаите се претставуваат пред класот. За овој пристап, побарајте од учениците да донесат различни списанија.

Теми за дискусија:

- Зошто мислиме дека треба да изгледаме на одреден начин?
- Од каде произлегува идејата за идеално тело?
- Зошто во нашето општество толку многу се става акцент на сликата за телото?
- Кој ја има контролата врз тоа кои слики ги гледаме?
- Како пушењето се поврзува со сликата за телото кај мажите? И кај жените? Зошто пушењето не е добар начин да се изгуби тежината?

ЗАДАЧА 13 (за средно образование): Како рекламите нè менуваат?

Потребни материјали:

- списанија, весници, брошури и постери од различни извори (вклучувајќи примери и од други држави).

Опис на задачата:

Оваа задача ќе им помогне на учениците да направат разлика меѓу печатен оглас и фотографија што илустрира некој напис во списание. Оваа задача е во прилог на објаснување на првиот клучен концепт на медиумската писменост за конструирање на медиумската реалност.

На класот презентирајте му различни фотографии од списанија. Поттикнете ги учениците да дискутираат: Дали оваа фотографија претставува реклама (односно, дали продава нешто) или е фотографија? Зошто мислите така? Што ве погодува или не ве погодува кај овие фотографии? Дали постојат разлики меѓу реклами и не-реклами? Кои се тие?

Споредете реклама што зборува за некој производ со реклама што не нуди слика за некој производ. Прашајте ги учениците: Која е разликата меѓу овие два огласа? Кои се сличностите? Зошто некој би креирал реклама за производ што не го претставува самиот производ? Која порака се обидува да ја пренесе оној што ја подготвил рекламата? Кои видови реклами мислите дека би биле поефикасни во допирањето до потрошувачите? Зошто?

Вежба за појаснување на првиот принцип на медиумската писменост: Како се конструира реалноста?

Исечете слика на некој производ. Залепете ја на парче хартија и направете

нова реклама. Разговарајте за новокреираната реклама: Како можете да препознаете дека оваа нова слика е реклама? Какви промени направивте и зошто? Што зборува рекламата? Дали зборовите и сликите го кажуваат истото нешто?

Продолжена активност: Најдете реклами за пет производи. Променете им ги имињата за новите производи да звучат хумористично.

Вежба за појаснување на вториот принцип на медиумската писменост: Претставување.

Целиот клас работи во мали групи. Направете листа на различни форми на реклами во печатени медиуми. Листата треба да вклучи брошури, модни и технички списанија, весници, туристички брошури, флаери и комични материјали. На секоја група дајте ѝ по една селектирана целина на реклами. Категоризирајте ги рекламите и разговарајте за различните медиуми што се користеле: Какви заеднички карактеристики имаат медиумите? Дали изборот на медиумот влијае врз претставувањето? Дали некои медиуми имаат поголемо влијание врз други? Најдете примери и претставете го тоа. Дали рекламата се менува во зависност од користениот медиум?

Потоа, земете реклама од еден медиум и ставете ја во целосно различен медиум. Дали тоа ја менува рекламата на каков и да е начин?

Вежба за појаснување на третиот принцип на медиумската писменост: Публика.

Целиот клас работи во мали групи. На секоја група обезбедете ѝ селектирани реклами од целиот свет. Вклучете реклами на странски јазици.Учениците селектираат една за да дискутираат за неа: Каква порака се пренесува? Што не е кажано во врска со производот? Каква слика е презентирана за нашиот животен стил? Дали е тоа вистинската слика? Како друга публика би гледала на оваа реклама (со различна култура, јазик, социјален статус итн.)? Доколку е на странски јазик, дали можете да кажете што кажува рекламата?

Продолжена активност: Замислете дека сте од друга планета. Соберете десет реклами. Од нив утврдете сè што може во врска со интересите, вредностите, животниот стил и квалитетот на луѓето од Земјата.

Креирајте сопствени реклами: учениците дизајнираат реклами за да ги привлечат посетителите на училиштето, земајќи ги предвид:

Конструкција на реалноста: која е вашата порака?

Претставување: кој медиум ќе го користите, кои бои/облици и техники ќе ги користите за да креирате слика, што ќе го привлече интересирањето на публиката?

Публика: кого се обидувате да привлечете?

Теми за дискусија:

- Што знаат учениците и што чувствуваат во врска со рекламирањето?
- Што претставува рекламирањето?
- Што рекламираме?
- Дали рекламирањето е навистина неопходно?

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication (2003) „Diversity: Best Practices, Ten Commandments of Diversity“

Chandler, Daniel. „Notes on Representation“. Извор: http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/represent.html

Chandler, Daniel. „Text and Construction of meaning“. Извор: http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/texts.html

Chandler, Daniel. „Cultivation Theory“. Извор: http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html

Chandler, Daniel (1995b) „Notes on the Gaze“. Извор: http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/

Chandler, Daniel (2002/2007) Semiotics: The Basics. London: Routledge

Chandler, Daniel (2008) „Advertising“. In Glen Creeber (Ed.) The Television Genre Book (2nd Edn). London: Palgrave Macmillan

Dyer, Richard (1993) The Matter of Images: Essays on Representation.New York, London: Routledge

Jones, James M. (1997). Prejudice and Racism. New York: McGraw-Hill

Jones-Shoeman, C. (2009) „How we Represent Ourselves on the Interent“. Извор: http://internet.suite101.com/article.cfm/how_we_represent_ourselves_on_the_internet

Lippman, Walter (1961) Public Opinion. New York: Macmillan

Media Awareness Network. „Media Portrayals of Men and Masculinity: Introduction“. Извор: http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/men_and_masculinity/index.cfm

Media Awareness Network. „Media Portrayals of Girls and Women: Introduction“. Извор: http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/index.cfm

Media Awareness Network. „Media Stereotyping Introduction“. Извор: http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/index.cfm

MedienABC. „How to Teach Representation". Извор: http://www.medienabc.org/page5/page19/page19.html

Northtampton Public Schools. „Media Literacy and Body Self-Esteem for Third Graders. Извор: http://www.nps.northampton.ma.us/jacksonstreet/medialiteracy.htm

Radcliffe, Alan. (2001) "Big Bother". The List (The List Ltd.: Edinburgh), Issue 426, 7-21 June 2001

Schöllhammer, M. (2001) „Representations - The construction of Gender in Popular Culture ". Извор: www.blanko.org.uk/melanie_pictures/representations.pdf

3

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 3

ОСНОВИ НА НОВИНАРСТВОТО И МЕДИУМСКА ПРОДУКЦИЈА

Автори: Александра Теменугова
Дејан Андонов

3.1. ВОВЕД: УЛОГАТА НА НОВИНАРИТЕ ВО ОПШТЕСТВОТО

„Не можете да имате добри весници без демократија, ниту суштинска демократија без весници".

Алексис де Токвил, француски писател

Медиумите се основниот извор на информации кои им се неопходни на луѓето за да можат да го организираат својот живот, заедницата во која живеат и целиот општествен систем.

Многу земји воспоставуваат законски рамки за заштита на слободата на говорот и на новинарството, за новинарите да можат да им ги обезбедат неопходните информации на граѓаните. Во Уставот на Република Македонија се гарантира слободата на јавното изразување на мислата, на говорот, јавното информирање и слободното основање институции за јавно информирање.

Новинарите немаат само права и законска заштита, туку и одговорности. Граѓаните треба да се информирани, а должност на новинарите е да им обезбедат точна информација, од најсоодветен извор и да известуваат непристрасно, без надворешни влијанија. Луѓето постапуваат според она што го читаат и слушаат. Затоа новинарите настојуваат да им дадат на луѓето информации што ќе им послужат да ги трошат парите мудро, да живеат во хармонија со своите соседи, да ги постигнат своите цели. Критиката за концерт што кажува дека билетот од 1.500 денари е чиста кражба или приказната која ја објаснува изборната програма на кандидатот за градоначалник им дава на луѓето прецизни, корисни информации.

Новинарите и медиумите им се верни на граѓаните. Тие им даваат глас на безгласните и обезбедуваат услови во кои владејачкото мнозинство не може да ги крши правата на малцинствата, туку напротив, ќе ги обезбедува.

Новинарите знаат дека најдобро служат кога ја претставуваат јавноста и кога се противтежа на властите и други влијателни групи во општеството. Тие дејствуваат како независни набљудувачи на центрите на моќ во државата, јавно ги критикуваат и создаваат услови да се постигне согласност за некое прашање.

Новите технологии овозможија секој што има компјутер да емитува информации речиси во ист обем и динамика како и која било медиумска компанија. Но, без разлика на тоа колку е добро дизајнирана и структурирана една веб-страница, не мора да значи дека таа е веродостоен извор на

информации. Денес, кога живееме во свет во кој информациите не се веќе ексклузивно право на медиумските компании, улогата на новинарот е поважна од кога било.

3.1.1. Што значи да си новинар?

„Работата на новинарите е да им го прават животот пријатен на оние со проблеми и да им го прават проблематичен на оние на кои им е удобно".

Финли Питер Џун, американски писател

Новинарите ги прибираат и селектираат информациите, ја одредуваат нивната вредност и веродостојност, па дури потоа ги објавуваат во јавноста. Вестите и новинарските приказни мора да бидат точни. Затоа, секогаш кога е можно, новинарите се трудат да ги видат настаните со свои очи и да ги добијат информациите од прва рака. Но, дури и тогаш, професионалните новинари ги проверуваат информациите, односно бараат толкување од повеќе стручњаци за да бидат сигурни за што станува збор. Одговорните новинари ги соопштуваат имињата на луѓето кои дале експертски мислења за да може публиката да се увери во кредибилитетот на новинарскиот производ.

Првата и најважна должност на новинарите е вистината. Кога известуваат, новинарите се стремат да бидат фер и сеопфатни, односно да ја имаат приказната од сите страни. Целта на новинарот е да ја прикаже целосната слика, иако таа не мора да биде позитивна.

Тоа што го дознале при прибирањето на информациите се трудат да го претстават урамнотежено, а не да бидат наклонети кон една или друга страна. Новинарскиот текст треба да содржи различни мислења, да е напишан пристојно, без навреди и да ја почитува приватноста на луѓето.

Професионалните новинари не ги мешаат фактите со мислењата или со гласините. Тие се неутрални и се држат настрана од луѓето и настаните за коишто известуваат. Токму довербата во еден новинар потекнува од неговата независност, без обврска кон ниту една влада, партија или приватен интерес да манипулира со информациите.

3.1.2. Етички начела

Етичките новинари „не им ги ставаат зборовите на луѓето во уста", не се преправаат дека биле некаде каде всушност не биле и не ја присвојуваат работата на другите како своја. Со фабрикација и плагијаторство се кршат основните новинарски стандарди во светот. Новинарите секојдневно се соочуваат со етички дилеми под притисок на сопствениците на медиумите, конкурентите, огласувачите и јавноста.

Новинарите можат да откријат информации што би го повредиле семејството на човекот кој е соучесник или е сторител на некое злодело или да откријат негативни информации за луѓе блиски до сопственикот на медиумот или за организација во која и тие самите припаѓаат. Затоа при известувањето тие треба да се потпираат на етичките начела.

Новинарите треба да ја бараат вистината и да известуваат за неа, да се однесуваат кон нивните извори и луѓето за кои известуваат со почит и да дејствуваат независно од нечии интереси, секогаш имајќи на ум дека служењето на јавноста е примарен интерес.

3.1.3. Веста низ историјата

Дваесет илјади години пред нашата ера, во Шпанија, во пештерите на Алтамира, човековиот предок ги нацртал едни од најубавите пештерски цртежи и така ги испратиле првите пораки. Со нив тие нè информирале дека постоеле, дека живееле во заедница со свои правила, дека биле ловци и дека имале разни орудија и оружје за да ловат и да ја приготвуваат својата храна. За луѓето од Алтамира, медиумот преку кој ја испратиле пораката бил ѕидот.

Неколку илјади години подоцна во Кина е измислена вештината за правење папирус – новиот медиум за пишување и за испраќање пораки. Информациите можеле да се пишуваат побрзо, во повеќе примероци и релативно брзо да се разнесуваат низ кинеското царство.

Повеќе векови подоцна, во Европа, во Германија, Јохан Гутенберг (1394-1468) ја изуми машината за печатење. Ова епохално откритие е првата голема пресвртница во развојот на медиумите. На преминот од 14 во 15 век информациите можеле да се печатат во многу копии и на повеќе страници.

Во дваесеттиот век е забележан брз техничко-технолошки развој. Откритието на радиобрановите ги создаде радиото и радионовинарството.

Во 1921 година во САД е направен првиот радиопренос од дебатата на кандидатите за претседателските избори.

Во 1926 година, во Лондон, Џон Лоџи Берд докажа дека е можен пренос на подвижни слики. Шест години подоцна, во Велика Британија почна да работи „Би-Би-Си“ како прва јавна телевизија. Развојот на телевизијата и сателитските комуникации го направија светот „глобално село“. Во 1991 година телевизијата и сателитските врски го реализираа првиот директен пренос од една војна – интервенцијата на САД врз Ирак.

Во 1986 година почна нова револуција во развојот на медиумската индустрија. Американското Министерство за одбрана го почна проектот АРПАНЕТ. Од него се роди Интернет, што го поврза светот. Буквално секој компјутер, во секој дом на планетата, стана дел од големата мрежа. Интернет се востоличи како четврти медиум заедно со весниците, телевизијата и радиото.

** Дополнителни материјали може да најдете на цедето кое е во прилог на Прирачникот.*

Анкета и гостин-новинар (Улогата на новинарите во општеството)

Види задача број 1 за I година на страница 151.

Гостин-новинар (Улогата на новинарите во општеството)

Види задача број 1 за V одделение на страница 149.

3.2. ШТО Е МЕДИУМСКИ ВРЕДЕН НАСТАН?

Она што ја интересира публиката, ги интересира и новинарите. Ниту еден добар новинар не би го пропуштил следниов леток:

ПРИМЕР 1

Загубено куче

50 долари награда

Има три нозе — Слепо е на левото око

Нема десно уво — Има скината опашка

Се одзива на името Лаки

Дали сопственикот воопшто го пронашол Лаки и како може едно куче да го снашле толку различни неволји? Одговорите на овие прашања, на новинарот би му направиле добра приказна.

Новинарството е професија на љубопитството, па затоа новинарите често (се) (рас)прашуваат, разговараат и слушаат, зашто вестите се насекаде околу нас.

Новинарите трагаат по нешто што е ново. Излозите на продавниците се настан. Тие говорат за сезоната, за трендовите... Билбордите се настан. Ако рекламираат евтини кредити, можеби тоа да е добра приказна за поволно кредитирање на граѓаните.

Новинарите секогаш се прашуваат колку одреден настан ги допира, се однесува и влијае врз читателите/слушателите/гледачите. На пример, фудбалскиот натпревар Македонија – Англија за македонската публика е вест за насловните страници, додека во Англија е само редовна вест на спортските страници во весникот.

Без исклучок се известува кога има драма и конфликт. Во сообраќајните несреќи, убиствата, штрајковите, изборите има драма и таа е очигледна. Наспроти таквите настани, новинарите пишуваат и за драмата што постои во приказните за луѓе што им подлегнуваат на искушенијата и за луѓе што се издигаат

над трагедиите, за победници и победени, за конфликти и за разрешници, за институции што функционираат и за институции што блокираат развој.

Новинарите ги интересираат човечки приказни од секојдневниот живот. Ако е урната стара куќа за да се изгради нова зграда, новинарот треба да знае дека старата куќа има приказна. Во неа живееле повеќе генерации. Делеле и добро и лошо... Тоа е доволно за да се открие добра приказна.

Новинарите знаат дека работите што се случуваат локално имаат поширока димензија, и обратно - големите настани влијаат врз животот на обичните луѓе. Ако социјалниот центар во некој мал град има проблеми со исплатата на социјалната помош, да не е тоа поради лошиот социјален систем? Изградбата на патишта, хидроцентрали, големи фабрики или туристички комплекси ги менува животите на локалните жители. Тоа се интересни човечки судбини за новинарски стории.

Медиумски настан се и приказните за славните. Ако внимателно ги следиме постапките и активностите на познатите, важните луѓе за една заедница, може да откриеме многу вредни приказни.

Разгледување весници

Види задача број 2 за VI одделение на страница 149.

Што е вест?

Види задача број 3 за II година на страница 153.

3.2.1. Вест е...

„Вест е сè што ќе го натера читателот да рече: 'А бе, ајде.'"

Артур Мекјуан, долгогодишен уредник

ПРИМЕР 2

Што е вест? (1)

Во старата зграда на судот, во голема соба исполнета со метални шкафови за картотеки, една млада жена стои покрај долг пулт и разгледува документи. Таа е новинарка.

Додека ги прегледува досиејата, новинарката ги распоредува на две купчиња. Поголемото купче се состои од судски документи што ги разгледала и не нашла новости во нив. Во другото купче има материјали од кои може да произлезе новинарска приказна.

Таа чита бргу, но судењата за отштета, жалбите и другите документи како да немаат крај. Се двоуми со едно снопче хартија, внимателно ги проучува страниците и го фрла документот на купчето со интересни работи.

Еден помлад репортер ја прашува зошто одлучила уште еднаш да го погледне тој документ.

„Имам два принципа што ги користам за да ги раздвојам материјалите. Или материјалот е важен, или е толку необичен што ќе направи интересна приказна. Овој е важен зашто станува збор за барање од еден голем градежен инвеститор до судот да ја натера областа да му издаде дозвола за градба на трговски центар северно од градот. Тоа значи дека се создава борба помеѓу инвеститорите и луѓето што сакаат да ја зачуваат природата во таа зона".

Таа зема две страници споени со хефталка од нејзиното купче на можни новинарски приказни. „Еве еден што воопшто не е важен. Но, од него ќе излезе убава мала приказна. Лудо е".

Документот е тужба за отштета од неколку илјади долари поднесена од една жена против Дедо Мраз, кој му удрил шлаканица на нејзиниот шестгодишен син.

„Кој досега чул некој да го тужи Дедо Мраз?", вели таа. „Ова е тип на приказна во која читателите уживаат".

Таа вечер младиот репортер размислуваше за она што му го кажа новинарката од судницата. Тој сфати дека треба да го изостри својот осет за вести за да може да прави разлика помеѓу она што е вест и она што не е.

Тој запиша две дефиниции:

1. Вести се материјал што јавноста мора да го има зашто е важен.

2. Вести се материјал што е забавен и којшто се чита со задоволство. (Mencher, 2005)

Медиумите немаат доволно новинари, време или простор за да известат за сè што се случува. Згора на тоа, ние како публика немаме интерес или време да ги читаме, слушаме или гледаме сите вести. Поради тоа, новинарите служат како филтри. Тие ги проценуваат потенцијалните новинарски приказни и одлучуваат дали приказната ќе дојде до публиката. Ако на новинарите не им се допадне приказната, можат да ја исфрлат.

ПРИМЕР 3

Што е вест? (2)

„Дали е топло или е студено? Таа информација за нас нема друга вредност освен што е пресудна за некои едноставни одлуки од нашиот секојдневен живот. Од неа, на пример, зависи како ќе се облечеме за да го заштитиме своето тело од непријатните температурни промени. Но, во извесни околности, таа информација може да добие многу пошироко значење. На пример, сведоци сме на застрашувачка снежна бура. Ако се обидеме да ја истражиме таа информација и ако се јавиме во Управата за хидрометеоролошки работи, ќе дознаеме дека снежното невреме доаѓа од север и дека во текот на следните неколку часа бурата ќе се засили и ќе се прошири на југ. Веќе зборуваме за информација која содржи битна новост и влијае врз секојдневниот живот на илјадници луѓе од нашата непосредна околина и пошироко. Затоа таа треба да стане достапна на широката публика, а тоа значи да се објави во медиумите. Таа информација станува вест". (Героски, 2005)

Целиот процес на избирање е субјективен: станува збор за вештина, а не за наука. Новинарите не располагаат со научни тестови или мерки кои би им помогнале да ја оценат вредноста на приказната. Тие се потпираат врз својата интуиција: своите инстинкти, искуство и професионална проценка. Штом ќе погледнат една приказна, тие веднаш знаат дали таа е вест или не.

Ако ги прашате новинарите да го дефинираат поимот „вест", многумина нема да можат да одговорат зашто сè може да биде вест. Веста се дефинира како „сè што е новост", „сето она што не сте го знаеле вчера", „она за што луѓето зборуваат", „што сакаат читателите да знаат", „извештај за еден настан" и слично. Најопштата дефиниција на поимот вест би гласела едноставно: веста е информација што вреди да се објави.

Иако новинарите не можат лесно да ги дефинираат вестите, повеќето се согласуваат за нивните карактеристики. Тоа се следниве:

Новост. Секогаш сакаме да дознаеме што е најново. Она што се случува денеска е поважно од тоа што се случило вчера. Новинарите ги нагласуваат приказните што се случиле денеска или вчера, а не пред неколку дена или недели. Едноставно, информациите вредни за објавување треба да бидат нови и актуелни. На тоа упатува и логиката на образувањето на зборот што ја именува професијата: ново - новина - новинар.

Влијание. Колку повеќе луѓе се засегнати од една информација, толку повеќе таа заслужува да се објави. Новинарите ги потенцираат приказните што засегаат, инволвираат или интересираат илјадници читатели. Пад на авион во кој има 180 жртви е поважен како вест отколку автомобилска несреќа во која загинале двајца. Информациите што се однесуваат на загрозувањето на животот, на здравјето и на сигурноста (природни катастрофи, несреќи, смрт, болести и слично) најмногу ги засегаат луѓето и неизбежно се вест.

Блискост. Колку информацијата се однесува на настан или појава поблиску до нас, толку повеќе таа вреди да се објави. Информацијата за 20 жртви во авионска несреќа во Русија во нашите весници вреди колку за ситна вест во рубриката „Свет". Наспроти тоа, веста за две жртви во сообраќајна несреќа во Битола, секако, ќе се најде на насловната страница. Но, ако меѓу 20 жртви во Русија има двајца Македонци, таа информација ни станува блиска на еден друг начин и ќе се најде на насловната страница. Близината не се однесува само на нешто што е физички или географски блиску. Близината има и значење во смисла на блискост. Луѓето се чувствуваат поврзани со оние што се слични на нив и со оние со кои имаат заеднички интереси. Иселениците се заинтересирани за настаните во Македонија, католиците сакаат да читаат за активностите на папата, една мајка Македонка може да сочувствува со проблемите на мајка од друга национална припадност и слично.

Истакнатост. Информациите што се однесуваат на познати јавни личности привлекуваат повеќе внимание одошто вестите за непознати личности. Она што го прават истакнатите личности, дури и да е небитно, често е вредно за објавување. Може да се политичари, стопанственици, забавувачи, свештени лица... Имињата прават вести. Веста за сообраќајна несреќа во која лесно е повреден познат политичар сигурно ќе се објави на насловната страница, додека веста за сообраќајка во која загинал непознат граѓанин може да остане во дното на страницата „Црна хроника". Речиси сè што прави премиерот е вест. Премиерот може да отвора фабрика, службено да отпатува надвор од земјата, да боксува или да побара развод. Поради неговата истакнатост, медиумите би ги објавиле сите четири приказни. Може да се противите на тоа што новинарите ги потенцираат славните личности, но јавноста се чини дека има незаситен апетит да знае за нив што повеќе.

Необичност. Ако нешто го натера репортерот да застане и да се загледа, да се чуди и да извикува, тогаш репортерот знае дека она во што гледа е вредно да стане вест. Колку една информација е понеобична и поатрактивна, толку таа повеќе вреди. Отстапувањата од нормалата – неочекувани или невообичаени настани, конфликти или контроверзии, драма или промена – се поважни како вест од секојдневните работи. Фактот дека две лица загинале во сообраќајна несреќа е поважен како вест од фактот дека илјадници други патници стигнале безбедно до својата цел. Повеќето весници не би известиле за помала сообраќајка; но, ако новинарите забележале дека автомобилот во сообраќајката го возело шестгодишно девојче, нов робот или полициски началник, приказната би можела да стане вест од насловната страница. Во веста за авионската несреќа во Русија нема жртви Македонци. Но, има една интересна дребулија во приказната: задниот дел на авионот се откорнал при првиот удар од гребенот, потоа се лизгал по снежната падина како санка и запрел – четириесет патници преживеале без гребнатинка на телото. Оваа вест бездруго ќе се најде на насловната страница затоа што зборува за еден атрактивен настан, за необичното спасување на многу луѓе од сигурна смрт.

ПРИМЕР 4

Чувте ли што е најново?

Таблоидите ја користат мамката на чудното и необичното. Еве неколку такви наслови:

„Елвис забележан во Саудиска Арабија“

„Хитлер е заробен!“

„Давеник се спасил со две пластични кеси што му послужиле како гума“

Конфликт. Информациите за конфликтни настани и состојби секогаш привлекуваат големо внимание. Лошите вести, а тоа значи вестите за војни, протести, штрајкови, тепачки и други конфликти, во принцип многу подобро се продаваат од добрите вести. И помалку очигледните конфликти, исто така се вредни за објавување: борба на поединци со разни неволји, жена што се обидува да го издржува семејството со 3.000 денари месечно, хендикепирани деца кои сакаат да играат фудбал. Некои од најдобрите приказни се

однесуваат на обидите на групи, организации или поединци да ги оспорат широкоприфатените ставови (на пример, борбата на хомосексуалците против дискриминацијата).

Анализа на текстови

Види задача број 3 за VII одделение на страница 150.

Што е медиумски вреден настан?

Види задача број 2 за II година на страница 152.

3.2.2. Јазикот и медиумите

Новинарскиот збор допира до илјадници луѓе со различни интереси, ниво на образование и јазична култура. Но, секој од нив треба да ја разбере и лесно и брзо да ја прочита новинарската приказна. Во спротивно, нејзиното објавување губи секаква смисла. Затоа новинарите треба да пишуваат јасно, кратко и брзо.

Новинарите треба да се стремат да ги употребуваат зборовите од стандардниот јазик. Тие треба да избегнуваат странцизми, жаргон, фигуративни изрази, клишеа и административен јазик. Странските зборови како што се дил, константен, елаборира, интеретнички, релации и релевантно можат едноставно да се преведат на македонски јазик: договор, постојан, објаснува, меѓуетнички, односи, битно.

Јасноста на изразот особено ја загрозуваат фигуративните и жаргонските изрази, посебно тие од т.н. административен јазик. Зошто мора да се каже дека жалбата има карактер на итност наместо јасно да се соопшти дека жалбата е итна? Владата не е семафор да даде зелено светло. Таа дава дозвола. А финансиските средства едноставно се пари.

Сложените реченици се тешки за следење и за разбирање. Затоа, секогаш кога може, една сложена реченица треба да се подели на две или повеќе едноставни реченици.

Новинарите треба да употребуваат кратки фрази и реченици. Долгите и компликувани фрази доведуваат до семантичка збрка. Зошто да се каже

претседателот на Владата на Република Македонија, кога може да се рече премиерот? Зошто да се каже доколку, кога може пократко, ако?

Во новинарското пишување особено од етички причини треба да се внимава да се употребуваат зборови со неутрално значење. Велиме зависник од дрога, а не наркоман, хендикепиран, а не инвалид, хомосексуалец, а не педер, Албанец, а не Шиптар, Македонец, а не Славомакедонец итн.

** Дополнителни материјали може да најдете на цедето кое е во прилог на Прирачникот.*

3.2.3. Извори на информирање

Новинарите пишуваат реални приказни. Тие приказни ги создаваат реални луѓе, институции... Сите тие се извори на информациите што новинарот, по одредена обработка, им ги пренесува на читателите, гледачите или слушателите.

Новинарот ги користи изворите за информирање за да докаже дека информацијата е сигурна и веродостојна. Тоа го зголемува кредибилитетот и авторитетот на новинарот и на медиумот кај публиката. Во исто време, тоа е клучниот фактор на едно аргументирано новинарство. Колку и да се стилски занимливо напишани и структурирани информациите во еден новинарски текст, ако публиката зад нив не го види реалниот извор, нема да ги прифати. И не само тоа. Денешниот медиумски потрошувач сака да слушне/прочита повеќе мислења, односно повеќе извори.

Изворите можат да бидат примарни и секундарни. Примарни извори се оние извори на информирање што ја имаат информацијата од прва рака. Тие можат да бидат учесници во настани, жртви на настани, сведоци... Секундарни извори се архивски материјали, експерти...

Едно од неколкуте златни правила во новинарството е дека сите информации треба да се потврдени од два меѓусебно независни извора.

Користењето извори посочува на тоа дека новинарот не соопштува лично мислење, дека се нуди повеќе од само површно знаење за некоја тема или настан и дека зад информациите изнесени во новинарскиот текст стојат експерти, односно релевантни познавачи на темата.

Во новинарството е дозволено и користење анонимни извори, иако постојано се водат полемики дали е доволно веродостојно за публиката. Добриот новинар

треба да го убеди изворот јасно да го изрази неговиот став. Но, новинарската практика прифаќа дека постојат ситуации кога изворот треба да биде заштитен (на пример, жртва на семејно насилство, очевидец на убиство, сведок на деликатен судски случај). Врз основа на тоа, во нашата земја, анонимноста на изворите е заштитена со законски прописи. Тоа претпоставува дека кога станува збор за анонимни извори, во новинарскиот текст треба точно да се степенува релевантноста на изворот. На пример: „Анонимен извор во Министерството за внатрешни работи“ може да биде и мајстор во Министерството, но „Анонимен извор од Секторот за борба против корупцијата“ веќе звучи поверодостојно.

** Дополнителни материјали може да најдете на цедето кое е во прилог на Прирачникот.*

3.3. КАКО ПИШУВААТ НОВИНАРИТЕ?

Најважното напред! Не е доволно веста да содржи само вредна информација. Таа мора да е напишана така што брзо и уверливо ќе го привлече вниманието на читателот и ќе му овозможи да ја проследи лесно.

А, што е најважното? Одговорот веќе ни е познат - најважното е новото, она што засега најмногу луѓе, она што е најблиску до нашиот читател, она што е поврзано со личности што ги знае, она што е конфликтно и она што е необично и несекојдневно.

Така, во многу наши весници веста за сообраќајка во која има две жртви сè уште можеме да ја прочитаме структурирана хронолошки: „Вчера во 15 часот, на автопатот Скопје - Велес, се случи тешка сообраќајна несреќа, во која загинаа две лица на возраст од 18 години". Новинарот не си го поставил прашањето: кој факт има најголемо влијание, што најмногу ги засега луѓето? А тоа бездруго е одговорот на прашањето дали во несреќата има жртви и кои се тие. Тогаш, ако најважното треба да биде напред, мора да се структурира поинаку:

„Двајца тинејџери загинаа во сообраќајната несреќа што се случи на автопатот Скопје - Велес, вчера во 15 часот".

Структура на текстот

Најважните елементи на структурата на веста се:

- лидот, односно глава на веста
- објаснувањето на влијанието
- поддржувачките факти
- парафразите
- цитатите
- заднината (бекграундот) и
- секундарните теми.

Глава (лид). Тоа е првата реченица, односно првиот параграф во нашата приказна. Кога се пишува лидот, треба да се внимава на основниот принцип на структурирање - најважното напред!

Објаснување на влијанието. Понекогаш, од лидот не е можно да се заклучи зошто приказната засега многу луѓе. На пример: „Околу десет илјади

луѓе во светот се заболени од вирусот А Х1Н1, познат како свински грип". Тоа е информација со огромно влијание, но просечно информираниот читател не знае зошто е тоа така. Затоа е нужно во една реченица или во еден кус параграф влијанието да се објасни. На пример: „Светската здравствена организација предупредува дека ако се појави случај на свински грип во Македонија, Министерството за здравство треба веднаш да реагира зашто вирусот е смртоносен и брзо се шири меѓу луѓето". Тогаш читателот реагира: а ха, значи затоа е важна таа информација, затоа таа ме засега мене.

Поддржувачки факти. Ако во лидот со една реченица или параграф се објаснува најважното, со поддржувачките факти се дообјаснуваат и опишуваат најважните работи. Со нив структурата на новинарската приказна се разгранува.

Парафраза/атрибуција. Сè што е неспорен и очигледен факт мора да се атрибуира. Таквите факти се пренесуваат во паразфрази, како во реченицата: „Истражниот судија соопшти дека пожарот избувнал поради дотраени електрични инсталации".

Цитати. Исказите даваат живост и автентичност на новинарската вест. Директниот говор е драматуршки елемент во приказната и тој секогаш го привлекува вниманието. Во цитатите пренесуваме мислења, ставови и емоции, а не информации. Во многу весници среќаваме погрешно цитирање, како во следниов пример:

„Илија Петров (78) и неговата сопруга Трајанка Петрова (68) добиле изгореници од втор степен по рацете и телото, додека се обидувале самите да го изгаснат пожарот", изјави истражниот судија.

Да, станува збор за битни информации што новинарот ги добил од истражниот судија, но бесмислено е тие да се пренесуваат во директен говор. Тие факти ќе се напишат во текстот. Силен цитат би можел да биде еден емотивен исказ, во кој истражниот судија би изразил чудење од однесувањето на соседите на несреќните старци:

„Во мојата кариера сум бил на увид на десетици пожари и никогаш не сум видел луѓето вака немо и незаинтересирано да ја гледаат трагедијата на своите соседи", вели истражниот судија.

Е, тоа е веќе нешто друго.

Заднина (бекграунд). Овде се опишуваат настаните и појавите што ѝ претходеле на актуелната вест. Луѓето не ги следат и не се запознаени со сите настани. Бек-

грундот треба да им овозможи брзо и лесно да се запознаат и вклучат во настанот и така едноставно и лесно да ја прочитаат приказната и што е новото во неа.

Секундарни теми. Тие не се неопходен, но можат да бидат важен елемент на структурата на веста. Една приказна отвора многу други. Нема да биде одвишно, а за читателот може да биде привлечно ако некој од фактите со второстепено значење се отвори кратко, колку да се навести секундарната тема што би можела да биде разработена во некоја следна приказна, можеби уште утре. Така се предизвикува љубопитството на читателот и се создава извесно очекување.

А сега, да се обидеме да ја проширime нашата мала приказна за пожарот и да ги прикажеме основните елементи на структурата:

ПРИМЕР 5

Структура на веста

Лид - глава на веста:

Двајца старци се тешко повредени во пожар, во кој целосно изгоре куќа во скопската населба Ѓорче Петров, вчера во 11 часот.

Поддржувачки факти:

Илија Петров (78) и неговата сопруга Трајанка Петрова (68) добиле изгореници од втор степен по рацете и телото додека се обидувале самите да го изгаснат пожарот со кофи со вода. Соседите незаинтересирано ги гледале и ги очекувале пожарникарите. Настрадaните не се во животна опасност, но се задржани на болничко лекување.

Парафраза/атрибуција:

Истражниот судија Милан Радевски соопшти дека пожарот избувнал поради дотраени електрични инсталации.

Цитат:

„Во мојата кариера сум бил на увид на десетици пожари и никогаш не сум видел луѓето вака немо и незаинтересирано да ја гледаат трагедијата на своите соседи“, вели тој.

Бекграунд:

Ова е трет пожар за две недели на улицата „Мис Стон“.

Секундарна тема:

Претставник на осигурителната компанија „Вардар осигурување“ вели дека ќе го тужат „Електро Скопје“ поради нередовно одржување на главниот електричен вод.

3.3.1. Принцип „шест прашања - кој, што, кога, каде, зошто и како?“

Веста нема да има заокружена целина ако не одговори на основните новинарски прашања: кој, што, кога, каде, зошто и како. Одговорите треба да се содржат низ целата приказна и на читателот да му ги дадат сите значајни елементи за одреден настан: за каква случка станува збор, кога се случило, кои луѓе се вклучени, каде се случило, како, кои се причините.

Зошто одговараме на следниве прашања?

Кој? Зад секој настан стои некој извршител на дејство, жртва од некое дело или сведок на настан. Приказните за луѓето секогаш го привлекуваат вниманието на публиката, особено ако станува збор за познати личности од јавниот живот, било од политичкиот, културниот, економскиот, социјалниот, било од естрадата. Но, не се прават вести само за јавни „фаци“, туку и обичните луѓе се доволно атрактивни ако им се случил некој важен настан во животот. Тоа може да биде некоја лична или семејна трагедија, некој конфликт, спор со извршната или судската власт итн., но и успех вреден за внимание и афирмација. Со еден збор, кога во приказните имаме луѓе, одговараме на прашањето кој.

Што? Што им се случило на луѓето или што се случило, воопшто? Зошто да се пишува за некој човек и за неговиот ден без никакви промени или нови моменти? Но, ако на граѓанинот му дојде сметка за струја трипати поголема од неговите примања и ако му ја прекинале струјата среде зима затоа што не може да ја плати, тогаш има интересна приказна бидејќи нешто се случило или се случува што предизвикува извесни последици. Тогаш имаме елементи да започнеме вест во стилот:

„Електро-Скопје“ ја исклучи струјата во домот на скопјанецот Петко Петковски затоа што не ги платил сметките за струја од мај до август во висина од 30.000 денари.

Ако тоа што му се случило на Петко Петковски, им се случило истовремено и на други стотици жители на главниот град, што значи дека тоа е некаква појава, тогаш приказната ќе биде уште поинтересна.

Кога? Во веста или приказната мора да се наведе точното време на настанот. Пример:

Во саботата навечер се урна столб на далноводот, при што скопската населба Чаир остана во мрак пет часа.

Како што може да се види од примерот, временската категорија ни укажува

не само на времето кога се случил настанот, но и на времетраењето на некое дејство до самиот крај.

Каде? Исто како времето, треба да се лоцира и точното место на настанот. На пример, во вест за тепачка во Тетово, треба да се каже дека се случила меѓу двајца гости во ресторанот „Буре“ во тетовската населба Дреновец. Ако не пошироката јавност, тогаш локалните жители ќе сакаат да ја знаат точната локација, бидејќи тоа е некаде блиску до нив.

Исто така, битно е кога се пишува за вести поврзани со помали средини (села, месности...), да ги одредиме според тоа каде гравитираат (која општина, град...). Пример: *На патот Гостивар - Кичево, во месноста Стража, патот е завеан со снег*. Пак со цел да им се даде на читателите опис на местото.

Како? Едно од двете последни прашања на кои треба да одговори новинарскиот текст е како се одвивал настанот. Еве еден опис за сообраќајна несреќа изваден од официјално соопштение од МВР:

„Судирот се случил кога возилото марка 'мерцедес', управувано од М.С., преминало од десната на левата лента и удрило во автобус марка 'МАН' со холандска регистрација, при што шоферот на патничкото возило се здобил со тешки телесни повреди“.

Во примерот се дава верзија добиена од полицијата, која ни кажува како дошло до судирот. Да се даде одговор на тоа прашање не е лесно, бидејќи бара повеќе истражување освен голите факти. Тука се наѕира и последното прашање.

Зошто? Ако се надоврземе на претходниот пример, сега е време да го поставиме последното прашање? Ако „мерцедесот“ ја предизвикал несреќата со преоѓање на спротивната лента (а за тоа говори истрагата според направените фотографии или снимки на местото на настанот), останува дилемата зошто (која е причината)? Новинарот треба да одговори повикувајќи се на официјални и други извори зошто се случила несреќата. Дали поради неприспособена брзина кон условите на патот? Каков бил коловозот? Да не е поради опасна кривина? Дали возачот ја изгубил контролата поради умор или поради пијанство? Да не му се испречило на пат некое животно или пешак?

Слично е за кој било настан. Зад одредена последица мора да постои некаква причина. Зад обична тепачка или криминална пресметка, навредливите зборови не мора да бидат вистинските причини, туку можеби стари нерасчистени сметки (пари, заладени односи...) по кои новинарот треба да трага.

Пишување

Види задача број 4 за VIII одделение на страница 150.

Принцип на шесте прашања

Види задача број 4 за III година на страница 154.

3. 4. КАКО СЕ ПОДГОТВУВААТ ВЕСТИ?

Медиумите (весник, радио, телевизија и веб-страница) имаат тим новинари кои покриваат голем распон на настани. Сите тие ја сочинуваат редакцијата - местото каде што се подготвуваат вестите. Новинарите кои известуваат од терен се нарекуваат репортери. Оние кои известуваат од други градови или држави се дописници. Најголем дел од репортерите работат во т.н. внатрешна редакција, покривајќи настани што се случуваат во градот, регионот или земјата. Помал дел од новинарите се ангажирани во т.н. надворешна редакција, покривајќи меѓународни теми (на пример, за Европската Унија, за регионот, настани од светот и друго). Во оваа редакција се ангажирани и дописниците од странство. Некои репортери работат за специјализирани редакции, како спорт, економија, култура и друго.

Медиумот има главен и одговорен уредник. Тој ја надгледува и координира работата на репортерите и решава што да се објави, а што не. Нему можат да му помагаат еден или двајца заменици. Исто така секоја од редакциите има уредник. Уредникот прави избор од приказните што ги предложиле новинарите, доделува приказни за репортерите, го прегледува и, ако треба, прави измени во текстот на новинарот, одлучува по кој редослед ќе се објават приказните врз основа на важноста и интересот и колку простор односно време ќе има за една приказна, го надгледува дизајнот и изгледот на страниците во весникот.

Весниците имаат и уредник на фотографија. Тој раководи со тимот фотографи, кои одат на терен заедно со репортерите. Но, приказната може да произлезе и од фотографии за настан на кој фотографот случајно се затекнал и сметал дека е вредно да биде вест. Во весник работи и графички уредник. Тој ја надгледува работата на графичките дизајнери, кои ги изработуваат мапите, табелите и другите графикони во весникот.

Репортерите во телевизија работат на терен со сниматели, кои ги снимаат со камера сите детали од настанот.

Во радиото и телевизијата новинарите ги склопуваат приказните заедно со монтажер. Тој ги монтира звуците во радиоприказната, односно видеото и звукот во телевизиската приказната и го подготвува крајниот производ.

Редакциите во радио и телевизија имаат и презентери кои во етерот ги најавуваат приказните што репортерите ги подготвиле за тој ден. Вестите ги реализира тим од луѓе вработени во техничкиот оддел. Нив ги координира реализатор според однапред подготвено сценарио од уредникот.

Во веб-страниците, покрај новинари, работат веб и графички стручњаци.

3.4.1. Наслови, фотографии и илустрации

Текстот во весникот е придружуван од наслов, фотографија и други графички илустрации.

Насловот е резиме на новинарската приказна, кое на публиката ѝ дава претстава за што станува збор и зошто треба да го прочитаат текстот.

Под секоја фотографија има легенда - една реченица која му помага на читателот да сфати што има во визуелната рамка. Фотографијата и легендата заедно прават мала приказна која читателот може да ја разбере без да го чита текстот.

Во радиото и телевизијата нема наслови, но затоа се изработува форшпан – најави за вестите на денот што се емитуваат на почетокот на вестите. Содржината на телевизиската приказна, пак, е резимирана во кајрон – една реченица што стои во рамка во долниот дел на екранот додека се емитува приказната.

Добрите графички илустрации во весник, на телевизија или на веб-страница ги прават приказните полесно сфатливи. Графиката е информација, не декорација. Таа треба да ја појасни содржината на приказната. На пример, за приказната за загадувањето на воздухот во вашиот град, може да се направи мапа за да се покаже каде воздухот е најзагаден или илустрација како загадувањето на воздухот влијае на белите дробови. Полесно е за читателите и гледачите да ја разберат приказната претставена со форми отколку со бројки.

3.4.2. Звук и слика

Новинарите во електронските медиуми не користат само зборови, туку и звук и видео при создавање на нивните приказни. Целосната приказна на репортерот се нарекува прилог. Прилогот се состои од оф-тон (текстот што го чита новинарот), звучни парчиња (изјави на соговорниците во прилогот) и природен звук (придружен тон кој оди во заднината на прилогот). Телевизискиот прилог може да содржи и стенд-ап (кога репортерот се појавува во прилогот и кажува дел од информацијата).

Звучните парчиња што ги користат радио и телевизиските репортери во нивните приказни служат исто како цитатите во весниците. Мора да бидат кратки, но јасни и разбирливи за на радио или телевизија за да го задржат вниманието на публиката.

Освен звучните парчиња, приказните на радио и телевизија треба да имаат т.н. природен звук, што е сниман на терен за време на настанот, како свирење на ветер, полициска сирена, викотници на деца.

Ставањето на природниот звук во приказната им овозможува на слушателите или гледачите самите да ги искусат настанот и местото наместо репортерот да им кажува за тоа.

Телевизиските новинари ги спојуваат нивните зборови со видео за помоќно да ја раскажат приказната. Сликите се суштински дел од приказната. Репортерите го пишуваат текстот според сликите што се снимени. Истражувањата покажале дека гледачите многу подобро ги разбираат и запомнуваат приказните кога видеото и зборовите совршено се поклопуваат.

3.4.3. Онлајн

Ако весникот кажува, а телевизијата покажува, тогаш онлајн-медиумот кажува и покажува и дополнително овозможува интеракција. Онлајн-приказната содржи текст, аудио, видео, фотографии, дизајн, интерактивност...

Текстот вклучува линкови што го носат читателот до дополнителни информации на истата или други веб-страници. На пример, на приказна за неуспешни резултати од тестови во средните училишта се става линк до база на податоци која ги има резултатите од сите училишта. Така корисникот може да бара одредено училиште, сите училишта во одреден град или да споредува резултати од различни училишта.

Приказната може да е придружувана од мултимедијална графика или „слајд шоу“ кои комбинираат текст и аудио со фотографии. И алатките што му овозможуваат на читателот поглед од 360 степени на местото можат да го засилат раскажувањето на онлајн-приказната.

Флеш-анимацијата, пак, е една од софтверските програми што им овозможува на корисниците самите да дизајнираат интерактивна содржина; видео, графика и анимации. На пример, британската јавна телевизија „Би-Би-Си“ создаде веб-страница за нелегални дроги и алкохол којашто му овозможува на читателот да одбере одредена дрога и доза, а потоа и дел од телото, на пример, мозок или срце, и да прочита за ефектите од таа дрога врз тој орган, како и информации за заштита.

3.4.4. Уредување вести

Уредувањето на весникот или вестите почнува со утрински состанок во редакцијата, каде уредниците и новинарите дискутираат за приказните што ќе се работат тој ден. Некои новинари веќе имаат задачи од претходниот ден или рано изутрината и ги покриваат актуелните настани за кои се информирани од соопштенијата за јавност кои пристигнале во редакцијата. Репортерите кои немаат добиено задачи предлагаат свои идеи за приказни што треба да ги одобри уредникот на весникот. Секој ден има уредник на денот кој го прегледува списокот на планирани настани и го прави редоследот по кој ќе се објават приказните во весникот.

Но, со тоа не завршува работата на уредниците. Се појавуваат вести што не биле планирани. Некои приказни што претходно биле планирани, нема да се објават бидејќи не излегле онака како што се очекувало. Трети приказни бараат повеќе истражување и нема да се готови до затворањето на весникот. Уредниците решаваат во текот на денот што ќе се објави, а што не, и го уредуваат весникот.

По враќањето од терен, репортерите го прегледуваат снимениот, односно запишаниот материјал и го пишуваат текстот, кој потоа уредникот на денот го проверува.

Некои од новинарите во весниците ќе треба да ги илустрираат текстовите со фотографии, мапи, табели и графикони. Новинарите во радио со монтажер ги склопуваат оф-тонот и звучните парчиња, а оние во телевизија оф-тонот, звучните парчиња и видеото, а ако треба стават и графичка илустрација, која претходно ја изработиле со графички дизајнер.

Финалните приказни во весникот се редат според редоследот што го предвидел уредникот на денот и весникот се печати. Додека, пак, приказните на радио и телевизија се емитуваат според сценарио што го подготвил уредникот на денот. Најавите во вестите ги чита презентер, а емисијата технички ја реализира реализатор.

Подготвување весник

Види задача број 5 за IV година на страница 155.

ЗАКЛУЧОЦИ

• Медиумите се основниот извор на информации кои им се неопходни на луѓето за да можат да го организираат својот живот, заедницата во која живеат и целиот општествен систем.

• Луѓето постапуваат според она што го читаат и слушаат, а должност на новинарите е да им обезбедат точна информација, од најсоодветен извор и да известуваат непристрасно, без надворешни влијанија. Новинарите ги прибираат и селектираат информациите, ја одредуваат нивната вредност и веродостојност, па дури потоа ги објавуваат во јавноста.

• Веста се појавила уште пред 20 илјади години пред нашата ера во Шпанија, во пештерите на Алтамира, кога човековиот предок преку пештерските цртежи сакал да ни пренесе како се живеело тогаш. Развојот на информацијата се одвивал паралелно со техничко-технолошкиот развој – од измислувањето на папирусот во Кина, потоа првата машина за печатење во Германија, до изумот на радиото, телевизијата и Интернетот во дваесеттиот век.

• Денес вестите се насекаде околу нас. Сето она што е ново, што засега најмногу луѓе, што е најблиску до нас, што е поврзано со познатите личности, што содржи драма и конфликт, што е необично и несекојдневно, вреди да се објави во медиумите.

• Новинарите пишуваат реални приказни, кои ги создаваат реални луѓе, институции... Новинарот ги користи изворите за информирање за да докаже дека информацијата е сигурна и веродостојна. Но, не е доволно веста да содржи само вредна информација. Таа мора да е уверливо напишана така што ќе го привлече вниманието на публиката и ќе ѝ овозможи лесно и брзо да дознае кој, што, кога, каде, како и зошто се случило. Новинарите во електронските медиуми не користат само зборови, туку и звук и видео при создавањето на нивните приказни. Тоа дополнително ѝ овозможува на публиката самата да го искуси настанот и местото, наместо репортерот да им кажува за тоа.

• Благодарение на онлајн-медиумите, пак, денес секој жител на планетата со интернет-врска и со мобилен телефон може да испраќа и да прима информации, фотографии, звук и видео.

КЛУЧНИ ПОИМИ

- Медиуми
- Новинари
- Вест
- Извор на информации
- Редакција
- Репортер
- Уредник
- Прилог

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 3

ЗАДАЧИ

ЗАДАЧИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАНИЕ

ЗАДАЧА 1 (за V одделение): Гостин-новинар (Улогата на новинарите во општеството)

Опис на задачата:

Наставникот може да покани гостин-новинар на часот и да отвори дискусија меѓу учениците за професијата новинар.

Теми за дискусија:

- Која е улогата и функцијата на новинарите во општеството?
- Која е првичната обврска на новинарите?
- Во што се состои работата на новинарите?
- Како треба да известува новинарот?

ЗАДАЧА 2 (за VI одделение): Разгледување весници

Опис на задачата:

Весникот нуди забава и е корисна алатка учениците да дознаат повеќе за работата на печатените медиуми. Учениците за часот треба да понесат еден дневен весник. Се делат во групи и им се делат прашања што треба да ги најдат во весникот.

1. Насловна страница

Кои приказни ги гледате? Колку се долги приказните? Дали некои се поголеми од другите? Кој наслов е најголем? Зошто мислиш дека некој одреден наслов е најголем? Дали постојат фотографии на насловната страница? Што е прикажано на фотографиите? Кои настани и луѓе се појавуваат на насловната страница? Која насловна страница најмногу ви се допаѓа и зошто? Зошто насловната страница на еден весник е толку важна?

2. Внатре во весникот

Кои се рубриките внатре во весникот? Да најдат одредена информација (спортски резултат, фотографија за одреден настан, писмо до уредникот,

реклама). Дали фотографиите во внатрешноста се различни од оние на насловната страница? Дали има фотографии од деца, стари лица? Дали има повеќе фотографии од мажи или од жени? Изберете вест од втората и третата страница. Зошто мислите дека тоа не е насловна страница?

ЗАДАЧА 3 (за VII одделение): Анализа на текстови

Опис на задачата:

Учениците треба да одберат еден текст и треба да анализираат дали се застапени сите шест прашања. Треба да одговорат дали се застапени следниве елементи:

- Локација (каде): Каде се случил настанот?
- Време (кога): Кога овој настан се случил?
- Луѓе (кои): Кои се соговорниците во весникот – еден централен лик, повеќе граѓани, претставници на институции, експерти.
- Чувства (што и зошто): Што прават луѓето во приказната и зошто се случува тоа?

Откако ќе го анализираат ова, треба да одговорат: Какви информации недостасуваат? Кои други или дополнителни информации треба да се вклучени во приказната? Како тоа ќе ја направи приказната поинтересна?

Теми за дискусија:

- Дали им се видела приказната интересна?
- Зошто да или зошто не?
- Како би ја измениле приказната?

ЗАДАЧА 4 (за VIII одделение): Пишување

Опис на задачата

Напишете приказна за нешто што неодамна се случило во вашето училиште или средина на живеење. Текстот треба да ги содржи сите елементи на една новинарска приказна.

ЗАДАЧИ ЗА СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ

ЗАДАЧА 1 (за I година): Анкета и гостин-новинар (Улогата на новинарите во општеството)

Потребна подготовка/материјали:

- Наставникот може да покани гостин-новинар на часот
- Секој ученик треба да направи мини-анкета за што му се потребни лист хартија и пенкало

Опис на задачата:

Учениците треба да направат анкета (со свои познати – родители, роднини, пријатели, соученици) на следниве прашања: Што мислите за професијата новинар? Која е првата асоцијација кога ќе го чуете зборот новинар? Дали би сакале вашето дете да биде новинар? На кое место од скалата од 1 до 10 е професијата новинар?

Потоа треба да ги сумираат одговорите и да извлечат заклучоци – кои одговори доминираат, што мислат повеќето испитаници, колку негативни, а колку позитивни одговори има?

Наставникот претходно ќе покани гостин-новинар на часот, кој ќе зборува на тема: „Која е улогата и функцијата на новинарите во општеството и дали во Македонија се почитуваат професионалните и етичките новинарски стандарди при известувањето".

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

- што работат новинарите, како ја извршуваат својата работа и која е нивната улога во општеството
- кои се основните начела според кои се раководат новинарите

Теми за дискусија:

- Која е улогата и функцијата на новинарите во општеството?
- Која е првичната обврска на новинарите?
- Како Уставот на РМ ја штити слободата на говорот и на новинарството?

- Во што се состои работата на новинарите?
- Како треба да известува новинарот? Кои се етичките начела на кои треба да се потпира?

ЗАДАЧА 2 (за II година): Што е медиумски вреден настан?

Потребна подготовка/материјали:

- неколку дневни весника
- веб-страници на неколку весника
- компјутер и интернет-врска

Опис на задачата:

Наставникот им задава задача на учениците во тек на една недела внимателно да ги забележуваат работите што (ќе) се случуваат во нивното соседство/село/град, на патот до училиште.

По една недела, наставникот на часот ќе донесе неколку дневни весника или, пак, доколку училницата е компјутерски опремена и има интернет-врска, може да отвори веб-страници на неколку весника.

Прво, наставникот отвора дискусија со учениците што тие забележале интересно, несекојдневно, што им оставило впечаток во нивното соседство/село/град или на патот до училиштето во текот на изминатата недела.

Наставникот може да им постави прашања на учениците: Дали тоа што го забележале се совпаѓа со еден од критериумите за медиумски настан? Дали е вредно за објавување во некој медиум – училиштен весник или, пак, друг медиум? Зошто тоа е вредно за објавување?

Потоа, наставникот ќе ги замоли учениците да разгледаат и прочитаат неколку насловни страници на дневните весници или на нивните веб-страници.

Потоа учениците треба да разговараат за тоа кои од критериумите за медиумски вреден настан ги исполнуваат вестите во дневните весници, особено на насловните страници.

Теми за дискусија:

- Кои карактеристики треба да ги има еден настан за да биде вреден да се објави во медиумите?

• Обидете се да се сетите на новинарска приказна што била објавена во некој од локалните или националните медиуми и наведете кој од наведените карактеристики на медиумски вреден настан ги исполнува?

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

• зошто некои настани и случки заслужуваат да се објават

ЗАДАЧА 3 (за II година): Што е вест?

Потребни материјали:

• Неколку весника

Опис на задачата:

Наставникот ќе им покаже на учениците неколку примери на вести. Учениците треба да ја изберат информацијата со поголема вредност за вест и да објаснат зошто ја избрале (следат неколку примери).

Пример 1.

А. Полицијата сè уште ги истражува причините за пожарот во театарот во кој загинаа двајца.

Б. Полицијата го истражува убиството на еден тинејџер што се случи денеска. (**веста содржи новост**)

Пример 2.

А. Банките почнаа да одобруваат поволни кредити за граѓаните. (**влијание - засега повеќе луѓе**)

Б. Индексот на Македонската берза порасна за 5 отсто.

Пример 3.

А. Петмина тинејџери од вашето соседство се затруле од печурки и се задржани во Градската болница. (**блискост според местото на живеење и возраста на учениците**)

Б. Петмина граѓани во Литванија умреле од отровни печурки.

Пример 4.

А. Глумицата Анџелина Џоли пристигна во вашиот град на премиерата на нејзиниот најнов филм. (**истакнатост – актуелната популарна актерка привлекува повеќе внимание**)

Б. Поранешната шефица на американскиот Стејт-департмент ќе одржи предавање на универзитетот во вашиот град.

Пример 5.

А. Во матичната служба во Скопје денеска се венчаа 7 млади двојки.

Б. Двајца млади денеска се венчаа во балон над градот. (**необичност**)

Пример 6.

А. Оваа сезона се очекува навалица од туристи во Македонија.

Б. Двајца туристи се убиени во близината на македонската граница со Грција. (**конфликт – лошата вест подобро се продава**)

Теми за дискусија:

- Кои карактеристики ги поседува веста?
- Според вас, како би ја дефинирале веста?
- Наведете една од карактеристиките на веста и објаснете како таа определува дека приказната ќе се објави.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

- зошто некои вести заслужуваат да бидат на насловна страница или објавени во медиумите
- кои се одликите на медиумски важните вести

ЗАДАЧА 4 (за III година): Принцип на шесте прашања

Потребни материјали:

- текстови од весници, интернет-страници, прилози од телевизии

Опис на задачата:

Учениците можат да анализираат:

- текстови во дневни весници,
- прилози во радио, телевизиски вести, емисии,
- текстови на веб-страниците на весниците или телевизиите.

Потоа треба да откријат на кое од шесте прашања не е одговорено и дали без тоа веста е целосно јасна.

Понатаму учениците треба да напишат кратка вест за замислен настан или случување по нивни избор според правилата за структура на текстот (види поттема 3.3). Притоа, тие во текстот задолжително треба да одговорат на сите шест прашања.

Напомена: Текстот не треба да изгледа како одговорен прашалник. Прашањата не мора да се одговорени по наведениот редослед, а одговорите треба незабележливо да се провлекуваат низ приказната.

Теми за дискусија:

- Кои прашања треба да се одговорени во секоја вест?
- Зошто при пишување вест треба да се одговори на секое од шесте прашања?

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

- дека при пишување на вестите постојат одредени правила што треба да се почитуваат за да може читателот да ја добие потребната информација во целост.

ЗАДАЧА 5 (за IV година): Подготвување весник

Опис на задачата:

Во рамките на оваа задача, наставникот може да организира посета на една редакција – весник, телевизија или радио, или, пак, да покани гостин-новинар на час.

Притоа, учениците треба да подготват весник. Секој ученик треба да напише новинарски извештај на одредена тема, реално случување или, пак, да истражува на Интернет. Учениците пишуваат според правилата за структура на текстот. Притоа, тие во текстот задолжително треба да одговорат на сите шест новинарски прашања (види 3.3.1.). Дел од учениците ја имаат улогата на уредници, а во подготовката може да се вклучи и гостинот-новинар/уредник

од одреден медиум. Крајниот производ на учениците потоа може да се објави во медиумот.

Теми за дискусија:

- Како се произведуваат вестите во печатени и електронски медиуми?
- Кој ја сочинува редакцијата во весник, а кој во радио или телевизија?
- Што е прилог и од што се состои?
- Зошто служат звукот и сликите во радио и во телевизија?

Опиши го процесот на подготвување на вестите во текот на еден ден.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

- како изгледа еден новинарски ден со акцент на начинот на кој се подготвуваат текстовите и прилозите.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Бојаровски, Зоран (2008) Авторизирани предавања: Основи на новинарството. Скопје: Висока школа за новинарство и за односи со јавноста

Героски, Бранко (2005) Биди новинар. Скопје: Матица

Група автори (2005) Пишување за печатени медиуми. Скопје: Македонски институт за медиуми (МИМ)

Група автори (2005) Пишување за електронски медиуми. Скопје: Македонски институт за медиуми (МИМ)

Fred Fedler (1989) Reporting For the Print Media. Fort Worth: HBJ

Melvin Mencher (2005) Basic Media Writing. Madison: Brown-Benchmark

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 4

4

МЕДИУМИТЕ И ПОЛИТИКАТА

Автори: Владимир Мисев
Сеад Џигал

4.1. ВОВЕД: ОДНОСОТ МЕДИУМИ - ПОЛИТИКА

Медиумите имаат големо значење во секојдневниот живот. Обичниот човек поминува значаен дел од своето време во користење на некои од достапните медиуми: телевизорот, радиото, Интернетот, филмовите, видеоигрите, печатените весници, списанија, како и ред други медиуми.

Медиумите се користат за разновидни цели кои главно се групираат во три подгрупи: (а) информирање, (б) образование и (в) забава. Оваа традиционална поделба во однос на користењето на медиумите денес сè повеќе се проширува преку употребата на т.н. „нови медиуми", односно комуницирањето преку Интернетот, компјутерите и мобилните уреди. Тие, од своја страна, можат да се употребуваат не само за информирање, образување и забава, туку и за создавање контакти, пријатели, соработници, преземање одредени активности, објавување и споделување различни содржини итн.

Шема 4.1 - Главни функции на медиумите

Во такво ново опкружување, исполнето со голем број пораки и содржини кои стигаат до нас, се наметнува потреба од зголемена свест на поединците за влијанието и значењето на овие пораки и содржини. Медиумската писменост е соодветен одговор на ова зголемено влијание на медиумите во секојдневието и подразбира способност на поединецот и на разните групи да ги примаат, критички да ги разгледуваат, соодветно да ги селектираат и групираат пораките што доаѓаат до нив преку медиумите. Во денешни услови, медиумската писменост подразбира способност на поединците да оформуваат пораки и содржини наменети за медиумите и пренесување од нивна страна.

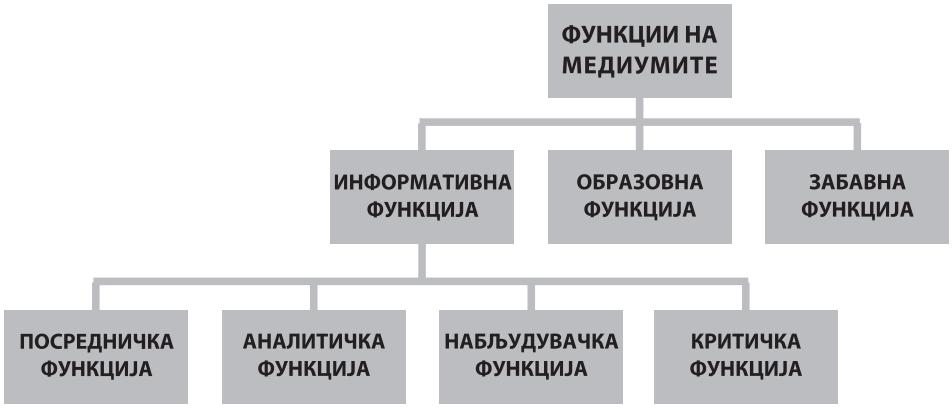
4.1.1. Односот медиуми - политика

Политиката во современото општество може да се разбере како систем кој го организира и го раководи јавниот живот и се грижи за општите интереси на граѓаните. Организирањето на јавниот живот треба да овозможи процес на слободен избор од повеќе можности.

Политиката како активност на организирање на јавните работи и општите интереси на граѓаните, ги засега сите граѓани, на различни нивоа, и токму затоа интересот за политичките случувања секогаш е голем. Медиумите претставуваат посредник помеѓу политичките чинители и самите граѓани, кои на осмислен начин ѝ ги пренесуваат информациите на јавноста. Во денешни услови медиумите сè повеќе стануваат посредник кој пренесува информации и пораки од јавноста кон политичките чинители. Начинот на кој медиумот ги прифаќа, селектира и претставува информациите за политичките настани и чинители се нарекува **уредувачка политика**.

4.1.2. Функции на медиумите

Заемното влијание на политиката и медиумите е големо. Во односот помеѓу политиката и медиумите, во најголема мера до израз доаѓа **информативната функција на медиумите.** Во денешни услови, политичката реалност во едно општество во голема мера зависи од тоа каква слика јавноста добива за политиката и случувања преку медиумите. Од друга страна, медиумите се упатени кон политичките чинители и случувања поради интересот на јавноста за политиката. Заемниот интерес и упатеност на медиумите и политиката најмногу се гледа токму во оваа **посредничка функција** на медиумите.



Шема 4.2 – Други функции на медиумите

Но, покрај посредничката улога, медиумите преземаат и други функции при нивното работење од кои поважни се **аналитичката**, **набљудувачката** и **критичката функција**[1]. Како дел од вообичаената новинарска практика и традиција, медиумите не само што ги пренесуваат пораките и информациите од политичките чинители, туку и ги анализираат, селектираат, коментираат, даваат свои мислења и изнесуваат ставови за нив. Тие исто така повикуваат и пренесуваат мислења и ставови на други компетентни лица и групи (стручни лица, поранешни вршители на јавни должности и функции и слично).

На рамниште на посредништвото, во медиумската практика често се покажуваат бројни разлики во нивното делување и интереси. Политиката како чувствителна јавна дејност, која носи голема одговорност, често се обидува да има поголема контрола врз содржините и информациите што медиумите ги добиваат од политичките чинители и врз тоа што сè низ медиумите се пренесува до јавноста. Медиумите, пак, се во постојана трка по нови и ексклузивни информации што се обидуваат да ги добијат или пронајдат кај самите вршители на функции или во рамките на политичките институции, па како резултат на оваа спротивставеност, често се случуваат спорни ситуации.

Во однос на аналитичката функција, медиумите ги стават настаните и одлуките од политичката сфера под постојана аналитичка лупа, која најчесто се реализира како критичка и на тој начин придонесува до континуирано сопоставување и противставување со политичките фактори. Од ова се гледа дека политичките чинители и медиумите се во постојано натегање за надмоќ во однос на процесот на оформување на јавното мислење.

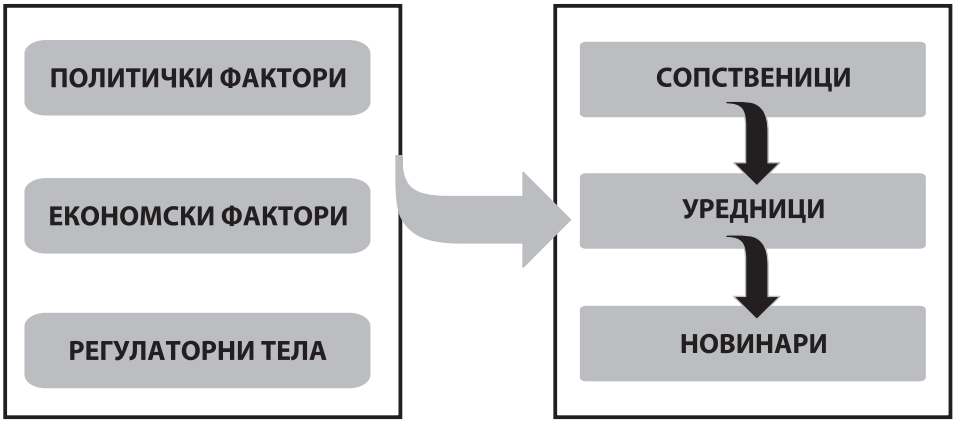
Политичките чинители се во постојан обид сопствените ставови да ги наложат како природни и прифатливи за медиумите. Медиумите, пак, во својата работа ги преиспитуваат и анализираат самите политички настани и се доведуваат во парирачки однос кон политичките субјекти кога станува збор за упатување пораки кон пошироката јавност и оформување на јавното мислење.

Ваквата сопоставеност може да резултира медиумот да попушти под притисоците на политичките чинители кои можат да се наметнат врз медиумот и да ја ограничат или целосно да ја потиснат *слободата на медиумот*. Наметнувањето на политичките и економските чинители врз медиумите е реална опасност и може да се изврши на различни начини, главно преку посреден притисок врз сопствениците на медиумите и уредничкиот кадар, но и преку директен притисок, заплашување или опструкција во слободното работење на новинарите.

1 Во литературата, на англиски јазик позната како „Media Watchdog" функција (заб. на ав.)

4.1.3. Сопственоста како фактор во односот политика - медиуми

Медиумите функционираат во сложен општествен контекст и врз нивната работа влијаат многу фактори. Тие фактори можат да бидат *општи*, како што: се идеологијата, системот на културни вредности и навики, традицијата, моралните и етичките принципи присутни во самото општество, а можат да бидат и *индивидуални*, како што се: личните убедувања и сфаќања, степен на образование, искуство, етничка, верска и национална припадност, политичка приврзаност итн. Во оваа мрежа на фактори можат да се издвојат три фактора кои се наметнуваат со своето значење и влијание. Тоа се: (а) политичките, (б) економските, (в) регулаторните фактори.



Шема 4.3 – Фактори кои влијаат на работата на медиумите

Политичките фактори се однесуваат на влијанието на политичките чинители (носители на јавни функции, институции, органи, политички партии и нивните претставници и други).

Економските фактори се однесуваат на влијанието на огласувачите и спонзорите на медиумите.

Регулаторните фактори се однесуваат на влијанието на стручните тела кои вршат мониторинг на работењето на медиумите и спроведуваат законски надлежности кон медиумите, како и законски регулативи во сферата на работењето на печатените и електронските медиуми.

Негативното политичко-економско влијание може да биде **индиректно**, т.е. да се врши со опструирање на работењето на медиумите (блокирање или селекција на проток на информации од институции кон медиуми, прекинување на спонзорство и огласувачки активности, лобирање и спогодување со сопствениците и сл.), или **директно** со притисоци врз уредниците или новинарите.

Во ваков амбиент на разнолико влијание, медиумите ги одбираат темите што ќе ги покриваат и начинот на кој ќе ги покријат одредените настани. Резултат на ваквото влијание е оформувањето на таканаречената „агенда сетинг" (анг. „Agenda Setting").

Медиумска покриеност на соопштенијата на СРД

Види задача број 1 за I година на страница 185.

4.1.4. „Агенда сетинг"

Агенда сетингот (или како што некаде се сретнува и како програмска рамка) се дефинира како „медиумски процес на создавање јавна свест за најистакнатите и најважните јавни работи". Од голем број настани и теми што се регистрирани во текот на еден ден - од самите медиуми, новинарите, новинските агенции, дописниците - уредникот избира само некои од нив кои тој ги смета за поважни или поинтересни од другите.

Голем дел од вестите и информациите што циркулираат или се на располагање за објавување и емитување се игнорирани или сфатени како неважни во рамките на овој процес. Медиумите ја имаат клучната улога при оформување на јавните теми и отфрлање на настаните или информациите кои не влегуваат во нивниот програмски план. Медиумите ја снимаат состојбата на ниво на информации и одлучуваат кои од нив ќе бидат претставени како најважни. Агенда сетингот влијае на тоа за кои прашања треба да се информира, дебатира и да се размислува. Во овој контекст можеме да ја цитираме изјавата на политикологот Бернард Коен (Bernard Cohen) дека „печатот, т.е. медиумите, можеби и не се толку успешни во тоа да им кажат на луѓето што да мислат, но е вчудоневидувачки колку се успешни во тоа да им кажат на луѓето на што да мислат".

Видлива е вистинската природа на процесот на оформување на медиумските политичко-информативни содржини, т.е. дека медиумите не ја отсликуваат реалноста, туку ја филтрираат вистинската реалност и оформуваат т.н. „**медиумска реалност**".

Континуираното присуство на одредена тема или прашање во рамките на медиумскиот агенда сетинг прераснува во „медиумско заложување" (анг. „Media Advocacy") кое се дефинира како „стратешка употреба на медиумите за промоција на одредена јавна иницијатива или стојалиште". Ваквото медиумско заложување за одредена проблематика и изложување го трансформираат самиот

проблем во јавно прашање. Еднаш кога ваквото прашање ќе се промовира како јавно или од општ интерес, начините за неговото решавање се менуваат, што најчесто е и појдовната цел на медиумското инволвирање и заложување.

Во обратна смисла, процесот при кој медиумите запоставуваат одредено прашање, односно тоа се оттурнува од јавно промовирање и изложување пред јавноста, претставува процес на филтрирање. Иако ова филтрирање може да се регистрира на сите нивоа на функционирање на медиумите, сепак во практиката тоа е најчесто лоцирано во повисоките инстанци на медиумските структури, т.е. најчесто на сопственичко или уредничко рамниште, каде и се носат главните одлуки што ја оформуваат т.н. уредувачка политика на една редакција или медиум во целина.

Разлики во известувањето на медиумите

Види задача број 2 за VI одделение на страница 183.

Пример 1

Саркози ургирал да се смени уредникот на „Пари мач“

ПАРИЗ - Поранешен уредник на француски магазин, отпуштен од работа откако објави фотографии од сопругата на министерот за внатрешни работи, Николас Саркози, со нејзиниот љубовник, во коментарите објавени во бројот од четвртокот изјави дека претседателскиот кандидат бил инволвиран во неговото отпуштање. Вработените во илустрираниот магазин „Пари мач" почнаа штрајк откако уредникот Ален Женестар во јуни беше отпуштен од работа, велејќи дека е отпуштен поради тоа што на насловната страница ја објавил фотографијата на Сесилија Саркози во Њујорк со друг маж наместо со нејзиниот сопруг.

Саркози е близок пријател со бизнисменот Арнолд Лагард, претседател на „Хачет филипачи медијас", кој е сопственик на „Пари мач", меѓутоа тој изјави дека нема никаква одговорност за одлуката за отпуштање на Женестар. (Ројтерс)

4.1.5. Филтрирање на содржините

Селекцијата на настаните и содржините е еден од главните процеси при новинарското работење со информациите. Медиумите нужно се прилагодуваат и вршат селекција на она на што ќе му посветат внимание. Притоа медиумите користат разновиден јазичен и терминолошки материјал кој ја оформува ваквата борба за нивните интереси, истакнати над другите, како што се, на пример, „специјални интереси", „национални интереси", „државни или економски приоритети",„неодложни прашања" итн. На одреден начин, тие го генерираат политичко-економскиот говор.

Постојат пет нивоа на филтрирање на содржините за кои известуваат медиумите:

а. сопственост и ориентираност кон профитот

Ова е првиот филтер кој ја одредува вистинската слобода на медиумите. Тој ја истакнува економската зависност во работата на медиумите која не може да се одбегне како фактор. Медиумите покрај својата декларирана демократска улога и „постоење заради гледачите/читателите/слушателите/корисниците", сепак се претпријатија кои се ориентирани кон економска одржливост и правење профит.

б. покровителство на спонзорите

Вложувањето во издавање весник или емитување ТВ-програма бара силна поддршка од спонзори. Оние што не можат да го обезбедат тоа, исчезнуваат од медиумската сцена. На тој начин медиумите мораат да ја бараат нивната поддршка и кога ќе ја добијат, не можат на никаков начин да си дозволат да ја загубат со тоа што би објавувале нагласено критички содржини за работење и интереси на компании, за начинот на кој тие ги собираат приходите или, пак, на што било друго што би ја загрозило профитабилноста на спонзорите и економските фактори. Медиумите се нарекуваат и „пријатели на компаниите" во ситуации кога соработуваат со нив и ги бранат нивните интереси на транспарентен или помалку транспарентен начин. Оние што ќе го загубат статусот на пријатели на компаниите се осудени на банкрот.

в. информации од институции и други „центри на моќ"

Третиот филтер се формира помеѓу медиумите и моќните извори на информации. Во моќни извори на информации се вбројуваат власта, нејзините институции и органи, експертите, бизнис-елитата итн.

Она што медиумите го објавуваат најчесто е информација или толкување произлезено од тесен круг субјекти кои делат заеднички идеолошки,

ПРИМЕР 2

Структура на приходите на приватните терестријални ТВ на државно ниво

Вид приход	2008 (МКД)	учество
Реклами и телешопинг	1.426.236.325,00	96.22%
Спонзорства	0,00	0.00%
Приходи од други програми	0,00	0.00%
Донации и грантови	0,00	0.00%
Продажба на програми	0,00	0.00%
Проекти од јавен интерес	540.000,00	0.04%
Останати нераспоредени приходи	31.872.009,00	2.15%
Приходи од основна дејност	**1.458.648.334,00**	**98.4%**
Приходи од други дејности	23.413.221,00	1.58%
Вонредни приходи	230.582,00	0.02%
ВКУПНО	**1.482.292.137,00**	**100.00%**

Извор: Совет за радиодифузија

политички и економски интереси. Различни форми кои го реализираат овој филтер се: „соопштенијата за печатот“ или „соопштенијата за јавност“, кои имаат за цел од една страна да ја одржат претставата за отвореност на институциите за јавноста, но во исто време да оневозможат неконтролиран тек на информациите. Медиумите стануваат простор во кој имаат пристап само одбраните застапници на моќните и оние на кои моќните ќе им дозволат пристап.

г. дисциплинирање на медиумите

Овој вид филтрирање подразбира негативна реакција на известување на некој медиум или на содржина на одредена програма. Негативна реакција може да произлезе од која било страна во форма на писма, телеграми, пораки, протести, петиции, тужби, телефонски јавувања, деманти, конференции за печатот, индиректни или директни притисоци од носители на извршни функции и слично. Ваквите реакции кон некој медиум секогаш се сериозен удар за неговите интереси. Повлекувањето на спонзорствата, губење на кредибилитетот и привилегиите на пазарот, намалената гледаност или читаност се само некои од можните негативни постапки.

ПРИМЕР 3

Институциите како извори на информации

Во американски услови како „моќни извори на информации“ обично се земаат: Белата куќа, Пентагон, Стејт-департментот, потоа експертите често присутни во најмоќните медиуми, поранешните функционери на администрацијата, одредени приватни здруженија и институции основани или поддржани од финансиските магнати и така натаму. Поради поврзаноста на власта и бизнис-елитата, чии интереси главно се усогласени и се преклопуваат, тие формираат затворен круг кој се владее по правилата на систем на затворени садови на циркулација на мислења и информации. Со тоа се воспоставува еден вид штит кој е мошне силен и не дозволува загрозувања однадвор.

Иако критиките од страна на влијателните субјекти и од публиката се штетни, секој на свој начин (намалената гледаност влијае на повлекувања на спонзорства, или пак, повлекувањето на спонзорствата го ослабува квалитетот на програмата на некој медиум), тие сепак не можат целосно да се изедначат. Критиката и притисокот на моќните се далеку поштетни за медиумот отколку јавен протест или кампања на мнозинството, односно на организираната јавност. Со други зборови, овие фактори покрај директниот притисок на негирање, критикување, барање за проверка, приложување и признавање на изворите на информации, можат да влијаат врз сопствениците, акционерите или другите спонзори и да предизвикаат нарушување на функционирањето на медиумот. Еднаш откако медиумот ќе доживее таков тип на удар, тој станува дисциплиниран и подучен од непишаните закони што важат на медиумскиот пазар. Медиумите не потклекнуваат секогаш на ваквите удари и притисоци, но дисциплинирањето на медиумите често се врши индиректно преку одредени организации и институции кои моќните субјекти ги поддржуваат финансиски. Тие со наметнатиот авторитет на професионалност и објективност ги критикуваат и вршат притисок врз медиумите.

д. идеологијата како контролен механизам

Идеологијата е последниот филтер кој врши селекција на содржините што одат во печат или етер. Порано тоа во американски услови да речеме бил антикомунизмот. Сè она што било на линија на одбрана на комунизмот или критика на антикомунизмот автоматски било избегнувано или исфрлано од медиумските содржини и програми. Во денешни услови сè она што е против

општоприфатените идеологии и вредности (плурализам, слободен пазар и сл.) е третирано како непожелно за покривање.

Со комбинирање на петте главни филтри, медиумите остваруваат селекција на вестите што ги пласираат во јавноста. Она што ќе помине низ оваа тесна мрежа на филтри, всушност е она што во најголем степен како информација и програма стигнува до гледачите. Ако нешто сепак успее непланирано да се протне во јавноста, а е надвор од рамките на оваа мрежа, тоа системот мошне бргу го санкционира и медиумите по пат на дисциплинирање и учење врз сопствени и туѓи грешки го усвојуваат како погрешно работење.

Негативни наспроти позитивни вести

Види задача број 1 за V одделение на страница 183.

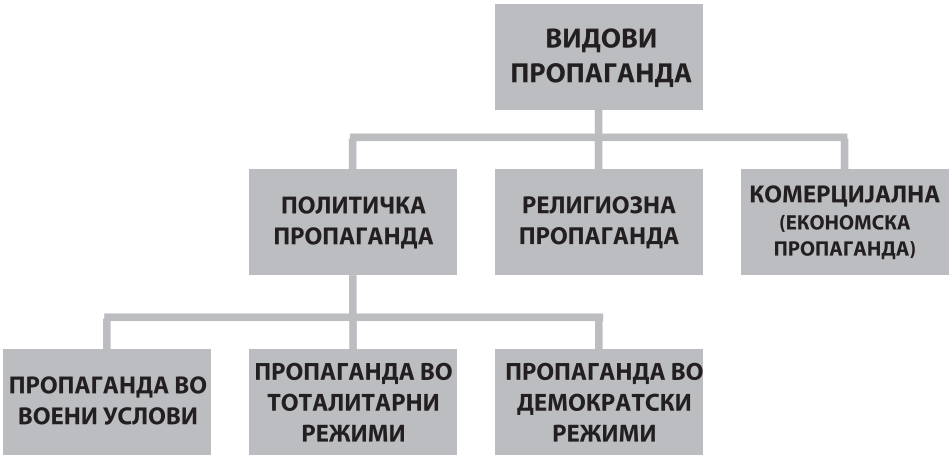
4. 2. ПРОПАГАНДА

Иако според *„Концизниот оксфордски речник за политика"* зборот *пропаганда* ги има корените во учењето на Римокатоличката црква, својата експанзија во денешна смисла на зборот, пропагандата ја има во втората половина на дваесеттиот век, најчесто поврзувајќи се со системите во тоталитарните држави. Во најопштата дефиниција, пропагандата се дефинира како *„систематско ширење на информација (или информации) со цел да се претстават интересите на оние што ги шират односно застапуваат ваквите информации"*. Токму затоа, „задача на пропагандата е да освојува нови и нови приврзаници на дадените идеи, [бидејќи] колку подобро пропагандата ќе успее да ја опфати целата маса, толку побезбедна ќе биде победата на дадените идеи". Значи главната цел на пропагандата е да натера што повеќе луѓе да веруваат во однапред дадена идеја. Поврзаноста на пропагандата со авторитарните системи ѝ дава негативен контекст и затоа истата најчесто има негативно значење.

4.2.1. Видови пропаганда

Кога се зборува за пропаганда, најчесто се прави разлика помеѓу три вида пропаганда: *политичка, религиозна и комерцијална*. Битно е да се напомене дека пропагандата влијае, пред сè, на емотивната, а не на рационалната компонента кај човекот. Таа има за цел да влијае на емоции, ставови, мислења и постапки на некоја група за *политички, религиозни или комерцијални* цели преку контролиран пренос на еднонасочни пораки (кои може, но најчесто не се вистинити) преку медиумите. Фокусот во овој дел е ставен на политичката пропаганда и политичките пропагандни техники.

Покрај основната поделба, во рамките на **политичката пропаганда** се разликува: *пропаганда во воени услови* (или психологија на воена состојба, јавна дипломатија), *пропаганда во тоталитарни режими* и *пропаганда во демократии* (најчесто позната како политичка кампања).



Шема 4.4 - Видови пропаганда

Пропагандата во воени услови се состои од кампањи што имаат за цел да помагаат во војна. Типични техники што се користат во рамките на оваа пропаганда се измамата, лагата, дезертирањето и други методи што имаат за цел да се ослабне противникот и да се подигне моралот и силата во сопствените редови. Воената пропаганда може да биде насочена против непријателот (т.н. негативна пропаганда) или дома кон сопственото население за да се подигне моралот (т.н. позитивна пропаганда). Значи, две главни целни групи на воената пропаганда се домашната јавност и противникот во воениот судир. Воената пропаганда најчесто е користена од вооружените сили (армијата), додека нејзиното времетраење е ограничено за време на кризата.

Најдобрите примери за пропагандните активности и техники можат да се земат од пропагандите во тоталитарните режими. Населението во фашистичка Германија и Советскиот Сојуз било под постојана пропаганда од државниот апарат. Во овие режими секој аспект на животот е изложен на постојана пропаганда и убедување со цел да ја осигура доминацијата на владејачката идеологија како најдобра и да ги натера луѓето да се однесуваат според барањата и потребите на режимот. Целна група на овој вид пропаганда е целото население додека главен креатор на пропагандата е државата.

Пропагандата во демократиите во најчист облик може да се види за време на изборите. Секако, многу често при комуницирањето со јавноста, политичарите користат различни методи на убедување и барање поддршка за своите идеи од јавноста и во време кога нема избори. Користењето на пропагандата во овој контекст подразбира значително послабо влијание врз јавноста отколку во кампањите од тоталитарните режими. Од овие причини, истата многу често во литературата се среќава како политичка кампања што подетално ќе биде објаснето во едно од наредните поглавја.

4.2.2. Пропагандни техники

За да биде поуверлива, пропагандата користи различни техники на убедување. Во 1937 година, *Американскиот институт за анализа на пропагандата* ги формулира следните пропагандни техники поделени во три главни групи:

1. Говорни пропагандни техники

1.Именување (анг. „Name Calling“)
2.Генерализации (анг. „Glittering Generalities“)
3.Еуфемизми (анг. „Euphemism“)

2. Лажни асоцијации

1.Пренос (анг. „Transfer“)
2.Признанија (анг. „Testimonial“)

3. Други пропагандни техники

1.Идентификација со мнозинството (анг. „Plain Folk“)
2.Следење на мнозинството (анг. „Bandwagon“)
3.Страв (анг. „Fear“)

4.2.2.1 Говорни пропагандни техники

Именувањето е најчесто користена пропагандна техника. Целта на оваа техника е да се направи поврзување на некоја личност или идеја со негативен симбол. Очекувањата од користењето на оваа техника се дека јавноста, поради поврзаноста со негативната симболика, ќе ја отфрли идејата или личноста без

Пример 4

Именување

За да се детектира пропагандата при користењето на оваа техника треба да се запрашаме: Што даденото име претставува или значи? Дали идејата или личноста има легитимна врска со вистинското значење на името? Дали идејата која е во мој интерес треба да биде отфрлена поради името коешто не ми се допаѓа? Оставајќи го името на страна, кои се вистинските вредности на идејата?

притоа да ги земе предвид вистинските аргументи и факти. Најчесто користени термини во оваа техника се: фашист, расист, радикал, демагог, терорист и сл.

Втора најчесто користена пропагандна техника е **генерализирањето**. Користењето генерални термини како демократија, цивилизација, христијанство, патриотизам, татковина и слични на нив, има различно значење за различни луѓе и се користат во различни контексти. Значи, целта на разоткривањето на оваа пропагандна техника не е да ги дискредитира овие поими, туку е критика кон пропагандистите кои ги користат овие термини за да влијаат врз убедувањата на луѓето за постигнување на своите цели. Така, на пример, кога некој говори за овие универзални термини, кај нас се иницираат нашите сфаќања и разбирања за овие термини, што може да бидат различни од сфаќањата што пропагандистите ги имаат за истите. Генерализацијата е обратен процес од именувањето, затоа што со користењето универзални термини се очекува од луѓето да прифатат одредена појава или личност која се поврзува со тој поим, додека кај именувањето се очекува да се одбие поради негативната симболика што му се дава.

Основни прашања што треба да се постават со цел да се детектира пропагандата при користењето на оваа техника се: *Кои карактеристики ги содржи употребениот термин? Дали идејата има врска со употребениот термин? Дали идејата која* ***не е*** *во мој интерес треба да биде* ***прифатена*** *поради името коешто* ***ми се допаѓа****? Оставајќи го името на страна, кои се вистинските вредности на идејата?*

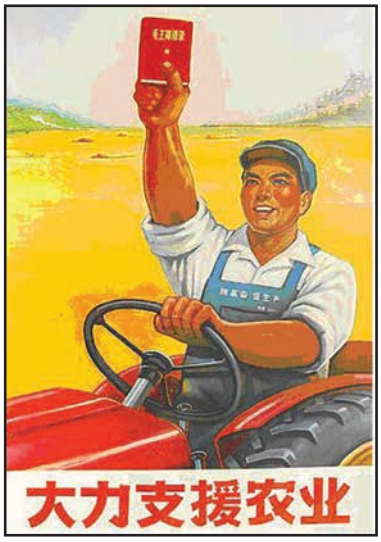
Користење **еуфемизми** е третата најчесто употребувана пропагандна техника. Еуфемизмот е замена на строги, директни, отворени и непријатни термини и изрази со меки, благи, нејасни и неодредени термини.

Во пропагандата сите од овие техники се испреплетени, се надополнуваат и се користат во исто време и затоа е многу тешко да се направи јасна разлика помеѓу нив. Најпластичен пример за користењето на оваа техника е случајот кога во 1940 година, администрацијата на САД го промени називот на министерството за војна во министерство за одбрана. Прашањата што треба да се постават во голема мера се исти како и за претходните техники со тоа што треба да се биде повеќе аналитичен во откривањето на суштината на поврзаноста на идејата или личноста со името кое се употребува со цел да се открие нејзиното вистинското значење.

4. 2.2.2. Лажни асоцијации

Американскиот институт за пропаганда го дефинира „**трансферот“** како инструмент со кој пропагандистот прави асоцијација со авторитетот на некоја појава или личност што многу ја почитуваме со новата идеја којашто треба да ја прифатиме. Во оваа насока, кога се прави одредена пропаганда, се бара поддршка од големи авторитети во општеството (медицината, црквата, науката итн.) со надеж дека сите оние што веруваат во авторитетот на одреден субјект или појава, ќе ја поддржат и идејата на пропагандата. Користењето на симболите што се препознатливи за некој субјект е составен дел од оваа пропагандна техника. Крстот, знамето или стрип-ликовите се најупотребуваните симболи во овој контекст. Кога би зеле пример од Македонија, ваков лик е стрип-јунакот Пецко кој цели да го претстави просечниот македонски граѓанин со сите негови маани и мудрости, но она што е уште побитно е дека целта што сака да се постигне е дека она што Пецко го кажува, го мисли секој граѓанин, односно дека тоа е гласот на народот.

Слика бр. 4.1



Слика бр. 4.2

Признанијата покрај трансферот се втората техника во рамките на лажните асоцијации. Оддаденото јавно признание за заслугите на некоја личност во определена сфера, само со неговата појава во јавноста се перципира како „херој“. Токму затоа во сите политички кампањи придружен дел на политичарите се и познати музички имиња, спортисти и останати личности

од јавниот живот со цел да се направи аналогија односно поврзување на тие личности со пропагандата на таа политичка партија. За да не се сфати погрешно, не значи дека изјавите или цитатите преземени од јавните личности се лажни или погрешни, но треба да се размисли дали одредено лице со тоа што е присутно во јавната сфера (музичар, спортист, водител и сл.) знае кој избор е подобар за вас.

Некои од прашањата што треба да си ги поставуваме кога имаме сомнеж за лажни асоцијации се: *Која е личноста што ви го препорачува? Кој е неговиот мотив за таквата препорака? Зошто треба да го вреднуваме мислењето на таа личност и дали неговото мислење се совоаѓа со мислењето на експертите по дадената област? Дали има легитимна врска помеѓу личноста, институцијата или појавата со идејата која ни се презентира?*

4. 2.2.3 Други пропагандни техники

Со користењето едноставен јазик, пропагаторите или политичарите сакаат да се идентификуваат со мнозинството или со народот со цел да се претстават како дел од него. Со ова тие сакаат да избегнат да се претстават во очите на оние од кои ја бараат поддршката како елита, како нешто што е различно од нив. Како пример може да послужи фактот што повеќето американските претседатели биле милионери, но сепак во изборните кампањи се претставуваат како обични граѓани. Многу често и во Македонија можеме да ги видиме политичарите како одат во руралните средини, на пазар и сл. со цел да се претстават себеси како обични граѓани. Одењето на премиерот на Република Македонија од својот дом до Владата на РМ сам и пеш е најпластичен пример за претставувањето на политичарите како обични граѓани. *(Извор: http://www.youtube.com/watch?v=E_LfsUJaQRM)*

Главното мото на пропагандната техника **следење на мнозинството** „е *сите го прават тоа, треба и ти".* Од причина што мал дел од луѓето сакаат да останат на страна или да бидат маргинализирани, оваа пропаганда техника е прилично успешна. Она што треба да се нагласи е дека реално никогаш и нема онолку привржаници на идејата која се пропагира колку што пропагаторот се обидува да ни претстави.

Слика бр. 4. 3

Стравот е една од најмоќните пропаганди техники. За да биде успешна оваа техника, потребно е да постојат четири елементи: закана, препорака како јавноста треба да се однесува, перцепција кај јавноста дека следењето на препораката ќе ја победи заканата и перцепција дека јавноста е подготвена да ја следи дадената препорака.

ПРИМЕР 5

„Сеење“ страв

Хитлер во 1932 година во својот говор вели: **„На улиците во државава има немир. Универзитетите се преполни со студенти кои се бунат и живеат во разврат. Комунистите гледаат да ја уништат нашата земја. Русија ни се заканува со нејзината моќ и државата е во опасност. Да, опасност од надвор и внатре. Ни треба закон и ред! Без тоа нашата нација не може да преживее“.**

Идентификување видови пропаганда

Види задача број 3 за VII одделение на страница 184.

Пропагандна техника „именување“

Види задача број 4 за VIII одделение на страница 184.

Реклами и целни групи

Види задача број 2 за II година на страница 185.

Правење постер

Види задача број 3 за III година на страница 186.

4.3. ПОЛИТИЧКИ КАМПАЊИ

Политичките кампањи се посебен дел на пропагандата со кој секојдневно се среќаваме. Додека пропагандата е поширок поим и може да се сретне во сите аспекти на животот, политичката кампања исклучиво служи за контрола на политичките ставови на јавноста. Од причина што политичките кампањи се најсилно изразени во време на избори, многу често во литературата се среќаваат и како изборни кампањи, иако тоа не секогаш е исто.

Главни актери во политичката кампања се политичарите и политичките партии. Секоја сериозна политичка партија има т.н. „центар за комуникација" преку кој на различен начин ги испраќа пораките до јавноста. Овој центар во време на избори се претвора во изборен штаб кој раководи со сите активности во изборната кампања.

Кај политичките кампањи јазикот што се користи треба да биде едноставен, разбирлив и јасен со цел да се опфати што поголема група гласачи. Исто така, политичките кампањи, користејќи ги пропагандните техники, настојуваат да направат разлика односно контраст од главниот политички противник, претставувајќи ја својата програма како подобра. Во однос на механизмите за пренесување на пораката, најчесто користени се медиумите (ТВ, радио, весници), додека во време на избори не помалку се користат и јавните собири, летоците, брошурите и т.н. кампања врата до врата. Со почетокот на ерата на информатичкото општество политичките кампањи влегуваат и во виртуелниот свет користејќи ги сите можности што ги нудат компјутерските технологии.

Иако многу често во јавноста слушаме изјави од типот дека во кампања е сè дозволено, институциите на системот се обидуваат да ги регулираат основните правила по кои се води една кампања. Во македонскиот систем, Изборниот законик детално ги регулира условите под кои изборните кампањи може да се води. Токму затоа, пред да се започне со изборна кампања, потребно е да се регистрира организаторот на изборната кампања и сметката од која ќе бидат финансирани сите активности во изборната кампања, како и времетраењето на изборната кампања. Тело кое е надлежно за мониторинг на медиумите дали се придржуваат кон правилата за водење на кампања е Советот за радиодифузија основан од Собранието на Република Македонија.

План за кампања

Види задача број 4 за VI одделение на страница 186.

ЗАКЛУЧОЦИ

• Медиумите имаат сè поголемо значење во нашите животи. Медиумската писменост, како способност на поединецот правилно да ги прифаќа и критички да ги третира овие пораки, е нужна категорија за која општеството мора да води сметка.

• Медиумите се сложени организации кои имаат повеќе функции, од кои информативната е една од најважните. Во својата информативна улога тие вршат посредништво помеѓу политичките субјекти и јавноста.

• Во вршењето на информативната и аналитичко-критичката функција, медиумите наидуваат на отпор од политичките фактори и влегуваат во континуирана борба за превласт во однос на оформувањето на јавното мислење.

• Медиумите се општествени фактори кои се упатени кон создавање профит и функционираат во економско-политички услови на својата средина.

• Содржините што се емитуваат или печатат водат сметка за политичко-економскиот контекст на својата средина и во таа смисла прават (а) агенда сетинг и (б) соодветно ги филтрираат настаните што се покриваат.

• Медиумските пораки и содржини се конструирани и оформени во склад со овие надворешни фактори и тие создаваат соодветна „медиумска реалност“, која не е нужно поврзана со објективната реалност.

КЛУЧНИ ПОИМИ

- Уредувачка политика
- Посредничка функција на медиумите
- Регулаторни тела
- Агенда сетинг
- Медиумска реалност

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 4

ЗАДАЧИ

ЗАДАЧИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАНИЕ

ЗАДАЧА 1 (за V одделение): Негативни наспроти позитивни вести

Опис на задачата:

Земете неколку примероци од домашниот дневен печат. Побарајте од нив да пронајдат и забележат на хартија: (а) лоши и (б) убави вести. Дискутирајте зошто ги издвоиле овие вести како лоши или добри, соодветно, и споредете го нивното место и должина.

ЗАДАЧА 2 (за VI одделение): Разлики во известувањето на медиумите

Опис на задачата:

Земете неколку печатени примероци од домашниот дневен печат. Побарајте од учениците, поделени во групи, да пронајдат ист настан и информации поврзани со него во различните печатени медиуми. Побарајте да ги споредат и да ги наведат следните податоци:

- дали текстот има најава на насловната страница
- број на страница на текстот
- должина на текст во колони
- број на именувани актери во текстот
- изјави од именуваните актери во текстот

Споредете ги пронајдените податоци и дискутирајте за разликите и за можните причини за присутноста на воочените разлики.

ЗАДАЧА 3 (за VII одделение): Идентификување видови пропаганда

Опис на задачата:

Поделете ги учениците во неколку групи. Приложете примероци од ист весник пред учениците. Побарајте од учениците да идентификуваат барем 3 примери на пропаганда, а потоа побарајте да ги класификуваат (политичка, економска, религиозна). Побарајте од учениците да образложат според кои елементи препознаваат пропагандна порака. Споредете ги наодите на учениците и дискутирајте.

ЗАДАЧА 4 (за VIII одделение): Пропагандна техника „именување“

Опис на задачата:

Приложете неколку текстови од дневниот печат или печатени примероци од интернет-страниците на домашните медиуми. Побарајте од учениците да препознаат случаи и примери на пропагандната техника „именување“ (етикетирање). Наведете ги во листа препознаените примери. Споредете ги и дискутирајте во што се состои негативноста на овие именувања.

ЗАДАЧИ ЗА СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ

ЗАДАЧА 1 (за I година): Медиумска покриеност на соопштенијата на СРД

Опис на задачата:

Посетете ја интернет-страницата на Советот за радиодифузија (СРД) (http://www.srd.org.mk/). Прегледајте ги соопштенијата на СРД, нотирајте го датумот и заедно со учениците прегледајте ги достапните вести од домашните медиуми на тој датум и во наредниот ден по објавувањето на соопштението. Идентификувајте ги написите што се однесуваат на соопштението на СРД, споредете ги начините на пренесување на соопштението на СРД. Нотирајте го отсуството на покривање на ова соопштение во медиумите.

ЗАДАЧА 2 (за II година): Реклами и целни групи

Опис на задачата:

Целта на оваа задача е да се развие свеста и да се поттикне критичкото размислување на учениците за концептот „целна група“. Земете неколку примероци од домашниот дневен печат. Побарајте од учениците да ги идентификуваат рекламите во нив. Побарајте од нив да ги одредат целните групи, односно да наведат на кого сметаат дека е упатена рекламната порака. Побарајте од нив да ги забележат на хартија и да ги споредат меѓусебно.

ЗАДАЧА 3 (за III година): Правење постер

Опис на задачата:

Побарајте од учениците да состават текст и да предложат визуелно-илустративни елементи за постер за нивното училиште. Целта на постерот е да го претстави училиштето како успешно и пожелно за запишување кај родителите и децата. Дискутирајте за понудените идеи и предложените решенија за постерот.

ЗАДАЧА 4 (за IV година): План за кампања

Опис на задачата:

Побарајте од учениците да направат план за кампања во училиштето за промовирање на следната порака: „Штетноста на пушењето за здравјето на децата“. Побарајте да осмислат пораки и начини на нивно пренесување до останатите ученици, да пронајдат извори на информации и да идентификуваат места каде што треба да се постави пораката.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Белон, Кристијан и Миньо, Ксавиер (2004) Комуникација. Скопје: Логос А

Вогринц, Јоже (2006) Телевизиски гледач. Скопје: Алеф

Закон за радиодифузна дејност на Република Македонија (2005)

Јакимовски, Љубомир et al. (2001) Вестите и известувањето (зборник) - *„Плурализмот во дневно-информативните емисии"*. Скопје: Совет за радиодифузија

Лилекер, Г. Дарен (2008) Клучни концепти во политичката комуникација. Скопје: Академски печат

Македонски институт за медиуми (2009) Упатства за уредувачка етика. Скопје: МИМ. Извор: http://www.mim.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=208:2009-06-08-14-32-21&catid=55:2008-12-23-13-37-42

Breton, Filip (2002) Izmanipulisana reč. Beograd: Clio

Bourdieu, Pierre (1996) On Television. New York: The New Press

Chomsky, Noam (2002) Media Control. New York: Seven Stories Press

Cull, Nicholas J., Culbert, David, Welch, David (2003) Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present. Santa Barbara, California: Library of Congress Cataloging

Craig, Geoffrey (2005) The Media, Politics and Public Life. Crows Nest, Australia: Allen & Unwin

Ellul, Jaque (1973) Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books

Fiske, John (1990) Introduction to Communication Studies. London: Routledge

Fiske, John (1987) Television Culture. London/New York: Methuen

Herman, Edward and Chomsky, Noam (2002) Manufacturing Consent – The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books

Korni, Danijel (1999) Etika informisanja. Beograd: Clio

Lee Kaid, Lynda and Holtz-Bacha, Christina (2008) Encyclopedia of Political

Communication (Vol. 1 & 2). Thousand Oaks, California: Sage Publications

Louw, Eric (2005) The Media and Political Process. London: Sage Publications

Postman, Neil and Powers, Steve (1992) How to watch TV News. New York: Penguin books, USA Inc.

Tomić, Zorica (2003) Komunikologija. Beograd: Čigoja

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 5

5

НОВИ МЕДИУМИ

Автори: Дарко Булдиоски
Сеад Џигал

5.1. ВОВЕД: ПРЕБАРУВАЊЕ ПОДАТОЦИ

Во денешни услови информациите ни се достапни речиси на секој чекор. Разновидноста на можностите за пронаоѓање потребни информации е особено забележителна и присутна во онлајн-сферата. На тој начин, бројот на архиви, достапни бази, збирки од студии, извештаи, периодични публикации, научни и научно-популарни ревии итн., достапни преку Интернет, се во постојан пораст, додека онлајн-платформите и самите онлајн-формати се сè поброjни. Во поново време сè поактуелни и повеќе користени се колаборативните содржини, енциклопедии и бази на податоци создадени од самите корисници.

Покрај ваквиот констатиран пораст на достапни информации се јавуваат неколку типови проблеми:

- проблеми со тешко пронаоѓање потребни информации заради големиот наплив и количества достапни информации, т.е. таканаречениот ефект „барање игла во сено";
- повторување на исти содржини/информации кај повеќе извори и отсуство на пофокусирани и поразновидни содржини што се потребни;
- употреба и потпирање на информации што не се проверени или верификувани од повеќе валидни извори или инстанци;

Слика бр. 5. 1

Внимавај: многу информации не значи автоматски многу добри и корисни информации.

Иако напредните техники за пребарување содржини и сè подобрите можности на употребуваните интернет-пребарувачи значително ги подобруваат состојбите во поглед на овие прашања, сепак потребна е и соодветна информираност, но и обученост на оној што е во потрага по валидни информации.

Барањето информации, најчесто поради низа фактори (недостиг на време, вообичаената брза динамика на собирање информации, претпоставената „лесна достапност“ и други објективни околности) се одвива без особено планирање. Сепак, самиот процес на барање онлајн-информации, бара осмислување и изведување на неколку значајни претфази и подготовки, од кои во голема мера зависи успешноста на пребарувањето.

Таквиот активен однос од страна на оној што пребарува подразбира:

- формулирање на поимот, терминот или прашањето за пребарување;
- идентификација на важните концепти во рамките на прашањето или синтагмата за пребарување;
- идентификација на сродни поими, концепти и термини што реферираат кон првичните поими и ги опишуваат поблиску;
- идентификација на синоними и варијации кон овие поими и термини што помагаат при пребарувањето;

Препорака: Осмисли ги поимите и терминте, увиди ги врските помеѓу нив, менувај ги нивните синоними, барај додека не добиеш задоволувачки (поволни) резултати.

Една од поважните особености на пребарувачите е што пребаруваат по секој наведен збор. Ваквата поставеност укажува дека секој наведен збор при пребарувањето е важен и може значително да влијае врз точноста и корисноста на информациите добиени со пребарувањето. Затоа одбирањето или изоставувањето на дополнителните зборови или поими, кои треба да го олеснат пребарувањето, е особено важен чекор.

Мошне важно е оној што го прави пребарувањето да ја познава материјата во доволна мера, како и соодносот меѓу терминте, поимите и клучните зборови, за да може со нивен соодветен избор да ја подобри ефикасноста во пребарувањето. Од друга страна, потребно е да се владеат не само терминте, туку и самиот функционален стил или стручен жаргон на областа во која се пребаруваат одредени содржини.

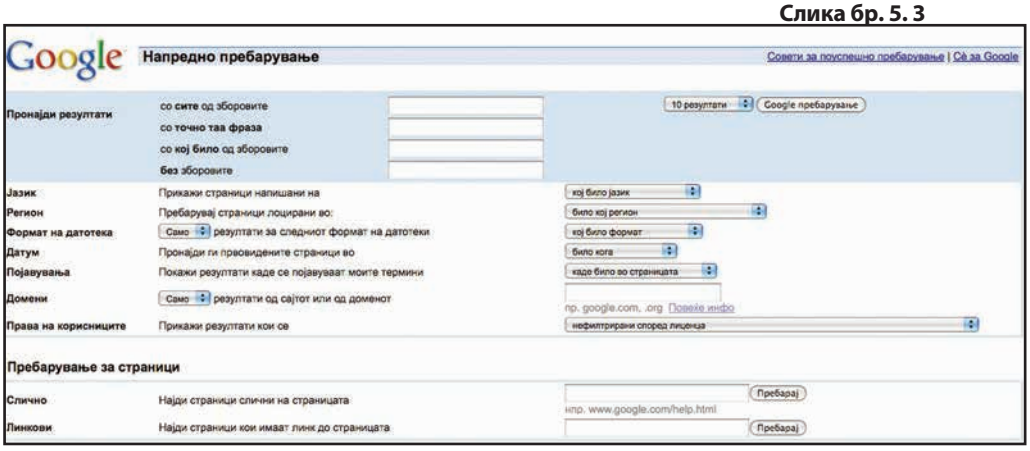
Внимавај: Пребарување со клучни термини впишани на кирилично и латинично писмо дава различни резултати. Искористете ја оваа предност за да добиете подобри резултати.

Слика бр. 5. 2

Извор: Cridland @flickr, http://www.flickr.com/photos/jamescridland/612782641/

5.1.1. Напредно пребарување

Слика бр. 5. 3



Во насока на подобрување на резултатите од пребарувањата, пребарувачите нудат можности за употреба на логички оператори кои попрецизно можат да го насочат пребарувањето.

„AND“ - се користи кога сакате да специфицирате и попрецизно да

насочите одредено пребарување. При употреба на овој логички оператор се пребаруваат и двата збора/поима и се селектираат содржини што ги имаат двата поима како составен дел.

„*OR*"- се користи кога не сте сигурни за поимите што се пребаруваат и наместо да спроведете две пребарувања, вие ги наведувате двата или повеќе поими со овој логички оператор, при што ви се нудат содржини што содржат еден од наведените поими/термини.

„*NOT*" - се користи кога сакаме да го насочиме пребарувањето и да исклучиме одредена област или поим од самите резултати.

Интерпункциските знаци употребни при пребарувањето се нарекуваат интерпункциски оператори. Некои од поважните и најупотребувани се:

" " - со поставување на наводниците пребарувачот ќе пребарува во точниот редослед наведен помеѓу нив.

„*Site*" - за барање во рамките на одредена веб-локација

Друг начин на специјализирано пребарување е користењето на напредните пребарувачи на содржини, како што е на пример „Google Advanced Search".

Јаху Срч (Yahoo Search) во својата опција за напредно пребарување ги нуди истите опции засновани на пребарување со помош на логичките оператори како и *Гугл* (*Google*), кои ги дополнува со опции за пребарување по јазик, временски период на онлајн објавување, тип на веб-страница (-com, -gov, -edu и -org), барање содржини под лиценцата на „Creative Commons", пребарување во содржината на страницата, во самиот наслов или во „URL"-то (веб-адресата на страницата), како и пребарување по формат на содржините.

5.1.2. Специјализирано пребарување

Напредно пребарување

Види задача број 2 за II година на страница 218.

Специјализираните пребарувања подразбираат стеснет фокус и висок степен на специфицираност во поглед на содржините што се бараат или пребаруваат. Специфицирањето може да се дефинира и одреди на различни начини: според област и тема, според формат на податоци, според авторство итн. Како што веќе беше укажано, специфицирањето може да се реализира преку соодветни комбинации на параметрите и клучните зборови при пребарувањето.

Можеме да го наведеме примерот на пребарувачи според форматот на текстовите, кои нудат подобри опции и можности за пронаоѓање корисни барани содржини. „PDF" е еден од најупотребуваните формати за текстуални и графички содржини, па бројот на пребарувачи на „PDF" документи е сè поголем. Исто така, од ден на ден се зголемува и листата на пребарувачи за аудио и видео содржини. Сепак, за квалитетни резултати секогаш може да се искористат и опциите за пребарување на самите сервиси за објавување на соодветниот тип содржини.

Во таа смисла *Гугл букс* (анг. *„Google Books"*) е извонредна опција за пребарување книги и други лиценцирани трудови групирани во 8 стручни области: економија, биологија, философија, политички науки, лингвистика, физика, хемија и математика.

*Гугл Сколар (*анг. *„Google Scholar")* е онлајн истражувачка алатка која е многу слична на разгледаната *Гугл букс*, со таа разлика што таа се користи за пребарување и пронаоѓање различни статии и стручно-научни трудови.

*Твитер срч (*анг. *„Twitter Search")* е пребарувачот на еден од моментно најпопуларните сервиси за размена на информации преку методиката на вмрежување на корисниците. Преку следење на најактуелни термини кои се пребарувани и користени од самите корисници може да се дојде до извонредно корисни и, пред сè, свежи информации и содржини.

5.2. ВЕРОДОСТОЈНОСТ НА ИНФОРМАЦИИТЕ

Пронаоѓањето на потребните информации не е и крај на процесот на онлајн-пребарувањето и соодветната употреба на пронајденото. Пронајдените информации мора да се подложат на проверка, споредба и тест за издржано референцирање кое ќе ги задоволи строгите принципи на преиспитување на валидноста на информациите.

Проценката на веродостојноста на информациите бара да правите најмалку две работи одеднаш.

1. Да ги извежбате вашите очи и прсти брзо да спроведуваат серија техники што ќе ви помогнат да го најдете она што го пребарувате на самите интернет-страници.

2. Да го извежбате вашиот ум да размислува критички, дури и со недоверба, така што ќе поставувате серија прашања што ќе ви помогнат да одлучите колку можете да ѝ верувате на некоја веб-страница.

Следуваат детални упатства што ги комбинираат овие две техники во процес. Овој процес започнува со прегледување на резултатите од пребарувањето на некој интернет-пребарувач за потоа да преминат кон анализа на содржината на дадена страница за да на крај се фокусираат на она што другите го велат за истражуваната страница или наведените автори.

5.2.1. Што може да ни открие една интернет (URL) адреса?

Многу често патешествијата започнуваат на некој од пребарувачите, најчесто *Гугл*, и веќе на самиот почеток треба да се анализира на кој линк (или врска, анг. „Link“)да се кликне. Затоа адресата понекогаш знае да открива некои релевантни информации што заштедуваат време и секако водат до поквалитетни информации.

Прашање 1: Дали станува збор за нечија лична страница?

Прочитајте ја адресата внимателно. Барајте лично име проследено со (~) или (%) или има зборови како „users” „members” или „people”. Исто така, показател може да биде и име на некој Интернет сервис-провајдер или друг сервис (linkedin.com, twitter.com, facebook.com, geocities.com).

Што значи тоа?

Личните страници не се лош извор на податоци, особено денес, кога

блоговите се толку многу секојдневна појава, но тие бараат дополнително истражување/утврдување на кредибилитетот на авторот. Зад нивната содржина не стои некоја поголема издавачка куќа или сопственик на некој Интернет домен.

Прашање 2: *За каков тип домен станува збор? (gov; edu, org; com; mk; de;)* Дали содржината што ја барате е соодветна со доменот?

Што значи тоа?

Треба да се бара соодветност. Каков домен би бил најверодостоен за содржината што се бара? Иако денес разделувањето на домените не е следено со толку строги правила, сепак постои некој ред и етика која често знае да биде дополнителен извор на кредибилитет и веродостојност.

Прашање 3: *Дали објавената содржина е објавена од ентитет кој има смисла?*

Погледни дали адресата содржи ентитет/фирма/организација која е позната. Вообичаено тоа е првиот дел од адресата (помеѓу http:// и првото /). Дали ова име кореспондира со името на сајтот?

Што значи тоа?

Секогаш може да се има поголема доверба во содржина што е објавена од самиот издавач. Па така, доколку барате информации за некое министерство, поверодостојни би биле информациите објавени на нивниот матичен сајт.

Веродостојност на информациите

Види задача број 3 за VIII одделение на страница 215.

Веродостојност на информациите

Види задача број 1 за I година на страница 217.

5.2.2. Скенирајте ја со поглед страницата дали задоволува некои основни критериуми

Техники: побарајте линкови кои велат: „За нас“, „Мисија“, „Цели“, „Биографија“ и слично.

Прашање 1: *Кој е автор на страницата?*

Побарајте име на авторот, организацијата, институцијата или кој и да е одговорен за страницата. Доколку нема прецизно наведен автор, тогаш побарајте која организација или институција е надлежна за страницата.

Што значи тоа?

Интернет-страниците се создадени со некоја цел од страна на некои лица, институции или други правни лица. Барајте некој што ја презема одговорноста и ја гарантира сопственоста на содржината. Имејл-адреса без дополнителни информации за авторот не е доволно уверлива. За да ја потврдите сопственоста испратете порака на адресата и обидете се да дознаете нешто повеќе за авторот/авторката.

Прашање 2: *Дали страницата има датум на објавување и дали е тој доволно прецизен?*

Проверете дали датумот е застарен за некоја тема во која брзо се менувале работите или која се одвивала во временски чувствителни периоди. Внимавајте, статистички информации што немаат датум не се воопшто подоверливи од анонимните информации. Најдобро е да не ги употребувате.

Што значи тоа?

Колку треба да се свежи информациите, зависи од вашите потреби. За некои теми потребна е точна и навремена информација, за други е важно дека информацијата била објавена во некој разумен период кога била актуелна. Во некои случаи, објавувањето датум може да укаже дали авторот сè уште редовно ја дополнува страницата или таа е одамна напуштена, што исто така може да биде значаен показател.

Прашање 3: *Колкав е кредибилитетот на авторот на соодветната тема?*

Дали неговата наведена биографија или образование изгледа како да е квалификуван да пишува на зададената тема? Можеби страницата е на некој кому оваа тема му е хоби или е самопрогласен експерт или, пак, ентузијаст? Дали можеби страницата претставува тирада од зборови, екстремни ставови, искривени и преувеличени информации?

Што значи тоа?

Денес секој, за неколку минути, бесплатно може да објави на Интернет што сака. Вашата задача е да умеете да разграничувате што е доверливо и веродостојно, а што не е. Голем број веб-страници се, всушност, нечиј став. Треба да бидете уверени во кредибилитетот, авторитетот и документираноста на авторот во иста мера со која би верувале на некој напис објавен во признат печатен извор (книга, академски журнал, добар весник).

5.2.3. Барајте показатели за квалитетот на информациите

Техники: Барајте врска наречена врски (анг. „Links"), дополнителни извори (анг. „Additional Sites"), поврзани врски (линкови, односно анг. „Related Links") и слично. Во текстот, доколку гледате фусноти или линкови што може да реферинцираат кон одредени документи, одвојте време да ги истражите и нив. Проверете дали првиот дел од адресата кореспондира со наведениот автор или институција која стои зад информацијата или документот, за секој случај погледнете на дното на страницата да видите кој го има авторското право и дали имате дозвола да го реобјавувате.

Прашање 1: *Дали изворите се документите со фусноти или линкови?*

Од каде авторот ги добил информациите? Дали има линкови кон други страници на изворите? Дали тоа се извори на кои може да им се верува? Дали линковите воопшто функционираат?

Што значи тоа?

Кај академските и истражувачките дела кредибилитетот најчесто се докажува со референцирање или друг начин на откривање на изворите на информациите. Објавување информации без наведување извори не е ништо повредно од споделување личен став. Исклучок може да бидат новинарски написи од високопочитуван весник или магазин. Но, мора да се знае дека ова не се извори што типично се употребуваат во академски (образовни) пишувања.

Прашање 2: Дали информациите реобјавени од друг извор се комплетни, фалсификувани или изменети?

Доколку текстот е пречукуван, лесно може да се случи тој да биде изменет. Доколку е реобјавен од друга публикација, проверете дали се обезбедени права за реобјавување и дали постојат причини зошто нема линкови до оригиналниот извор доколку тој е на Интернет.

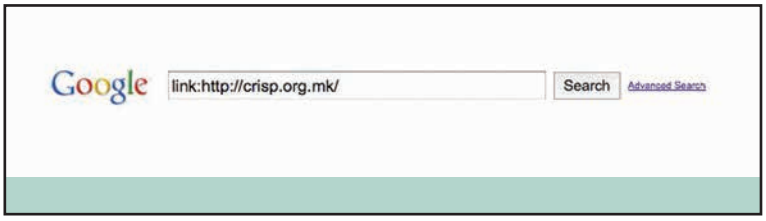
Што значи тоа?

Понекогаш ќе мора да го најдете оригиналот за да се уверите дека изворот кој сте го нашле е комплетен и не е менуван. Обидете се да го најдете оригиналниот извор. Доколку линкот упатува на извор кој не е оригинален, тогаш треба да се сомневате и да ја продолжите проверката.

5.2.4. Проверете што велат другите

Техники: дознајте кои веб-страници имаат поставено линк до онаа што ја проверувате: употребете го сервисот www.alexa.com.

- Внесете ја адресата и погледнете ги информациите за истата. Ќе добиете податоци за посетеноста, сопственикот, линкови поврзани со таа страница, други веб-страници што имаат линкови кон страницата и линк кон Wayback Machine (http://web.archive.org/collections/web.html) каде што ќе можете да ги видите постарите верзии на истата страница.
- Во пребарувач (*Гугл*) пребарајте го линкот. Во полето за пребарување внесете „link: целосна интернет-адреса" (види слика 5.4).



Слика 5.4

Пребарајте го името на авторот. Обидете се со и без наводници, што значи со точно име или секој збор одделно.

Прашање 1: *Кој има поставено линк до страницата?*

Има ли многу линкови? Каков тип страници имаат поставено линк? Што велат тие?

Некогаш ќе забележите дека кон некоја страница има линкови само од самата страница, не и од други страници. Ова не е воопшто препорака. Некогаш ќе откриете дека линк до страница може да има поставено само една страница која е директно поврзана со онаа што се обидувате да ја верификувате. Често тоа може да се класични страници за поддршка или омраза. Проверете ги обата типа.

Прашање 2: *Што велат другите за авторот или страницата?*

Пребарувањето на нечие име знае да открие многу детали. Внимавајте на мотивациите и на контекстот. Исто така, обидете се да пребарате кои блогови ја спомнуваат страницата или авторот што го пребарувате. За таа цел може да го користите http://blogsearch.google.com/

Детален опис на принципите по кои се врши проценка на веродостојност на интернет-страници е достапен на официјалната страница на проектот: *„Заштита и безбедност на децата и нивните права на Интернет“*.

Извор: http://crisp.org.mk/content/view/32/53/lang.mk/

5.3. ЗАШТИТА И БЕЗБЕДНОСТ НА ДЕЦАТА НА ИНТЕРНЕТ

Заштитата на децата на Интернет зависи од повеќе фактори. Во процесот на активна надградба на знаењата и разбирање на новонастанатите опасности и предизвици, улога имаат и родителите и наставниците. Дел од успешно елиминирање на опасностите е и следењето на следниве совети:

1. Децата треба да го споделуваат отворено своето искуство на Интернет. Уживајте во Интернетот заедно со децата.
2. Верувајте им на сопствените инстинкти. Ако се чувствувате непријатно поради нешто што виделе на Интернет, споделете го тоа со најблиските.
3. Помогнете им на децата и понеискусните при изборот на вистинскиот сервис, корисничко име и лозинка.
4. Подучете ги децата и понеискусните дека разликите меѓу она што е во ред и она што не е, се исти на Интернет како и во „реалниот" живот.
5. Имајте на ум дека правилата за добро однесување не се менуваат само затоа што се на компјутер и зашто комуникацијата се одвива преку Интернет.
6. Имајте на ум дека постои можност пријатели кои сте ги стекнале на Интернет, да не се такви какви што се претставуваат таму.
7. Не праќајте злобни пораки преку Интернет, без разлика дали станува збор за е-пошта или за чет (mIRC) или некоја програма за инстант пораки *Скајп*, *МСН Месинџер*, *Јаху*, *Ај-Си-Кју* (Skype, MSN Messanger, Yahoo!Messanger, ICQ)!
8. Не кажувајте нешто преку Интернет што не би го кажале некому в лице!

Заштита на децата на Интернет

Види задача број 2 за VII одделение на страница 214.

ПРИМЕР 1

Вистинска случка од Австралија: пријателот на Џереми – онлајн-намамување

Иако Интернетот можеш да го користиш за многу интересни и корисни работи, како што се добивање информации за твоите училиштни проекти, комуницирање со твоите блиски пријатели, онлајн-учење, играње забавни видеоигри и многу други работи, сепак треба да имаш на ум дека не секој се однесува морално и етички кога е вклучен. Треба да внимаваш каде и какви информации оставаш за себе и да бидеш претпазлив кога комуницираш во т.н. „соби за разговор" – да знаеш кому му се доверуваш, бидејќи личноста зад другиот монитор не е секогаш онаа што ти се претставува.

Слика бр. 5. 5

Следнава вистинска приказна зборува токму за лажното претставување во „собите за разговор", каде што грешката на едно малолетно момче можела да доведе до катастрофални последици.

Станува збор за Џереми - момче од Австралија кое имало проблеми и тешкотии да се поврзе и здружи со децата од своето опкружување, а и на училиште не му одело баш најдобро. Џереми доживувал секојдневни изживувања и шеги на негова сметка, па својата утеха ја пронашол во една онлајн видеоигра каде што истовремено можело и да се комуницира со другите играчи од целиот свет. На тие сервиси за разговарање, тој се запознал со друго момче, со кое полека воспоставил многу близок однос. Му ја раскажал својата тешка, безизлезна состојба и конечно почнал да се чувствува дека пронашол некој што го разбира и поддржува. За нивните секојдневни разговори не знаел никој, а сметајќи дека тие имаат целосна доверба еден во друг, си ги разменале и имејл-адресите и броевите од мобилните телефони за да можат да комуницираат и кога родителите ќе им наредат да се тргнат од компјутер.

Кога завршила школската година, Џереми бил поканет од страна на неговиот онлајн-пријател на гости, кој му кажал дека поканата е со целосно одобрување од неговите родители. Тој ги претставил неговите родители како многу „кул" луѓе и му рекол на Џереми дека мајка му ќе плати за авионскиот билет. Штом Џереми го добил билетот по пошта, тој, без знаење на неговите родители, ја спакувал својата торба и заминал од дома. При пристигнувањето во градот на неговиот другар, добил СМС-порака од него во која тој му предлага прво да се

сретнат во некој хотел близу аеродромот, пред да одат кај него дома. Без да размисли, Џереми се упатил кон хотелот, меѓутоа по пат тој бил запрен од полицијата која била повикана од страна на неговите загрижени родители откако увиделе дека го нема. Неговиот пријател, за кој тој претпоставувал дека е негов врсник, всушност бил 40-годишен маж чија цел била да ја стекне неговата доверба, а потоа да го злоупотреби. Австралиската влада го преземала случајот по што престапникот ја добил својата законски утврдена казна.

Извор: Нова Македонија, 5 јануари 2010

5.4. ЗАЧУВУВАЊЕ НА ПРИВАТНОСТА НА *ФЕЈСБУК* (FACEBOOK)

Слика бр. 5.6

Повеќе од 400 милиони луѓе од целиот свет, меѓу кои и над 400 илјади Македонци, секојдневно го користат најпопуларниот сервис за социјално вмрежување *Фејсбук* (Facebook). Овој сервис, налик на многу други од ист тип, овозможува на лесен начин поврзување и комуницирање со пријателите, споделување фотографии, видео и аудио записи, линкови и сл. Но, многу мал број од неговите корисници посветуваат внимание на заштитата на својата приватност додека ги користат овие сервиси. Најчесто, не се ни свесни кој сè има пристап до нивните лични податоци, пред сè поради неинформираност и недоволно познавање на можностите како да го регулираат пристапот до тие информации. Бидејќи е најупотребуван, ќе го искористиме *Фејсбук* како пример да покажеме на што треба да се внимава при заштитувањето на податоците на секој од овие сервиси.

Опциите за приватност на Фејсбук се наоѓаат горе десно под менито, каде што е делот за пребарување. Во менито Прилагодувања (анг. „Settings“) изберете Прилагодувања на приватност (анг. „Privacy Settings“).

Во делот за регулирање на вашата приватност, ќе забележите неколку категории: Профил (анг. „Profile“), Пребарувања (анг. „Search“), Новости и sид (анг. „News Feed and Wall“) и Апликации (анг. „Applications“), а најдолу ја имате опцијата целосно да блокирате одредени профили. Ќе започнеме по ред, со одбирање профил.

1. Во опциите за приватност на профилот ќе ги забележите сите делови од вашиот личен профил каде што ќе може поединечно да регулирате кој може да пристапи до вашите основни информации, статуси, линкови, фотографии, фотографии на кои вие сте означени („тагирани“) и слично.

2. За да ограничите пристап до некоја од секциите, на пример основните информации (како пол, роденден, град, статус во врска и слично), сè што треба да направите е да ја изберете соодветната опција од паѓачкото мени до Основни податоци (анг. „Basic Info“).

3. Со избирање на опцијата Прилагоди (анг. „Customize...“) можете уште подетално да го ограничите пристапот, дури и само на одредени лица или, пак, цели групи пријатели.

Напомена: Не заборавајте дека истата процедура можете да ја повторите за ограничувања на пристап до вашите фотографии, статуси, листа на вашите пријатели и друго.

4. Во вториот таб во Контакт информации може да ги прилагодите и информациите преку кои останатите посетители ќе може да ве контактираат. Тука може да регулирате кој може да ја види вашата имејл-адреса, адресата на живеење, броеви на телефони и слично.

5. *Фејсбук* нуди можност за проверка колку и кои информации некој од вашите пријатели може да ги види кога ќе го посети вашиот профил преку внесување на неговото име во зададеното поле. Проверете со неколку имиња за да се уверите дека прилагодувањата што сте ги направиле соодветствуваат со вашите желби.

Мојот онлајн-портрет

Види задача број 1 за V и VI одделение на страница 213.

ПРИМЕР 2

Фејсбук виновен за секој петти развод

23 декември 2009, 8:23

Речиси секој петти развод е предизвикан поради социјалната мрежа *Фејсбук*, соопштува една британска адвокатска канцеларија.

За повеќемина *Фејсбук* е друштвена страница на која можеме да бидеме во контакт со блиските пријатели и познајници, но голем број луѓе не можат да им одолеат на онлајн-флертовите што подоцна прераснуваат во секс-чет.

Затоа денес социјални интернет-страници се најголемата причина за поголемиот број разводи.

„Вработените ми кажаа дека голем број од луѓето преку *Фејсбук* дознаваат многу работи за своите партнери што претходно не им биле познати. Навистина се изненадив кога видов дека 20 отсто од барањата за развод, како причина го наведуваат користењето на *Фејсбук* и непримерниот секс-чет", изјави Дајли Маил Марк Кенан, директор на компанијата „Диворс Онлајн".

Слика бр. 5.7

Copyright 2009 makfax. Сите права се задржани. Текстов не смее да се печати или емитува, во целина или во делови, без договор со makfax.
Извор: Макфакс, http://www.makfax.com.mk/96140

Пребарувања

1. Со одбирање Пребарува (анг. „Search"), се добива можност да се контролира дали профилот ќе биде видлив при пребарувањето на *Фејсбук* и *Гугл*, и доколку нагодиме да е видлив, може да ограничиме на која група луѓе и исто така кои делови од профилот ќе бидат видливи.

2. Под опцијата Листа за јавно пребарување (анг. „Public Search Listing") може да избереме дали *Фејсбук* профилот ќе се појавува при пребарување на вашето лично име на интернет-пребарувачите како *Гугл*, *Јаху*, *Бинг* (Google, Yahoo!, Bing). Лицата помали од 18 години автоматски се отстранети од пребарувачите.

Новости и ѕид

Во делот Новости и ѕид (анг. „News Feed and Wall“) се контролира кој има пристап до последните објавени информации на вашиот профил, вклучувајќи коментари од пријатели, дискусии на линкови или фотоалбуми и друго.

Фејсбук огласи (анг.„Facebook Ads“) нуди можности за ограничување *Фејсбук* и неговите партнери да ги користат вашите информации и фотографии во своите рекламни пораки.

Прилагодување на апликации

Делот Апликации (анг. „Applications“) е од голема важност за вашата приватност на овој но и на другите сервиси за социјално вмрежување од причина што овозможува да го ограничите пристапот до вашите лични податоци што го имаат апликациите создадени од самиот сервис, но и од разни компании или, пак, самостојни развивачи (девелопери). Со тоа, секако, ја спречувате нивната евентуална злоупотреба.

За да ја регулирате приватноста преку користените апликации, кликнете на линкот „прилагоди” каде што ќе можете да нагодите дали апликацијата смее да објавува („постира“) на вашиот профил, да ви праќа разни известувања („нотификации“) за активности и сл.

Блокирање

За да блокирате пристап на некој пријател до какви било информации поврзани со вашиот профил, сè што треба да направите е да го внесете неговото име во полето под Блокирани личности (анг. „Block List“).

Откако ќе го внесете името, ќе бидете пренасочени кон добиените резултати каде што треба само да кликнете „блокирај“ на саканиот профил.

Виртуелна тура на *Фејсбук*

Види задача број 3 за III и IV година на страница 219.

ЗАКЛУЧОЦИ

• Во време на огромна експанзија на дигиталната дистрибуција и размена на информации, кога самиот корисник има централна улога, од особена важност е да се посвети сериозно внимание во процесот на стекнување рутини и знаења од овие области. Ефективното искористување на ресурсите и безбедното користење на услугите што ги нудат овие дигитални медиуми е повеќе од доволна цел која треба да ги мотивира сите граѓани да им пристапат на овие прашања со огромна сериозност. За што поголема елиминација на несаканите ефекти и зголемување на меѓусебната доверба, неопходно е аналитично и критичко постапување кога станува збор за прифаќањето на новите, пред сè, сервиси базирани на Интернет, алатки и извори на информации.

• Во ова поглавје беа разгледани некои од основните постапки, но константно треба да се има на ум дека вештините и знаењата за оваа тема мора постојано да се надградуваат, во спротивно се зголемува ризикот од несакани ефекти и неефективна употреба на истите.

• Препорачана методологија за реализација на оваа наставна единица се текстуалната анализа и продукцијата. Текстуалната анализа подразбира анализа на текст, слика или мултимедијална содржина објавена на Интернет. Учениците треба да ја анализираат содржината по предложените чекори. Наместо веднаш да донесат заклучок, тие треба да дадат аргументи и докази за своите претпоставки и заклучоци.

• Продукцијата, пак, се препорачува во делот на техниките за пребарување на информации на Интернет. Практичната употреба на медиумските технологии нуди најдиректен и најефективен начин на истражување на некоја тема.

КЛУЧНИ ПОИМИ

- Интернет
- Информации
- Заштита на личните податоци
- Сервиси за социјално вмрежување
- Пребарување
- Безбедност на Интернет
- *Фејсбук*

НАСТАВНА ЕДИНИЦА 5

ЗАДАЧИ

ЗАДАЧИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАНИЕ

ЗАДАЧА 1 (за V и VI одделение): Мојот онлајн-портрет

Опис на задачата:

Појаснете им на учениците дека во рамките на оваа активност тие ќе треба да исцртаат своите „онлајн-портрети". Нагласете дека на овој начин тие подобро ќе се запознаат себеси и дека нивните онлајн-портрети се приватни и дека нема да бидат видени од другите доколку тие не го сакаат тоа.

Следете ги следниве чекори за спроведување на вежбата:

1. Земете бел лист.

2. Нацртајте квадрат што ќе го претставува физичкиот свет.

3. Потоа нацртајте круг што ќе го претставува виртуелниот свет *(може да биде нацртан како што сака секој ученик, нема точен или погрешен начин.)*

4. Во дијаграмот вие сте претставени со „x".

5. Во кругот што го претставува виртуелниот свет, нацртајте помали кругови што ќе ги претставуваат различните интерактивни околини каде што имате креирано онлајн-идентитет. Ова се активности како имејл-сметки, сервиси за директно (чет) комуницирање, форуми, веб-страници, онлајн-игри каде одите и креирате профил или користите прекар или аватар.

6. Во секој круг (околина) во кој го употребувате вашето вистинско име (идентитет) внесете „x".

7. Во круговите (околините) каде користите прекар или аватар внесете ги буквите „ID".

8. На секое „ID" ставете бројка од 1 до 10. Доколку го користите истиот прекар или аватар на неколку места, употребете го истиот број во секој круг. Откако учениците ќе ги нацртаат своите мапи на своите онлајн-идентитети, подготвени сте за поврзување на истите.

9. Сега на ред е исцртување на мостовите, поврзувањата на идентитетите.

На пример, доколку вашиот прекар или аватар во еден круг (околина) може да се поврзе до друг кориснички профил преку вашиот е-пошта каде што го користите вистинското име, тогаш тука постои мост меѓу околината каде што користите прекар и онаму каде што може да бидете идентификувани. Доколку е возможно, покажете како се појавуваат овие мостови.

На пример: Еден корисник ја има прикажано својата Hotmail адреса на неговиот профил на *Фејсбук*. Значи, постои поврзување бидејќи на *Фејсбук* тој го користи своето вистинско име, а преку корисничкото име на имејл-адресата може да се види прекарот кој го користи што, всушност, е основа на имејл адресата.

Прашања за дискусија:

На почетокот сите ученици требаше да нацртаат квадрат што го претставува физичкиот свет и круг за виртуелниот свет. Прашајте ги како го позиционирале кругот во однос на квадратот и зошто го направиле тоа токму така?

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

• да креираат дигитална мапа на нивните активности на Интернет и различните идентитети што тие ги преземаат со користењето на прекар или аватар. Преку оваа вежба тие треба да утврдат дали виртуелните светови во кои постојат овие нивни идентитети се различни и одвоени еден од друг или дали тие може да бидат поврзани со одредени индивидуи.

** Задачата е преземена од од веб-страницата www.media-awareness.ca*

ЗАДАЧА 2 (за VII одделение): Заштита на децата на Интернет

Потребни материјали:

- тетратка и пенкало

Опис на задачата:

Откако ќе го прочитате примерот 1, секое дете во одделението треба да одбере партнер со кој, во текот на часот, ќе изработи краток есеј што ќе даде одговори на следниве прашања:

• Кои се поволностите што ги нуди Интернетот?

• Неможноста да го препознае скриениот идентитет на злосторникот довела до грешка на момчето од Австралија. Како ти гледаш на случајот и

каде мислиш дека погрешило момчето?

- Каква лекција научи од примерот?
- Што би сторил ти на негово место?

Наставникот потоа ќе отвори дискусија, при што различни тимови ученици ќе ги презентираат своите есеи.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

- самите да можат да ги препознаваат опасностите што можат да ги снајдат користејќи Интернет, како да избегнат такви случувања, што можат да преземат доколку веќе им се случат вакви непријатности и кому да му се обратат. Главната цел на проектот е децата внимателно да ги употребуваат своите лични податоци и да внимаваат при користењето на собите за разговор (анг. „chat rooms“).

** Задачата е преземена од веб-страницата www.crisp.org.mk*

ЗАДАЧА 3 (за VIII одделение): Веродостојност на информациите

Потребни материјали:

- литература за соодветното одделение или година
- компјутер
- интернет-врска

Опис на задачата:

Учениците треба да направат истражување за ликот и делото на одреден автор, дел од задолжителната литература во рамки на програмата што се изучува (во VIII одделение или во I година средно). Наставникот треба да ги подели учениците во мали работни групи. Притоа, секој ученик сам ќе пребарува по една или неколку вести, па потоа ќе ја комплетираат листата со другите членови во групата. Учениците треба да пребаруваат на Интернет и да најдат најмалку четири извори на информации. Два од изворите треба да бидат веродостојни, односно да имаат висок кредибилитет во согласност со описот во приложениот материјал, а другите два треба да бидат извори на кои не може да им се верува.

Секоја од групите треба секој од изворите да го претстави, т.е. да презентира по кои показатели тие заклучиле за каков тип извор станува збор, валиден или невалиден.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

- чекор по чекор да деконструираат зададена интернет-страница со цел да се открие нејзиниот кредибилитет како извор на информации.

Препорака:

Проверете дали на Интернет има доволно материјали на зададената тема, не го ограничувајте јазикот на кој се напишани информациите на интернет-страницата – извор. Отфрлете ги основните страници на *Википедија* (*Wikipedia*) како можен извор.

ЗАДАЧИ ЗА СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ

ЗАДАЧА 1 (за I година): Веродостојност на информациите

Потребни материјали:

- литература за соодветното одделение или година
- компјутер
- интернет-врска

Опис на задачата:

Учениците треба да направат истражување за ликот и делото на одреден автор, дел од задолжителната литература во рамки на програмата што се изучува (во I година средно). Наставникот треба да ги подели учениците во мали работни групи. Притоа, секој ученик сам ќе пребарува по една или неколку вести, па потоа ќе ја комплетираат листата со другите членови во групата. Учениците треба да пребаруваат на Интернет и да најдат најмалку четири извори на информации. Два од изворите треба да бидат веродостојни, односно да имаат висок кредибилитет во согласност со описот во приложениот материјал, а другите два треба да бидат извори на кои не може да им се верува.

Секоја од групите треба секој од изворите да го претстави, т.е. да презентира по кои индикатори показатели тие заклучиле за каков тип извор станува збор, валиден или невалиден.

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

- како чекор по чекор да деконструираат зададена интернет-страница со цел да се открие нејзиниот кредибилитет како извор на информации.

Препорака: Проверете дали на Интернет има доволно материјали на зададената тема, не го ограничувајте јазикот на кој се напишани информациите на интернет-страницата – извор. Отфрлете ги основните страници на *Википедија* (*Wikipedia*) како можен извор.

ЗАДАЧА 2 (за II година): Напредно пребарување

Потребни материјали:

- компјутер
- интернет-врска

Опис на задачата:

Зададете неколку различни термини за кои претходно ќе проверите дека резултатите се видно различни. Секој ученик за себе треба да ги внесе термините во прелистувач и да ги користи напредните техники на пребарување објаснети во тематската единица, по што треба да следи дискусија и споделување на искуство со употреба на други термини, предложени од самите студенти.

Учениците треба да направат споредба на резултатите при различни пребарувања на еден ист термин. Потоа, тие треба да го пребараат терминот (составен од најмалку 3 збора):

- Напишан со кирилично и со латинично писмо
- на google.com и на google.mk
- целиот термин (во наводници) и секој збор одделно
- со исклучување на еден збор и со додавање на еден дополнителен збор
- на google.com и на bing.com
- на dig.com и на delicious.com

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

- дека постојат различните начини на пребарување
- за влијанието на начините на пребарување врз резултатите.

ЗАДАЧА 3 (за III и IV година): Виртуелна тура на *Фејсбук*

Потребни материјали:

- компјутер
- интернет-врска

Опис на задачата:

Неколку ученици кои доброволно ќе се пријават, треба да направат виртуелна тура на *Фејсбук* за остатокот од класот. Наставникот треба да ги подели улогите меѓу двајца ученици или две групи ученици. Замолете го првиот тим да направи листа за тоа кои се позитивните работи кај *Фејсбук*. Замолете го вториот тим да направи листа за тоа кои се негативните работи кај *Фејсбук*. Водете ја дискусијата на тој начин што ќе истакнувате или извлекувате коментари на учениците околу правилата за приватност, за рекламирање линкови и скок-прозорци (анг. „pop-ups"), поврзани апликации што се достапни на веб-страницата, како и за правилата што се користени за создавање на оваа веб-страница. Дозволете им на учениците да уживаат во разгледувањето на пријателите и на групите со кои презентерите на оваа задача се здружени.

Некои можни резултати за оваа лекција што ќе му помогнат на наставникот да ја насочи дискусијата:

Позитивно влијание:

- социјално вмрежување, повторно здружување со старите пријатели
- учениците знаат во кои клубови се излегува и на кои забави се оди во градот (планирање на социјалниот живот)
- приклучување на групи или креирање ваши специјални групи (да се чувствуваат како дел од нешто)
- уметнички или бизнис-промоции (музичари, фризери итн.)
- профилот е под твоја сопствена контрола (ќе те промовира на начинот на кој сакаш да бидеш промовиран)
- децата кои се чувствуваат осамени може да најдат пријатели
- кога родителите не се тука за тебе, имаш „каде да одиш" и со кој да разговараш
- ти дозволува да привлечеш внимание
- достапен е за луѓе на секоја возраст
- може да закажете состаноци „на слепо"
- споделување фотографии од заеднички настани
- да се приклучите на социјални движења кои имаат благородна цел
- имате прилика да зборувате со познати личности

Негативно влијание:

- прашања поврзани со приватноста (многумина не знаат како да ги наместат правилата за приватност)
- промоција на насилство и на нелегални активности
- прикачување провокативни фотографии
- следење и лошо однесување
- постојано подбуцнување, испраќање покани и барања од други да ти бидат пријатели
- сексизам (погрдни имиња за девојчињата, на пример)
- малтретирање
- несигурност дали тоа што го гледате е вистина (лажни фотографии на профилите)
- негативни ознаки (тагови) на фотографиите
- оставените пораки не мора секогаш да бидат вистинити (нема верификација - една група ја тестирала оваа теорија: формирале група на омраза и рекле дека планираат во текот на часовите да се сретнат на фудбалскиот терен и да претепаат еден нивни соученик; 38 ученици се приклучиле)

Теми за дискусија:

Што научивте за позитивните аспекти на социјалното вмрежување од демонстрацијата на часот?

Што научивте за негативните аспекти на социјалното вмрежување од демонстрацијата на часот?

Зошто мислите дека тинејџерите може да станат зависни од вакви интернет-страници?

Кои други страници за социјално вмрежување, освен *Фејсбук*, ги познавате или, пак, сте нивни член?

Што најмногу ве нервира при употребата на *Фејсбук* и кои ограничувања ги има страницата?

Кои се најдобрите работи при користењето на *Фејсбук*?

Што ве изненади додека ја работевте задачата на час?

Размислете кои видови на маркетинг и рекламирање ги забележавте на оваа страница и кои компании изгледаат поврзани со страницата? Кој прави пари на *Фејсбук*?

Зошто возрасните се или треба да бидат загрижени што нивните децатинејџери ги користат социјалните мрежи, како *Фејсбук*?

Цел на задачата:

Преку овие активности учениците ќе научат:

- дека треба да ја заштитат својата приватност при зачленување на социјални мрежи, како што е *Фејсбук*
- дека социјалните мрежи, како *Фејсбук*, може да имаат и негативни последици доколку не се користат внимателно.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Веб-страница „Безбедно на Интернет“. Извор: http://crisp.org.mk

Веб страница на Библиотеката на Универзитетот Калифорнија, САД. Извор: http://www.lib.berkeley.edu

Веб-страница „Ит.ком.мк“. Извор: http://it.com.mk

Нова Македонија, дневен весник, издание од 5 јануари 2010 година. Извор: www.novamakedonija.com.mk

Media awareness network. Извор: www.media-awareness.ca

АНЕКСИ

АНЕКС 1

ПРИМЕРИ ЗА ПРЕКРШУВАЊЕ НА ЕТИЧКИТЕ ПРАВИЛА ПРИ ИЗВЕСТУВАЊЕТО ВО МАКЕДОНСКИТЕ МЕДИУМИ

1. Анализа на случај: Несоодветна терминологија

Интернет-страницата на еден од највлијателните и најгледаните телевизиски канали во Македонија (со највисок рејтинг) објави сторија дека градоначалникот на Струмица и петмина советници биле уапсени. Според извештајот, се тврдеше дека полицијата ги уапсила за корупција со зделки од областа на градежништвото. На интернет-страницата беше објавено дека, „уапсените лица биле донесени во судот и дека започнала судската постапка". Вистината е дека полицијата ги привела, но тие не биле уапсени.

Упатство: Бидете потполно сигурни дека го знаете значењето на економските, политичките, правните и останатите термини што ги користите во своите извештаи и истите термини морате соодветно да ги употребувате. Доколку користите несоодветни термини, вие погрешно ја информирате јавноста и предизвикувате збунетост. Тоа исто така негативно се рефлектира на вас како новинар.

2. Анализа на случај: Темелна проверка на фактите

На 19 јули 2008 година една македонска интернет-страница објави: „Започнувајќи од наредната седмица, кога ќе стапи на сила новиот закон, единствено на продавниците кои поседуваат дозвола ќе им биде дозволено да продаваат алкохолни пијалаци". Всушност, промената на Законот за продажба на алкохолни пијалаци требаше да стапи на сила на 1 септември 2008 година, шест седмици подоцна.

Упатство: Секогаш темелно проверувајте ги фактите. Репортерот мора да биде многу внимателен при прибирање на информациите. Секоја информација проверете ја најмалку двапати. Доколку првиот извор ја пренел информацијата по устен пат, проверете дали истата е запишана некаде, или консултирајте се со релевантен експерт. Дадете се од себе со цел да се уверите дека она што го објавувате е вистина.

3. Анализа на случај: Употреба на ненавредлива терминологија

Македонска интернет-страница го имаше објавено следниов наслов: „Ги

молиме Ромите да не прават цигански работи". Написот беше за двајца млади Роми кои извршиле убиство врз друг Ром кој работел во странство. Се претпоставуваше дека убијците барале пари, но не нашле ништо во паричникот на човекот, па го убиле. Наводно му ги земале цигарите и запалката и избегале. Зборот „цигани" е навредлив во македонското општество поради предрасудите кон ромското население кое преферира да биде нарекувано Роми, а не цигани. Бројни невладини организации кои го претставуваат ромското население го опишаа написот како дискриминаторски.

Упатство: Бидете неутрални и прецизни во изборот на зборови, термини и фрази. Бидете внимателни и одбегнувајте навреди.

4. Анализа на случај: **Избегнување стереотипи и предрасуди**

Македонска интернет-страница имаше објавено сторија за кафуле во центарот на Скопје, кој одбил да прими 11 млади Роми. Менаџерот објаснил: „Извинете, но не примаме Роми, бидејќи тоа ќе ја уништи репутацијата на барот". Македонскиот министер за финансии ги поканил 11-те млади Роми да испијат кафе во истото кафуле следниот ден. Менаџерот дозволил да влезат и Ромите.

Упатство: Ставете ги етничките прашања во контекст со други општествени проблеми – социјални, политички, економски. Претходно, ставете ги настрана сопствените предрасуди и избегнувајте стереотипи.

5. Анализа на случај: Соодветни фотографии

Интернет-страница објави фотографии од 15-годишна манекенка со раскопчана кошула. Интернет-страницата не сакаше да ја преземе одговорноста за прикажување еротски фотографии бидејќи фотосесијата била направена од страна на агенција и објавувањето на фотографиите било со дозвола на мајката на девојчето и агенцијата за фотомодели. Други интернет-страници ја критикуваа оваа одлука, но исто така ги објавија фотографиите. Сликите беа прикажани на почетната страница на двете интернет-страници.

Упатство: Новинарот мора да обезбеди соодветни фотографии кои ја претставуваат приказната и вистината без да ја прослави или комерцијализира приказната. Со правење на истото ќе се одбере вистинската насока. Повторно, секогаш проверете дали она што сакате да го објавите ќе биде од интерес за јавноста.

6. Анализа на случај: Заштита на податоците на децата

Македонска интернет-страница објави статија за малолетник кој сексуално го злоупотребувал својот братучед. Во статијата била објавена возраста

на малолетникот, името и првата буква од презимето, населбата во градот во кој живее, како и фотографија од семејната куќа каде што било извршено силувањето. Интернет-страницата ги објави и иницијалите на детето и името на мајката.

Упатство: Новинарите не треба да објавуваат имиња или што и да е друго што може да го открие идентитетот на децата извршители или жртви на сексуална злоупотреба или малолетничка деликвенција.

7. Анализа на случај: Заштита на приватноста

Македонска интернет-страница објави дека полицијата привела 40 вработени на патарина кои биле осомничени за земање мито во вредност од 5 милиони евра. На интернет-страницата беа објавени фотографии на двајца маскирани и вооружени полицајци кои ги изведуваа обвинетите пред суд. Лицата на двајцата обвинети беа видливи. Речиси една година подоцна, случајот сè уште не беше докажан.

Упатство: Обвинето лице не смее да биде прогласено за виновно пред тоа да го направи судот. Новинарите треба да го заштитат приватниот живот на лицето, интегритетот, достоинството и чувствата од неоправдани или сензационални изложувања или сугестии за криминални дела. Извештаите не смеат да содржат мислења како резултат на наводно криминално дело и мора да ги заштитат обвинетите и да ги изнесат деталите дури откако судот ќе ја донесе одлуката.

АНЕКС 2

КОДЕКС НА НОВИНАРИТЕ НА МАКЕДОНИЈА

ПРИНЦИПИ НА ОДНЕСУВАЊЕ:

Слободата на медиумите е неприкосновено право.

Основна задача на новинарите е да ја почитуваат вистината и правото на јавноста да биде информирана во согласност со членот 16 од Уставот на Република Македонија.

Новинарите имаат улога да пренесуваат информации, идеи и мислења и имаат право да коментираат. Почитувајќи ги етичките вредности и професионалните стандарди во пренесувањето на информациите, новинарите ќе бидат чесни, објективни и точни.

Право и должност на новинарите е да настојуваат да ја спречат цензурата и да го спречат искривувањето на вестите.

Следејќи ја својата улога во градењето на демократијата и на цивилното општество, новинарите ќе ги бранат човековите права, достоинството и слободата, ќе го почитуваат плурализмот на идеите и ставовите, ќе придонесуваат во јакнењето на правната држава и во контролата на власта и на другите субјекти од јавниот живот.

ВРЗ ОСНОВА НА ОВИЕ ПРИНЦИПИ И ЕТИЧКИ ВРЕДНОСТИ:

1. Новинарот има право на слободен пристап до сите извори на информирање што се од јавен интерес.

Новинарот треба да објавува точни, проверени информации и нема да прикрива суштински податоци и да фалсификува документи.

Доколку информацијата не може да се потврди, или станува збор за претпоставка, односно шпекулација, тоа треба да се каже и да се објави.

Точноста на информацијата треба да се провери колку што е тоа можно;

2. Ако новинарот е спречен да дојде до бараната информација, има право за тоа да ја информира јавноста;

3. Новинарот ќе настојува да биде обезбедено објавување на исправка, деманти и одговор, во случај кога ќе биде утврдена неточност на информацијата;

4. Новинарот ќе го назначи изворот на информациите, но ако изворот бара да остане анонимен, новинарот ќе го заштити;

5. Новинарот ќе ги почитува законите на државата, но нема да објави или да сокрие што и да е во спротивност со јавниот интерес;

6. Новинарот не смее да го користи медиумот за објавување или за прикривање информации за стекнување лична корист.

Митото, корупцијата и изнудувањето се неспојливи со новинарската професија.

Не смее да се дозволи рекламирањето и другите комерцијални мотиви да влијаат врз слободата на информирањето.

Треба да постои разграничување меѓу рекламирањето и новинарскиот текст со илустрацијата;

7. Новинарот ќе ја почитува приватноста на личноста, освен кога тоа е во спротивност со јавниот интерес.

Новинарот е должен да ги почитува личната болка и жалост;

8. Начинот на информирање во случаи на несреќи, елементарни непогоди, воjни, семејни трагедии, болести и судски постапки мора да биде ослободен од сензационализми.

Во судските постапки треба да се почитува принципот на пресумпција на невиност, да се известува за сите вклучени страни во спорот и да не се сугерира пресуда;

9. Новинарот не смее да интервјуира или да фотографира деца под 16 години без согласност од родителите или старателите, освен ако тоа не е во согласност со правата на детето.

Истото се однесува и за лицата со посебни потреби, кои не се во состојба свесно да расудуваат;

10. Новинарот нема свесно да создава, ниту да преработува информации

што ги загрозуваат човековите права или слободи, нема да говори со јазикот на омразата и нема да поттикнува на насилство и на дискриминација по која било основа (национална, верска, расна, полова, социјална, јазична, сексуална ориентација, политичка…);

11. Новинарот ќе се придржува и на општоприфатените општествени стандарди на пристојност и почитување на етничките, културните и религиозните разлики во Македонија;

12. Плагијаторството е неприфатливо.

Цитатите не смеат да се користат без да се нагласи изворот или авторот;

13. Новинарот треба да прави разлика меѓу фактите и мислењата, меѓу веста и коментарот;

14. Известувањето од политичките процеси, посебно од изборите, треба да биде непристрасно и избалансирано.

Новинарот мора да обезбеди професионална дистанца од политичките субјекти;

15. Новинарот мора да ја негува културата на говорот и етиката.

Неспојливо со новинарската професија е непримерната комуникација со јавноста;

16. Новинарот ќе ги чува угледот и достоинството на својата професија, ќе ги поттикнува заемната солидарност и различноста на ставовите и нема да го употреби својот медиум за пресметка со личности, вклучувајќи ги и своите колеги;

17. Новинарот има право да одбие работна задача, доколку е во спротивност со принципите на Кодексот.

ЗАВРШНИ ОДРЕДБИ:

Новинарите кои работат во согласност со Кодексот ја уживаат поддршката на својата медиумска куќа и на својата професионална организација.

Во согласност со законите на Република Македонија, новинарите, во однос на професијата, ќе го прифатат судот само од своите колеги и ќе бидат надвор од политичко и друго влијание.

За почитувањето на принципите од Кодексот се грижи Советот на честа на Здружението на новинарите на Македонија.

Скопје, 14.11.2001 г. *Здружение на новинарите на Македонија*

АНЕКС 3

ДЕЛОВИ ОД РЕГУЛАТИВАТА КОИ СЕ ОДНЕСУВААТ НА НОВИНАРСТВОТО И МЕДИУМИТЕ

I. УСТАВ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Член 16

Се гарантира слободата на уверувањето, совеста, мислата и јавното изразување на мислата.

Се гарантира слободата на говорот, јавниот настап, јавното информирање и слободното основање на институции за јавно информирање.

Се гарантира слободниот пристап кон информациите, слободата на примање и пренесување информации.

Се гарантира правото на одговор во средствата за јавно информирање.

Се гарантира правото на исправка во средствата за јавно информирање.

Се гарантира правото на заштита на изворот на информацијата во средствата за јавно информирање.

Цензурата е забранета.

II. КРИВИЧЕН ЗАКОНИК НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Посебни одредби за кривичната одговорност за кривични дела сторени преку средствата за јавно информирање

Кривична одговорност на одговорен уредник

Член 26

(1) За кривични дела сторени преку весник или друга периодична печатена публикација, преку радиото, телевизијата или преку филмски весници, кривично е одговорен одговорниот уредник, односно лицето кое го заменувало во време на објавувањето на информацијата ако:

1) до завршувањето на главниот претрес пред првостепениот суд авторот останал непознат,

2) информацијата е објавена без согласност на авторот и

3) во време на објавувањето на информацијата постоеле фактички или правни пречки за гонење на авторот, што траат и натаму.

(2) Не е кривично одговорен одговорниот уредник, односно лицето кое го заменува, ако од оправдани причини не знаел за некоја од околностите предвидени во точките 1, 2 и 3 на став 1.

Кривична одговорност на издавачот, печатарот и производителот

Член 27

(1) Кога постојат условите од член 26, кривично се одговорни:

1) издавачот - за кривично дело сторено преку непериодична печатена публикација, а ако нема издавач или ако постојат фактички или правни пречки за неговото гонење печатарот што знаел за тоа и

2) производителот - за кривично дело сторено преку грамофонска плоча, магнетофонска лента, филм за јавно и приватно прикажување, дијапозитив, фонограми, видеосредства, аудитивни средства или слични средства за комуницирање, наменети за поширок круг лица.

(2) Ако издавачот, печатарот или производителот е правно лице или државен орган, кривично е одговорно лицето кое е одговорно за издавањето, печатењето или производството.

Кривична одговорност на увозникот и дистрибутерот на средството за јавно информирање

Член 27-а

(1) Ако кривичното дело е сторено во средство за јавно информирање што се издава, печати, произведува или емитува во странство, а се растура во земјата под условите од членот 26, кривично е одговорен увозникот или дистрибутерот на тоа средство.

(2) Ако увозникот или дистрибутерот е правно лице или државен орган, кривично е одговорно одговорното или службеното лице во правното лице или државниот орган.

Кривични дела против слободите и правата на човекот и граѓанинот

Повреда на рамноправноста на граѓаните

Член 137

(1) Тој што врз основа на разлика на подот, расата, бојата на кожата, националното и социјалното потекло, политичкото и верското уверување, имотната и општествената положба, јазикот или друго лично својство или околност, ќе му одземе или ограничи права на човекот и граѓанинот, утврдени со Уставот, закон или со ратификуван меѓународен договор или кој врз основа на овие разлики им дава на граѓаните повластици спротивни на Уставот, закон или ратификуван меѓународен договор, ќе се казни со затвор од три месеци до три години.

(2) Ако делото од став 1 го стори службено лице во вршење на службата, ќе се казни со затвор од шест месеци до пет години.

(3) Ако делото од став 1 го стори правно лице, ќе се казни со парична казна.

Нарушување на неповредливоста на домот

Член 145

(1) Тој што неовластено ќе влезе во туѓ дом, затворен или заграден простор што му припаѓа на тој дом или приватен деловен простор означен како таков или по барање од овластеното лице оттаму не се оддалечи, ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(2) Ако делото од став 1 го стори службено лице во вршење на службата, ќе се казни со затвор од шест месеци до пет години.

(3) Обидот за делата од ставовите 1 и 2 е казнив.

(4) Гонењето на делото од став 1 се презема по приватна тужба.

Повреда на тајноста на писма или други пратки

Член 147

(1) Тој што без судска одлука или согласност на лице на кое му се упатени ќе отвори туѓо писмо, телеграма, некое друго затворено писмено или пратка или обезбедена електронска пошта или на друг начин ќе ја повреди нивната тајност или ќе задржи, прикрие, уништи или на друг ќе му предаде туѓо писмо, телеграма, затворено писмено или пратка или обезбедена електронска пошта, ќе се казни со парична казна или со затвор до шест месеци.

(2) Тој што со намера за себе или за друг да прибави некоја корист или на друг да му нанесе некоја штета, ќе му ја соопшти на друг тајната што ја сознал со повреда на тајноста на туѓо писмо, телеграма или некое друго затворено писмено или пратка или обезбедена електронска пошта или ќе се послужи со оваа тајна, ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(3) Ако делото од ставовите 1 и 2 го стори службено лице во вршење на службата, ќе се казни за делото од став 1 со затвор од три месеци до три години, а за делото од став 2 со затвор од три месеци до пет години.

(4) Гонењето за делото од ставовите 1 и 2 се презема по приватна тужба.

Неовластено објавување на лични записи

Член 148

(1) Тој што без дозвола на авторот во случаите кога такво одобрение е потребно, ќе објави дневник, писмо или друг личен запис, ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(2) Ако делото од став 1 го стори правно лице, ќе се казни со парична казна.

(3) Гонењето се презема по приватна тужба.

Злоупотреба на лични податоци

Член 149

(1) Тој што спротивно на условите утврдени со закон без согласност на граѓанинот прибира, обработува или користи негови лични податоци, ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(2) Со казна од став 1 се казнува тој што ќе навлезе во компјутерски информатички систем на лични податоци со намера користејќи ги за себе или за друг да оствари некаква корист или на друг да му нанесе некаква штета.

(3) Ако делото од ставовите 1 и 2 го стори службено лице во вршење на службата, ќе се казни со затвор од три месеци до три години.

(4) Обидот е казнив.

(5) Ако делото од став 1 го стори правно лице, ќе се казни со парична казна.

Спречување пристап кон јавен информатички систем

Член 149-а

(1) Тој што неовластено спречува или ограничува друг во пристапот кон јавен информатички систем, ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(2) Ако делото од став 1 го стори службено лице во вршење на службата или одговорно лице во јавен информатички систем, ќе се казни со парична казна или со затвор од три месеци до три години.

(3) Гонењето се презема по приватна тужба.

Неовластено откривање тајна

Член 150

(1) Адвокат, нотар, бранител, лекар, бабица или друг здравствен работник, психолог, верски исповедник, социјален работник или друго лице кое неовластено ќе открие тајна што ја сознало во вршењето на својата професија, ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(2) Нема кривично дело од став 1 ако тајната е откриена во општ интерес или во интерес на друго лице кое е попретижен од интересот за чување на тајна.

(3) Гонењето се презема по приватна тужба.

Неовластено прислушување и тонско снимање

Член 151

(1) Тој што со употреба на посебни уреди неовластено прислушува или тонски снима разговор или изјава што не му е наменета, ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(2) Со казната од став 1 ќе се казни тој што ќе му овозможи на неповикано лице да се запознае со разговор или изјава која е прислушувана или тонски снимана.

(3) Со казната од став 1 ќе се казни и тој што тонски ќе сними изјава што му е наменета, без знаење на оној кој ја дава, со намера да ја злоупотреби или да ја пренесе врз трети лица или тој што таквата изјава непосредно ја пренесува врз трети лица.

(4) Ако делото од ставовите 1, 2 и 3 го стори службено лице во вршење на службата, ќе се казни со затвор од три месеци до три години.

(5) Службеното лице од став 4 кое делото го сторило по наредба на претпоставениот и го пријавило пред да дознае дека против него е покренатa кривична постапка, ќе се ослободи од казна.

(6) Гонењето за делото од ставовите 1, 2 и 3 се презема по приватна тужба.

Неовластено снимање

Член 152

(1) Тој што неовластено ќе направи фотографски, филмски или видеоснимки на друго лице или на неговите лични простории без негова согласност, повредувајќи ја неговата приватност, или тој што таквите снимки непосредно ги пренесува на трето лице или му ги покажува или на друг начин му овозможува со нив да се запознае, ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(2) Ако делото од став 1 противзаконито го стори службено лице во вршење на службата, ќе се казни со затвор од три месеци до три години.

(3) Гонењето за делото од став 1 се презема по приватна тужба.

Спречување на печатење и растурање печатени работи

Член 154

(1) Тој што со сила или сериозна закана ќе спречи печатење, продажба или растурање книги, списанија, весници или други печатени работи, ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(2) Со казната од став 1 ќе се казни тој што противправно ќе спречи емитирање, продажба или растурање снимен материјал.

Спречување или смеќавање јавен собир

Член 155

(1) Тој што со сила, сериозна закана, измама или на друг начин ќе спречи или ќе смеќава свикување или одржување мирен јавен собир, ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(2) Ако делото од став 1 го стори службено лице со злоупотреба на својата службена положба или овластување, ќе се казни со затвор од три месеци до три години.

Повреда на авторско право и сродни права

Член 157

(1) Тој што во свое име или во име на друг неовластено ќе објави, прикаже, репродуцира, дистрибуира, изведе, емитува или на друг начин неовластено ќе посегне по туѓо авторско право иди сродно право, односно авторско дело, изведба или предмет на сродно право, ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(2) Тој што со делото од став 1 прибавил поголема имотна корист, ќе се казни со затвор од три месеци до три години.

(3) Тој што со делото од став 1 прибавил значителна имотна корист, ќе се казни со затвор од шест месеци до пет години.

(4) Обидот е казнив.

(5) Примероците на авторските дела и предметите на сродните права, како и средствата за репродуцирање се одземаат.

(6) Ако делото од став 1 го стори правно лице, ќе се казни со парична казна.

(7) Гонењето за повреда на морално право се презема по предлог.

Повреда на тајноста на гласањето

Член 163

(1) Тој што при избори или при гласање ќе ја повреди тајноста, ќе се казни со парична казна или со затвор до шест месеци.

(2) Ако делото од став 1 го стори член на избирачки одбор, изборна комисија, одбор за спроведување референдум или друго службено лице во вршењето на службата во врска со изборите или гласањето, ќе се казни со парична казна или со затвор до три години.

(3) Со казната од став 2 ќе се казни и тој што со употреба на сила, сериозна закана, искористување на службена, работна или економска зависност и на друг начин, ќе издејствува од друг да каже дали гласал или како гласал.

КРИВИЧНИ ДЕЛА ПРОТИВ ЧЕСТА И УГЛЕДОТ

Клевета

Член 172

(1) Тој што за друг изнесува или пронесува нешто невистинито што е штетно за неговата чест и углед, ќе се казни со парична казна или со затвор до шест месеци.

(2) Ако делото од став 1 е сторено преку печат, радио, телевизија, електронска пошта или со други средства за јавно информирање или на јавен собир, сторителот ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(3) Ако она што невистинито се изнесува или се пронесува е од такво значење што довело до тешки последици за оштетениот, сторителот ќе се казни со затвор од три месеци до три години.

(4) Нема да се казни за клевета обвинетиот ако ја докаже вистинитоста на своето тврдење или ако докаже дека имал основана причина да поверува во вистинитоста на она што го изнесувал или пронесувал.

(5) Тој што за друг лажно изнесува или пронесува дека сторил кривично дело за кое се гони по службена должност ќе се казни за клевета иако имал основана причина да поверува во вистинитоста на она што го изнесувал или го пронесувал, доколку изнесувањето или пронесувањето не е сторено под условите од член 176 став 2. Вистинитоста на фактот дека некој сторил кривично дело за кое се гони по службена должност може да се докажува само со правосилна пресуда, а со други доказни средства само ако гонењето или судењето не е можно или не е дозволено.

Навреда

Член 173

(1) Тој што ќе навреди друг, ќе се казни со парична казна или со затвор до три месеци.

(2) Ако делото од став 1 е сторено преку печат, радио, телевизија, електронска пошта или со други средства за јавно информирање или на јавен собир, сторителот ќе се казни со парична казна или со затвор до шест месеци.

(3) Тој што друг јавно ќе го изложи на подбив по пат на информатички

систем поради неговата припадност кон определена заедница, етничка или расна група или верска определеност, ќе се казни со парична казна или со казна затвор до една година.

Изнесување лични и семејни прилики

Член 174

(1) Тој што изнесува или пронесува нешто од личниот или семејниот живот на некое лице што е штетно за неговиот углед, ќе се казни со парична казна или со затвор до шест месеци.

(2) Ако делото од став 1 е сторено преку печат, радио, телевизија, електронска пошта или со други средства за јавно информирање или на јавен собир, сторителот ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

(3) Ако она што се изнесува или се пронесува е од такво значење што довело или можело да доведе до тешки последици за оштетениот, сторителот ќе се казни со затвор од три месеци до три години.

(4) Вистинитоста или невистинитоста на она што се изнесува или пронесува во поглед на личниот или семејниот живот на некое лице не може да се докажува, освен во случај од член 176 став 3.

Омаловажување со префрлање за кривично дело

Член 175

(1) Тој што со намера да омаловажи друг, ќе му префрли дека сторил некакво кривично дело или дека е осудуван поради некакво кривично дело или тоа со иста намера ќе му го соопшти некому, ќе се казни со парична казна или со затвор до три месеци.

(2) Ако делото од став 1 е сторено преку печат, радио, телевизија, електронска пошта или со други средства за јавно информирање или на јавен собир, сторителот ќе се казни со парична казна или со затвор до шест месеци.

Неказнување за кривичните дела од членовите 172 до 175

Член 176

(1) Нема да се казни тој што навредливо ќе се изрази за друг во научно, книжевно или уметничко дело, во сериозна критика, во вршење на службена должност, новинарска професија, политичка или друга општествена дејност, во одбрана на слободата на јавно изразување на мислата или на други права или при заштита на јавен интерес или други оправдани интереси, ако од начинот на изразувањето или од другите околности на делото произлегува дека тоа нема значење на навреда или не предизвикало значителна повреда на честа и угледот на личноста.

(2) Во случаите од став 1 нема да се казни тој што за друг изнесува или пронесува дека сторил кривично дело за кое се гони по службена должност иако не постои правосилна пресуда (член 172 став 5), ако докаже дека имал основана причина да поверува во вистинитоста на она што го изнесувал или го пронесувал.

(3) За изнесување или пронесување лични и семејни прилики што е сторено во случаите од став 1, сторителот нема да се казни ако ја докаже вистинитоста на своето тврдење или ако докаже дека имал основана причина да поверува во вистинитоста на она што го изнесувал или пронесувал.

(4) Нема да се казни за омаловажување со префрлање за кривично дело тој што на друг ќе му префрли дека сторил кривично дело или дека е осудуван поради кривично дело во одбрана на некое право или при заштита на јавен интерес.

Изрекување судска опомена или ослободување од казна за кривичните дела од членовите 172 до 175

Член 177

(1) Судот може на сторителот на кривично дело од членовите 172 до 175 да му изрече судска опомена, ако бил предизвикан со непристојно или грубо постапување на оштетениот.

(3) Ако сторителот пред судот му се извинил на оштетениот во случаите на делата од членовите 172 ставови 1 и 2, 173 ставови 1 и 2, 174 ставови 1 и 2 и 175 ставови 1 и 2, а во случаите на кривичните дела од членовите 172 ставови 1 и 2 и 174 ставови 1 и 2 и ако пред судот го отповикал она што го изнесувал или пронесувал, ќе се ослободи од казна.

(2) Ако навредениот ја возвратил навредата, судот може обете или едната страна да ја казни или да изрече судска опомена.

Повреда на угледот на Република Македонија

Член 178

Тој што со намера за исмејување јавно ќе ја изложи на подбив Република Македонија, нејзиното знаме, грб или химна, ќе се казни со затвор од три месеци до три години.

Излагање на подбив на македонскиот народ и припадници на заедниците

Член 179

Тој што со намера за исмејување јавно ќе ги изложи на подбив македонскиот народ и припадниците на заедниците кои живеат во Република Македонија, ќе се казни со затвор од три месеци до три години.

Повреда на угледот на судот

Член 180

Тој што во постапка пред судот ќе го изложи на подбив судот, судијата или судијата поротник или тој што истото дело ќе го изврши со писмен поднесок до судот, ќе се казни со парична казна или со затвор до една година.

Повреда на угледот на странска држава

Член 181

Тој што со намера за исмејување јавно ќе изложи на подбив странска држава, нејзиното знаме, грб или химна или шеф на странска држава или дипломатски претставник на странска држава во Република Македонија, ќе се казни со парична казна или со затвор до три години.

Повреда на угледот на меѓународна организација

Член 182

Тој што со намера за исмејување јавно ќе изложи на подбив меѓународна организација или нејзини претставници, ќе се казни со парична казна или со затвор до три години.

Гонење за кривични дела против угледот на странска држава и меѓународна организација

Член 183

Гонењето за кривичните дела од членовите 181 и 182 се презема на барање на странската држава, односно меѓународна организација и по одобрение од министерот за правда.

Гонење за кривичните дела против честа и угледот

Член 184

(1) Гонењето за кривичните дела од членовите 172 до 175, се презема по приватна тужба.

(2) Ако делата од членовите 172, 173 и 174 се сторени спрема умрено лице, гонењето се презема по приватна тужба од брачниот другар, децата, родителите, браќата или сестрите, посвоител, посвоеник или друго лице со кое умреното лице живеело во заедничко домаќинство.

Објавување судска пресуда

Член 185

При осудата за кривично дело сторено преку средствата за јавно информирање, судот по барање на тужителот ќе одлучи на сметка на осудениот да се објави судската пресуда или извод од неа, преку истото средство или на друг соодветен начин ако објавувањето преку тоа средство не е можно.

III. ИЗБОРЕН ЗАКОНИК НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Траење на изборната кампања

Член 74

Изборна кампања, јавно собирање и други јавни настани организирани од страна на организаторот на кампањата, јавно истакнување плакати, изборно медиумско претставување, дистрибуирање печатени материјали започнува 20 дена пред денот определен за одржување на изборите и не смее да трае 24 часа пред денот на изборите и на денот на изборите.

Советот за радиодифузија е должен да го следи изборното медиумско претставување и програмскиот сервис на радиодифузерите во Република Македонија од денот на распишувањето на изборите до завршувањето на гласањето на денот на одржувањето на изборите.

Советот за радиодифузија е должен, по утврдувањето на неправилностите, да покрене прекршочна постапка пред надлежниот суд против радиодифузерот кој ги повредил одредбите од овој законик, за време на изборната кампања, за време на изборниот молк и на денот на одржувањето на изборите.

Медиумско претставување

Член 75

Советот за радиодифузија донесува Правилник за рамноправен пристап во медиумското претставување за време на изборната кампања и го објавува во „Службен весник на Република Македонија".

Со Правилникот од ставот (1) на овој член се определува должината на траењето на изборното претставување, начинот на рекламирање и условите за користење на програмското време, односно просторот во радиодифузерите за претставување на кандидатите и нивните програми.

За време на изборната кампања радиодифузерите што одлучиле да ги покриваат изборите можат да емитуваат 25% дополнително време за рекламирање од дневно емитуваното време за емитување платена политичка програма, односно 25% или 15 минути платено политичко рекламирање на еден реален час притоа најмногу две третини од 15 минути платено политичко рекламирање на еден реален час за еден учесник во изборната кампања.

Радиодифузерите се должни да го почитуваат Правилникот од ставот (1) на овој член за правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување. Радиодифузерите и печатените медиуми во Република Македонија се должни во рок од пет дена од денот на распишувањето на изборите во согласност со Правилникот од ставот (1) на овој член, да утврдат ценовник за рекламирање на изборните програми и на кандидатите.

Печатените медиуми се должни ценовникот од ставот (5) на овој член да го достават до Државната изборна комисија и Државниот завод за ревизија, а радиодифузерите и до Советот за радиодифузија.

Државната изборна комисија е должна ценовникот од ставот (4) на овој член да го објави во рок од 24 часа по добивањето на ценовникот.

Цените за рекламирање на изборните програми и на кандидатите кои ќе ги утврди радиодифузерот, односно печатениот медиум во Република Македонија, мора да бидат еднакви за сите организатори на изборна кампања.

Радиодифузерите во Република Македонија се должни под еднакви услови на нивните програми да обезбедат рамноправен пристап во претставувањето на изборните програми на кандидатите.

Член 76

Радиодифузерите не смеат да емитуваат платено политичко рекламирање во информативно-политичките програми за време на изборната кампања.

Радиодифузерите и печатените медиуми се должни кога објавуваат платено политичко рекламирање, да наведат дека се работи за платен оглас.

Јавниот радиодифузен сервис е должен без надоместок во соработка со Државната изборна комисија да ги информираат граѓаните за начинот и техниката на гласањето.

4. Испитување на јавното мислење

Член 77

Испитувањето на јавното мислење се објавува најдоцна пет дена пред денот определен за одржување на изборите.

Кога се објавува испитување на јавното мислење за кандидатите, политичките партии и група избирачи во изборната кампања, се наведува името на институцијата или раководителот на институцијата што го извршила истражувањето, датумот, методологијата, големината и структурата на примерокот и името на нарачувачот кој го побарал испитувањето.

Финансирање на изборите

Член 85–а

Радиодифузерите и печатените медиуми во Република Македонија се должни да поднесат извештај за рекламниот простор искористен од секој од организаторите на изборната кампања и средствата кои се платени или се побаруваат по таа основа.

Извештајот од ставот (1) на овој член се поднесува најдоцна 15 дена по денот на завршување на изборната кампања.

Извештајот од ставот (1) на овој член се поднесува до Државната изборна комисија, Државниот завод за ревизија и до Државната комисија за спречување на корупцијата, кои се должни да го објават на своите интернет-страници.

Извештајот од ставот (1) на овој член се поднесува на образец пропишан од министерот за финансии.

Член 85–б

Ревизорските извештаи од извршената ревизија на финансиските извештаи на организаторите на изборната кампања, Државниот завод за ревизија ги објавува на својата веб-страница во рокот утврден со закон.

Казнени одредби

Член 181

Глоба во износ од 300 до 1.000 евра во денарска противвредност за прекршок ќе се изрече на физичко лице кое ја попречува и оневозможува кампањата (член 73).

Глоба во износ од 3.000 до 5.000 евра во денарска противвредност

за прекршок ќе се изрече на правното лице ако не го почитува рокот за започнување и завршување на изборната кампања (член 74 став (1)).

Глоба во износ од 5.000 до 7.000 евра во денарска противвредност за прекршок ќе се изрече на радиодифузерот ако не ги почитува одредбите на овој законик за време на изборната кампања, за време на изборниот молк и на денот на одржување на изборите (член 74 став (3)).

Член 182

Глоба во износ од 3.000 до 5.000 евра во денарска противвредност за прекршок ќе се изрече на радиодифузерот:

кој нема да обезбеди рамноправно претставување на кандидатите за пратеници, политичките партии, групата избирачи и на нивните програми од членот 75 став (8) на овој законик,

ако не го почитува Правилникот за правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување или не го утврди и достави до надлежниот орган ценовникот од членот 75 ставови (4) и (5),

кој ќе го објави истражувањето на јавното мислење во период од пет дена пред денот на гласањето од членот 77 став (1) на овој законик и

ако го објави изборното пропагандно известување без наведување дека се работи за платен оглас од членот 76 на овој законик.

Глоба во износ од 500 до 1.500 евра во денарска противвредност за прекршок ќе се изрече и на одговорниот уредник за дејствијата од ставот (1) на овој член.

Член 183

Глоба во износ од 500 до 1.500 евра во денарска противвредност за прекршок ќе се изрече на:

одговорниот уредник на јавното гласило кој ќе го објави истражувањето на јавното мислење за кандидатите без да ги наведе податоците од членот 77 став (2) на овој законик и

одговорниот уредник на јавното гласило ако го објави изборното пропагандно известување, без објавување на нарачувачот (член 77 став (2)).

IV. ЗАКОН ЗА РАДИОДИФУЗНА ДЕЈНОСТ

Надлежности на Советот за радиодифузија на РМ (СРД)

Член 37

Советот за радиодифузија ги врши следниве работи:

1) ја спроведува стратегијата за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија;

2) одлучува за доделување, одземање и обновување на дозволите за вршење радиодифузна дејност;

3) ги координира активностите со Агенцијата за електронски комуникации при донесување на Планот за доделување и користење радиофреквенции во делот што се однесува на радиодифузијата;

4) врши надзор врз работата на субјектите кои вршат радиодифузна дејност од аспект на почитувањето на одредбите на овој закон, дозволата за вршење радиодифузна дејност и актите на Советот за радиодифузија, што се однесуваат на програмските содржини;

5) донесува одлуки, правила, заклучоци, упатства, препораки и други акти, утврдува ставови и предлози за спроведување на Законот за радиодифузната дејност;

6) го информира органот надлежен за заштита на авторските и сродните права кога се сомнева дека е сторена повреда на авторски и сродни права за кои поседува докази;

7) разгледува претставки од граѓаните во врска со радио и телевизиските програми и програмските сервиси реемитувани преку јавните комуникациски мрежи и во врска со работата на радиодифузерите и редовно ја известува јавноста во врска со преземените мерки;

8) презема мерки пропишани со закон против радиодифузерите што не ги извршуваат своите обврски утврдени со закон, дозволата за вршење радиодифузна дејност и актите на Советот за радиодифузија;

9) дава мислење и учествува при подготвувањето на закони, прописи и други акти што се однесуваат на радиодифузната дејност, како и при склучувањето, односно пристапувањето на Република Македонија кон меѓународни договори од областа на радиодифузијата и го обезбедува нивното спроведување;

10) одобрува листа на настани од посебен интерес за јавноста на Република Македонија и презема мерки за заштита на правото на пристап на јавноста до овие настани, за да се оневозможи некој радиодифузер, со добивањето исклучиво право на пренос на настанот, да лиши значителен дел од населението од можноста да го следи настанот;

11) донесува акти за организација и систематизација на работите и задачите на стручната служба;

12) издава потврди за извршена регистрација на радио и телевизиски програмски сервиси што се реемитуваат преку јавна комуникациска мрежа;

13) донесува и спроведува мерки утврдени со овој закон, поднесува прекршочни и кривични пријави и врши други работи предвидени со овој или друг закон и

14) врши други работи утврдени со овој закон. За вршење на работите од ставот 1 на овој член, органите на државната управа, државните органи, органите на единиците на локалната самоуправа, институциите основани со закон и радиодифузерите се должни на барање на Советот за радиодифузија да му доставуваат потребни документи, податоци и информации.

Мерки што може да ги изрече СРД за прекршување на Законот

Член 38

Доколку Советот за радиодифузија во вршењето на работите од својата надлежност констатира непочитување на одредбите на овој закон и прописите донесени врз основа на овој закон, како и на условите утврдени со дозволата за вршење радиодифузна дејност, на радиодифузерот може да му изрече една од следниве мерки:

- писмена опомена;

- писмена опомена со барање за објавување;

- времена забрана за рекламирање и телешопинг од еден до седум дена и

- времена забрана за емитување на програмскиот сервис за период од најмногу три месеца.

Мерката писмена опомена се изрекува во случај на која било сторена повреда од ставот 1 на овој член.

Мерката писмена опомена со барање за објавување се изрекува во случај кога радиодифузерот, и покрај писмената опомена, продолжува со вршење на истата повреда за која му е изречена писмената опомена.

Мерката времена забрана за рекламирање и телешопинг од еден до седум дена се изрекува во случај на повреда на одредбите од главите VI или VII на овој закон.

Мерката за времена забрана за емитување на програмскиот сервис за период од најмногу три месеца се изрекува во случај кога радиодифузерот, и покрај времената забрана за рекламирање и телешопинг, продолжува со вршење на истата повреда за која му е изречена времената забрана за рекламирање и телешопинг.

Мерката времена забрана за емитување на програмскиот сервис за период од најмногу три месеца може да се изрече како прва мерка на повреда од членот 20 ставови 1и 2, членот 69 и членот 70 на овој закон.

Со одлуката со која се изрекуваат мерките од ставот 1 на овој член се утврдува и рокот кој не може да биде пократок од седум и не подолг од десет дена во кој треба да се отстранат сторените повреди со непочитување на овој закон, прописите донесени врз основа на овој закон и условите утврдени со дозволата за вршење на радиодифузната дејност.

Против одлуката од ставот 7 на овој член може да се поднесе тужба до надлежниот суд во рок од 15 дена од денот на добивањето на одлуката. Постапката пред надлежниот суд е итна. Тужбата не го одлага извршувањето на одлуката.

Мерките од ставот 1 алинеи 1 и 2 на овој член го исклучуваат покренувањето на прекршочна постапка во случај на отстранување на повредите заради кои се изречени.

Заштита на публиката од несоодветни содржини

Член 70

Програмите на радиодифузерите не смеат да содржат порнографија, прекумерно насилство, или други програми кои можат сериозно да го загрозат физичкиот, психичкиот и моралниот развој на децата и младите. Прекумерно насилство претставува ширење текстуални, вербални и визуелни пораки со кои, во термини од програмата што им се достапни на малолетниците, се

глорифицираат физички, вербални или психолошки облици на садизам или слични видови насилство кое е цел самото за себе и на ниту еден начин не може да се оправда ниту преку контекстот на жанрот, ниту преку мотивите на драмското дејствие на прикажуваната програма.

Програмските сервиси со порнографски содржини, јавните комуникациски мрежи можат да ги пренесуваат само во кодиран облик.

Член 71

Програмските содржини што можат да го загрозат физичкиот, психичкиот и моралниот развој на децата и младите а не се предвидени со членот 70 на овој закон можат да се емитуваат само во период од 24.00 до 5.00 часот.

Програмите од ставот 1 на овој член треба да бидат означени пред почетокот на нивното емитување, со акустично и визуелно предупредување за тоа дека не се препорачливи за одделни сегменти од публиката.

Начинот на категоризација, облиците на акустично и визуелно прикажување, како и временските периоди во согласност со ставот 1 на овој член во кои можат да се прикажуваат содржините што можат штетно да влијаат врз физичкиот, психичкиот и моралниот развој на децата и младите ги определува Советот за радиодифузија со задолжителни правила, во согласност со овој закон и меѓународни договори што ги ратификувала или им пристапила Република Македонија.

Радиодифузерите се должни да ги почитуваат правилата од ставот 3 на овој член.

Авторски права

Член 77

Радиодифузерите се должни да создаваат и емитуваат програми со уредени авторски права и сродни права.

На барање на Советот за радиодифузија и на други надлежни органи радиодифузерите се должни да достават документи со кои го докажуваат уредувањето на авторските и сродните права.

Известување за избори

Член 80

Јавниот радиодифузен сервис е должен да ја следи изборната кампања.

Јавниот радиодифузен сервис и трговските радиодифузни друштва што одлучиле да ги покриваат изборите, тоа треба да го прават на правичен, избалансиран и непристрасен начин во својата вкупна програма, согласно со закон.

Радиодифузерите се должни за време на изборната кампања на организаторите на кампањата да им овозможат подеднакви услови за пристап до сите облици на медиумско претставување, согласно со своите правила и техничките услови и можности.

Јавниот радиодифузен сервис и трговските радиодифузни друштва што одлучиле да ги покриваат изборите, се должни да донесат сопствени правила врз основа на принципите за самостојност, автономност и уредувачка независност, како и одговорност за медиумското покривање на изборите и правилата да ги објават на своите програми.

Собранието на Република Македонија на предлог на Советот за радиодифузија донесува одлука за правилата за медиумско претставување за време на изборната кампања преку радиодифузери.

Рекламирање

Член 98

Прикриеното рекламирање и прикриениот телешопинг се забранети. Во програмите на радиодифузерите не е дозволено изложување производи чие име или марка се видливо истакнати.

Член 99

Рекламните и телешопинг спотовите на телевизиските програми треба да бидат вметнати во програмите на радиодифузерите на начин со кој нема да се загрозат интегритетот и вредноста на програмата, како и правата на авторите и на другите носители на правата на програмата, а притоа земајќи ги предвид природните внатрешни паузи, времетраењето и карактерот на програмата под услови:

- во програмите што се состојат од независни делови, односно програмите за настани и настапи што содржат интервали, спортските програми, рекламните и телешопинг спотовите треба да бидат вметнати исклучиво меѓу деловите или интервалите;

- емитувањето аудиовизуелни дела, како што се играните и телевизиските филмови со исклучок на сериските филмови, забавните програми и документарните програми чие времетраење изнесува повеќе од 45 минути, може да биде прекинато со емитување рекламни или телешопинг спотови само еднаш за секој комплетен период од 45 минути;

- дополнително прекинување се дозволува доколку времетраењето на аудиовизуелното дело е најмалку 20 минути подолго од два или повеќе комплетни периоди од по 45 минути и

- сите програми освен оние што се состојат од независни делови, кога се прекинуваат со рекламни или телешопинг спотови, меѓу секој следен блок со спотови треба да помине период од најмалку 20 минути;

Рекламите во радиопрограмите на радиодифузерите по правило се емитуваат како одвоени блокови со акустичен препознатлив сигнал, вметнати во програмата на начин со кој нема да се загрозат интегритетот и вредноста на програмата.

Член 100

Во вести и други дневно-информативни програми, како и во преноси или одложени снимки од верски служби, не е дозволено емитување рекламни или телешопинг спотови.

Не е дозволено емитување рекламни или телешопинг спотови во актуелно-информативни програми, детски, документарни и верски програми, чие планирано времетраење е помало од 30 минути.

Доколку планираното времетраење на програмите од ставот 2 на овој член е 30 минути или подолго, ќе се применуваат одредбите од членот 99 став 1 алинеја 4 на овој закон.

Член 101

Не е дозволено рекламирање и телешопинг на:

- дрога, тутун и производи од тутун, алкохол и алкохолни напитоци освен вино и пиво;

- медицински третмани и лекови што се издаваат само со лекарски рецепт;

- оружје и фирми што продаваат оружје и

- телефонски услуги со посебна тарифа со еротски содржини во периодот од 6.00 до 24.00 часот.

Член 102

Рекламирањето на медицински третмани и лекови што се издаваат без лекарски рецепт мора да биде јасно препознатливо, искрено, вистинито, да подлежи на проверка и да се придржува до барањето за заштита на поединецот од оштетување.

Член 103

За веродостојноста и точноста на тврдењата и податоците во рекламниот или телешопинг спотот е одговорен нивниот нарачател, а за неговата усогласеност со закон одговорниот уредник во медиумот.

Член 104

Рекламните или телешопинг спотовите задолжително се емитуваат на македонски јазик, со македонски превод или на јазикот на соодветната етничка заедница.

Член 105

Рекламирање и телешоп не треба да прикажуваат, визуелно или тонски, лица кои редовно презентираат вести и актуелни информативни емисии.

Член 106

Во спонзорираните програми, треба јасно да биде идентификуван спонзорот на погоден начин на почетокот или на крајот на програмата, односно да биде јасно нагласено дека се работи за спонзорирана програма.

Спонзорираните програми не треба да ја поттикнуваат продажбата, купувањето или изнајмувањето на производи или услуги од спонзорот или на трето лице.

Член 107

Не е дозволено спонзорирање вести и други информативни програми, како и програми од политички или религиозен карактер.

Не е дозволено спонзорство од страна на физичко лице или организација чија главна дејност е производство или продавање производи или давање услуги чие рекламирање е забрането, согласно со членот 101 од овој закон.

Член 108

Спонзорирањето на програми од страна на организации чии активности вклучуваат производство или продажба на медицински производи и медицински третмани може да го промовира името или имиџот на организацијата, но не смее да промовира конкретни медицински производи или медицински третмани достапни исклучиво на лекарски рецепт.

Некои важни одредби за МРТ

Член 120

МРТ е должна да создава и емитува програми од јавен интерес со кои се одразува општествениот и културниот плурализам во државата, а кои се состојат од информативни, културни, образовни, научни, спортски и забавни содржини.

Член 121

Заради остварување на јавниот интерес, МРТ е должна:

- да обезбеди програмите што се произведуваат и емитуваат да бидат заштитени од какво и да е влијание на власта, политички организации или центри на економска моќ;

- да ја развива и планира програмската шема во интерес на целата јавност и да произведува и емитува програми за сите сегменти на општеството без дискриминација, водејќи притоа сметка за специфичните општествени групи;

- да се грижи низ програмите да се рефлектираат различни идеи, да се негува културниот идентитет на заедниците, да се почитуваат културните и религиозни разлики и да се поттикнува културата на јавен дијалог, со цел да се зацврстува заемното разбирање и толеранција во функција на унапредување на односите меѓу заедниците во мултиетничка и мултикултурна средина;

- да ги негува и развива говорните и јазичните стандарди на сите заедници во Република Македонија;

- да ги негува, поттикнува и развива сите облици на домашно аудиовизуелно творештво кои придонесуваат за развој на македонската култура, како и да придонесува за меѓународна афирмација на македонскиот културен идентитет;

- да го промовира почитувањето на основните човекови права и слободи, демократските вредности и институции, да ја почитува приватноста, достоинството, угледот и честа на човекот;

- да развива, планира и емитува програми, информативни емисии и вести наменети за глуви лица, кои ќе бидат преведувани на знаковен јазик;

- во време на изборна кампања да обезбеди бесплатно и избалансирано време за емитување на програмите на политичките партии, коалиции и кандидати кои имаат доставено листи на кандидати за општи, локални или претседателски избори, во согласност со правилата за медиумска презентација на политичките партии, коалиции, независни кандидати и нивните програми;

- да обезбеди информирање за регионалните и локалните посебности и настани во Република Македонија;

- да обезбеди услови за користење и развој на современи техничко-технолошки стандарди во производството и емитувањето на програмата и да подготви план за премин, во определен временски период на дигитална технологија во согласност со утврдената стратегија за развој на радиодифузијата во Република Македонија и

- да обезбеди чување и архивирање на сопствените радио и телевизиски записи и други материјали и документи за работата на МРТ, како дел од аудиовизуелното богатство за Република Македонија.

Член 122

МРТ е должна при создавањето и емитувањето на програмите да ги почитува професионалните принципи и на различните интереси во општеството да им обезбеди рамноправен пристап, да се залага за слободата и плурализмот на изразување на јавното мислење, како и да спречи каков било облик на расна, верска, национална, етничка и друга нетрпеливост.

Право на исправка и одговор

Член 152

Секое физичко или правно лице има право да бара од одговорното лице на радиодифузерот бесплатно да објави исправка, односно одговор на емитуваната неточна, односно нецелосна информација со која се повредува легитимното право или интерес на лицето, особено на неговото достоинство, чест или углед.

Барањето за објавување на исправката, односно на одговорот се поднесува во рок од 15 дена од денот на објавувањето на информацијата на која се однесува исправката, односно одговорот.

Во барањето се наведува информацијата на која се однесува исправката, односно одговорот, како и датумот и часот на нејзиното емитување. Барањето за исправка, односно за одговор, се поднесува во пишана форма и мора да ги содржи сите потребни податоци за подносителот и неговата адреса.

Член 153

Под поимот исправка се подразбира коригирање погрешни тврдења или неточни наводи во објавената информација, како и изнесување факти и околности со кои повредениот ги побива или со намера за побивање битно ги дополнува наводите во објавената информација.

Под поимот одговор се подразбира текст или порака од иста природа и со иста должина како и објавената информација во која е споменато името,

односно називот на барателот на одговорот или на некој друг начин е во директна врска со него.

Со одговорот суштински се одрекуваат или битно се надополнуваат спорните наводи за фактите и податоците во објавената информација.

Член 154

Исправката, односно одговорот се објавува без измени и дополнувања, на исто или соодветно место во програмата и на ист или сличен начин на оној на кој била објавена информацијата.

Исправката, односно одговорот не смеат да бидат несразмерно подолги од информацијата, односно од делот на информацијата на која се однесуваат.

На објавената исправка, односно одговор не е дозволено да се емитува коментар.

Член 155

Одговорното лице во радиодифузерот е должно да ја емитува исправката, односно одговорот во првата следна радио или телевизиска емисија од ист вид, а најдоцна во рок од три дена од денот на добивањето на барањето, освен ако:

- исправката, односно одговорот не се однесува на информацијата на која се повикува заинтересираното лице;

- исправката, односно одговорот не содржат податоци во врска со наводите во информацијата;

- емитувањето на одговорот би било спротивно на закон;

- исправката, односно одговорот е несразмерно поголема од информацијата на која таа се однесува;

- станува збор за научна или уметничка критика, со исклучок на исправките на неточни податоци или навредливи и тенденциозни наводи;

- веќе е побарана исправка, односно одговор за истата содржина на информацијата, односно тече спор пред надлежниот суд за необјавување на исправката, односно одговорот на информацијата;

- радиодифузерот сам веќе објавил исправка на објавената информација и

- барањето е поднесено по истекот на рокот.

Член 156

Радиодифузерот е должен на заинтересираното лице, на негов трошок, да му обезбеди копија од снимката на објавената информација и тоа најдоцна во рок од три дена од денот на приемот на писменото барање на заинтересираното лице.

Копијата од ставот 1 на овој член се доставува до заинтересираното лице исклучиво за лична употреба.

Не е дозволено умножување ниту јавно објавување на копијата без согласност на радиодифузерот освен во рамките на судска постапка.

Член 157

Ако одговорното лице во радиодифузерот не ја емитува исправката, односно одговорот на начин и во роковите определени со овој закон, заинтересираното лице има право да покрене постапка пред надлежниот суд за објавување на исправката, односно одговорот во рок од 30 дена од истекот на рокот определен со членот 152 став 2 од овој закон.

Член 158

Доколку судот донесе пресуда со која на радиодифузерот му се наложува да ја објави исправката, односно одговорот при објавувањето мора да се наведе дека се работи за објава заснована на судска пресуда и да се цитира изречената пресуда.

Пристап до информациите

Член 159

Државните органи, органите на единиците на локалната самоуправа, работниците кои вршат јавни функции, јавните претпријатија и другите физички или правни лица што имаат јавни овластувања, имаат обврска да даваат точни, потполни и навремени информации за прашања од својот делокруг на работа за објавување преку медиумите согласно со закон.

Член 160

Секој радиодифузер има право, под еднакви услови, на кратко известување за сите значајни случувања и настани важни за јавноста.

Како кратко известување се сметаат известувањата кои траат најмногу 90 секунди и се емитуваат во информативните програми.

Правото на кратко известување го опфаќа и правото на звучно и/или видео снимање кое може да трае до 5 минути.

Правото на кратко известување може да се исклучи или ограничи ако неговото остварување може да ги повреди чувствата на учесниците во настанот или ако ја загрозува јавната безбедност и ред.

Член 161

Радиодифузер има право во своите информативни емисии да емитува извадоци од емисии од други радиодифузери кои се однесуваат на настанот, со тоа што треба јасно да се наведе името на радиодифузерот од чија програма се користат извадоците.

Заштита на изворот на информациите

Член 162

Со овој закон се гарантира тајноста на изворот на информациите користени во програмите на радиодифузерите.

Новинарот има право да не го открие изворот на информацијата, односно податоците што можат да го откријат изворот.

Правото од ставот 2 на овој член го имаат и другите лица кои поради нивната професионална поврзаност со новинарот се запознаени со податоците што можат да го откријат изворот.

** Овој материјал е преземен во оригинал од Уставот на Република Македонија и од цитираните законите*

АНЕКС 4

ПРАВИЛНИК ЗА ЗАШТИТА НА МАЛОЛЕТНАТА ПУБЛИКА

Врз основа на член 37 став 1 точка 5 и член 71 од Законот за радиодифузната дејност („Службен весник на Република Македонија" бр. 100/2005), Советот за радиодифузија на Република Македонија, на 3-та седница одржана на 09.02.2007 година, донесе

ПРАВИЛНИК

за заштита на малолетната публика од програми што можат штетно да влијаат врз нејзиниот физички, психички и морален развој

I. ОПШТИ ОДРЕДБИ

Член 1

Со овој Правилник се определува начинот на категоризација, облиците на акустично и визуелно предупредување, како и временските периоди во кои можат да се прикажуваат радио и телевизиски програми што можат штетно да влијаат врз физичкиот, психичкиот и моралниот развој на децата и младите.

Член 2

Како радио и телевизиски програми, што можат штетно да влијаат врз физичкиот, психичкиот и моралниот развој на малолетната публика, се класифицираат аудио-визуелните и/или аудио целините или нивни составни делови што вклучуваат описи, сцени и/или глетки на насилство, еротика, сексуално однесување забрането со закон, непристоен (вулгарен) говор, сугестибилни облици на однесување лесни за имитација, а опасни за здравјето и безбедноста, поведение навредливо за човековото достоинство и слично.

Член 3

Категоризацијата е задолжителна за вкупната емитувана програма на радио и телевизиските програмски сервиси, освен за вестите и за информативните програми.

Член 4

Кога вестите и информативните програми вклучуваат описи, сцени и/или глетки што можат штетно да влијаат врз малолетната публика, нивното прикажување мора да се темели врз одговорна уредничка проценка за неопходноста на деталите во таквиот материјал.

Доколку прилозите или составните делови на прилозите во вестите и во информативните програми вклучуваат содржини што можат да ја вознемират малолетната и емоционално ранливата публика, тие треба да бидат најавени со предупредувачки коментар од водителот.

Член 5

Облиците на акустично и визуелно предупредување задолжително се аплицираат само на телевизиските програми, и тоа: - во сите видови играна програма и

- во оние видови документарна, документарно-забавна, забавна и спортска програма кои било како целина, било преку некои нивни делови, можат штетно да влијаат врз физичкиот, психичкиот и моралниот развој на малолетната публика.

Облиците на предупредување не се применуваат во радио програмите.

II. КАТЕГОРИИ ПРОГРАМА И ВРЕМЕНСКИ ПЕРИОДИ

Член 6

Програмите кои подлежат на категоризација се класифицираат во следните 5 категории:

- Прва категорија - програми наменети за целата публика;
- Втора категорија - програми кои содржат описи, сцени и/или глетки што можат да ја вознемират малолетната публика. За следење на овие програми се препорачува надзор од родител или старател;
- Трета категорија - програми што не се препорачуваат за деца под 12 години, и за чие следење е неопходен надзор од родител или старател;
- Четврта категорија - програми што не се препорачуваат за деца под 16 години, и за чие следење е неопходен надзор од родител или старател;
- Петта категорија - програми што не се соодветни за публика под 18 години.

Член 7

Во зависност од очекуваниот состав на публиката, категориите програми можат да се емитуваат во следните временски периоди:

- Првата категорија се емитува во текот на целото денонoќие;
- Втората категорија се емитува во периодот од 17:00 до 05:00 часот;
- Третата категорија се емитува во периодот од 21:00 до 05:00 часот;
- Четвртата категорија се емитува во периодот од 22:00 до 05:00 часот;
- Петтата категорија се емитува во периодот од 00:00 до 05:00 часот.

III. НАЧИН НА КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА ПРОГРАМИТЕ

Член 8

Уредникот, врз основа на својата етичка свест и уредничка одговорност, мошне внимателно треба да процени дали е нужно емитувањето програми потенцијално штетни за малолетната публика.

Проценката при категоризацијата на програмите се фокусира врз мотивите, врз функционалноста на информативниот капацитет и врз евентуалните етички и други општествени последици од емитувањето програми потенцијално штетни за малолетната публика.

Член 9

При категоризација на програмите, радиодифузерите треба да ги земаат предвид следниве аспекти:

бројот (зачестеноста) и природата на описите, на сцените и/или на глетките со насилство, со еротика, сексуално однесување забрането со закон, непристоен (вулгарен) говор, сугестибилни облици на однесување лесни за имитација, а опасни за здравјето и безбедноста и поведение навредливо за човековото достоинство;

сликовитоста и детализираноста со кои се креира очигледна бруталност и/или вулгарност на описите, на сцените и/или на глетките;

проценката дали описите, сцените и/или глетките на насилство, еротика, сексуално однесување забрането со закон, непристоен (вулгарен) говор, сугестибилни облици на однесување лесни за имитација, а опасни за здравјето и безбедноста и поведение навредливо за човековото достоинство, претставуваат комплементарни елементи во драмски заплет, или пак во контекст на образовна, документарна и/или информативна програма;

насилството не треба да се сугерира како начин за разрешување конфликти;

зачестеноста и времетраењето на крупни планови и/или на детални вербални, графички и/или текстуални описи, сцени и/или глетки на бруталност и на вулгарност;

придружните естетски ефекти: музика, маски, шминка и други графички, сценографски и/или костимографски елементи кои можат да предизвикаат

вознемиреност или да го засилат чувството на страв и на понижување на човечкото достоинство;

психологијата зад карактерите, и проблематични, контроверзни заклучоци од екстровертните и од интровертните аспекти на ликовите и нивните мотиви за насилно однесување, кои можат сугестивно да делуваат врз малолетната публика;

описите, сцените и/или глетките на малолетници втурнати во брутални и/или во вулгарни ситуации;

режисерскиот и сценаристичкиот третман на насилството и на еротиката: глорификација или неутрализација, конструирани преку описи и преку развој на цели сцени и/или глетки на бруталност и на вулгарност;

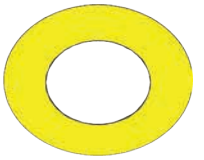
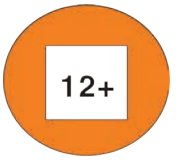
режисерскиот и сценаристичкиот пристап спрема контроверзни теми: поттикнување расна, верска, етничка и/или родова нетрпеливост, наркоманија, самоубиство, инцест, педофилија, силување, крвни деликти, и слични облици на закани и/или на последици од психо-физичка тортура.

IV. ОБЛИЦИ НА АКУСТИЧНО И ВИЗУЕЛНО ПРЕДУПРЕДУВАЊЕ -ПРЕДУПРЕДУВАЧКА СИГНАЛИЗАЦИЈА

Член 10

Предупредувачкиот сигнал на телевизија е комбинација од текстуално, вербално, акустично и визуелно предупредување.

Предупредувачките сигнали што се аплицираат во телевизиските програми опфатени со член 5 став 1 од овој Правилник, изгледаат вака:

цела публика	**ПРВА КАТЕГОРИЈА** Програми наменети за целата публика.
 родителски надзор	**ВТОРА КАТЕГОРИЈА** Програми што можат да ја вознемират малолетната публика. Се препорачува надзор од родител или старател.
	**ТРЕТА КАТЕГОРИЈА** Програми што не се препорачуваат за деца под 12 години. Неопходен е надзор од родител или старател.
	ЧЕТВРТА КАТЕГОРИЈА Програми што не се препорачуваат за деца под 16 години. Неопходен е надзор од родител или старател.
	ПЕТТА КАТЕГОРИЈА Програми несоодветни за публика под 18 години.

Член 11

Предупредувачкиот сигнал за програмите од Прва категорија е задолжителен само за сите видови играна програма.

Предупредувачките сигнали за програмите од Втора, Трета, Четврта и Петта категорија се задолжителни за сите програми од член 5 став 1.

Апликацијата на предупредувачките сигнали се врши согласно член 12 од овој Правилник.

Член 12

Пред почетокот и за време на телевизиските програми опфатени со член 5 став 1 од овој Правилник, задолжително е да се емитува предупредувачкиот сигнал што укажува на категоријата програма.

Пред почетокот на програмата се емитува предупредувачкиот сигнал кој е комбинација од текстуално, вербално, акустично и визуелно предупредување, трае 10 секунди, и зафаќа најмалку 1/4 од видливиот дел од екранот.

Во текот на програмата, постојано се емитува само визуелното предупредување од предупредувачкиот сигнал, аплицирано со димензии од 1/32 во агол од екранот.

Член 13

Најавите и форшпаните за видовите телевизиски програми опфатени со член 5 став 1 од овој Правилник, не смеат да содржат описи, сцени и/или глетки потенцијално штетни за малолетната публика, и задолжително треба да бидат обележани со визуелниот знак што ја сигнализира категоријата програма што се најавува.

Најавите за програмите од Петтата категорија не смеат да се емитуваат пред 22:00 часот.

Визуелниот знак што ја сигнализира категоријата програма што се најавува, се аплицира и во прегледите на програмската шема што се објавуваат на телетекстот и во дневниот печат.

V. ЗАВРШНИ ОДРЕДБИ

Член 14

Измени и дополнувања на овој Правилник се вршат во писмена форма.

Член 15

Овој Правилник влегува во сила наредниот ден од денот на објавување во „Службен весник на Република Македонија».

Бр. 02-267/2
09.02.2007 година
Скопје

СОВЕТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈА
Претседател,
Мирче АДАМЧЕВСКИ, с.р.

Прирачникот е дел од Проектот „Унапредување на медиумската писменост во образованието во Македонија“, што го спроведуваат Македонскиот институт за медиуми, Институтот за демократија „Societas Civilis“ од Скопје и Европскиот центар за новинарство од Холандија во соработка со Бирото за развој на образованието и Министерството за образование и наука на Република Македонија.

МАКЕДОНСКИ ИНСТИТУТ ЗА МЕДИУМИ

IDSCS | Институт за демократија Societas Civilis - Скопје

European Journalism Centre

МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА - БИРО ЗА РАЗВОЈ НА ОБРАЗОВАНИЕТО
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE - BUREAU FOR DEVELOPMENT OF EDUCATION

РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА

Финансиската поддршка за Проектот е обезбедена преку програмата МАТРА на Министерството за надворешни работи на Кралството Холандија.

Kingdom of the Netherlands