



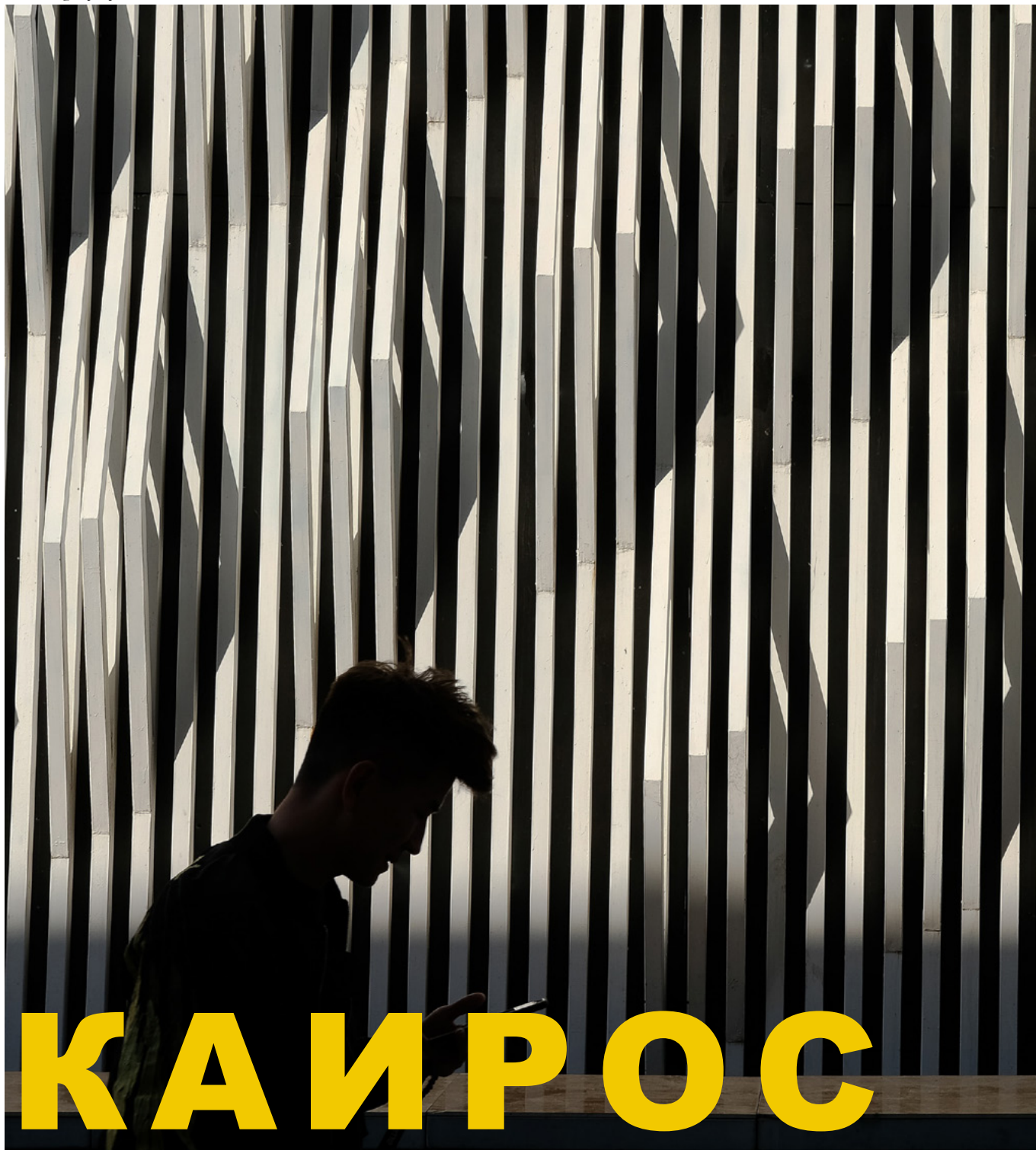
USAID
ОД АМЕРИКАНСКИОТ НАРОД



Институт за
комуникациски
студии



Фотографија: Tim Jamieson



Журнал за медиуми и комуникации

бр. 1, јуни 2022 година

Журналот е овозможен со поддршка од американскиот народ преку Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД). Содржината е одговорност на ИРЕКС и локалните партнери Македонски институт за медиуми (МИМ), Институт за комуникациски студии (ИКС) и Младински образовен форум (МОФ), и не ги изразува ставовите на УСАИД или Владата на Соединетите Американски Држави.

За издавачот

Вон. проф. д-р Жанета Трајкоска, директорка на Институтот за комуникациски студии

Уредници

Бојан Георгиевски, Институт за комуникациски студии

Александра Теменугова, Институт за комуникациски студии

Технички уредник

Ивана Темелкоска

Лектура

Татјана Б. Ефтимова

Меѓународен одбор на уредници

- професор емеритус Дона Колар-Панов, Факултет за комуникации, Меѓународен балкански универзитет, Скопје, Македонија
- проф. д-р Весна Шопар, Институт за комуникациски студии, Скопје, Македонија
- доцент д-р Вук Вучетиќ, Факултет во Источно Сараево, Босна и Херцеговина
- проф. д-р Лејла Турчило, Катедра за новинарство при Факултетот за политички науки на Универзитетот во Сараево, Босна и Херцеговина
- вон. проф. д-р Маарит Јаакола, Катедра за новинарство, медиуми и комуникација (JMG) на Универзитетот во Гетеборг
- проф. д-р Анита Мачек, FH JOANNEUM Универзитет за применети науки во Грац, Австрија
- проф. д-р Лестер Р. Потер, Универзитет Таусон, Соединети Американски Држави
- проф. д-р Снежана Миливојевиќ, декан на колеџот Бајан, Оман
- доцент д-р Владимир Ѓорѓевиќ, Универзитет Мендел, Чешка
- проф. д-р Дубравка Валиќ-Недељковиќ, Универзитет во Нови Сад, Србија

За журналот

„Каирос“ – журнал за медиуми и комуникации е основан во 2022 година од страна на Институтот за комуникациски студии од Скопје, Македонија. „Каирос“ е меѓународно научно списание со отворен пристап и платформа за размена на знаења и идеи помеѓу наставници, академици, истражувачи, студенти и други стручни лица од областа на медиумите и комуникациите. Наменето е за академската и стручна јавност која сака да дискутира за иновативни идеи и практики, а содржи и студии на случај од оваа област. Списанието ќе биде посветено на актуелните прашања и на идните трендови и случувања во медиумските и во информациските студии, медиумското образование, како и на нивните социолошки, психолошки, политички, јазични и технолошки аспекти.

Освен овие области, добредојдени се и други текстови и прилози кои нудат нови перспективи и решенија што се релевантни за медиумите, комуникациите, образованието, стратешкиот менаџмент и бизнисот, и тие ќе бидат земени предвид за објавување во идните изданија на „Каирос“.

Сите текстови се „двојно слепо“ прегледани. Меѓународни експерти од академската и истражувачката заедница се вклучени во постапката на анонимни „двојно слепи“ рецензии. Во таа смисла, списанието им нуди на авторите можност да ги подобрат своите текстови со користење на анонимни осврти во согласност со најдобрите академски и истражувачки стандарди.

Списанието е објавено како дел од проектот на УСАИД за медиумска писменост YouThink. Станува збор за петгодишна програма финансирана од УСАИД, која работи со младите за да им помогне да се движат и да обликуваат информативен екосистем што информира и ангажира наместо да дели и да поларизира. Проектот го спроведуваат ИРЕКС, Македонскиот институт за медиуми, Институтот за комуникациски студии и Младинскиот образовен форум.

Издавач

Институт за комуникациски студии (ИКС)
Ул. Јуриј Гагарин 17/1-1, Скопје, Македонија
<https://iks.edu.mk/>
+389 230 90 004

Содржина

Децата и различноста во медиумите: Што е она што го пропуштаме?	6
Важноста на критичката писменост за наставниците и за студентите кога користат платно на бизнис-модел како алатка	17
Новинарството во дигиталното време и улогата на саморегулацијата на медиумите	33
Медиумите и медиумскиот модел како фактор за медиумската култура во Република Северна Македонија	47
Универзитетско образование за медиумска писменост: Студија на случај – Универзитет на Југоисточна Европа (УЈИЕ)	61
Воведување медиумска писменост во училиницата	74
Медиумска писменост: Потреба или неопходност во 21 век?	88
Наративот во дигиталниот простор, говорот на омраза и обидот за нивно етичко прочистување	105
Како училиштата ги ползуваат односите со јавноста и социјалните медиуми за информирање на јавноста	121

Ева Лондо

Децата и различноста во медиумите: Што е она што го пропуштаме?

Апстракт

Шрек, познат како страшниот огар од мочуриштето, но кој многу попознат им е всушност на децата, се вљубува во убавата принцеза Фиона, која ноќе се претвора во грдо чудовиште. Фиона, опседната со својот изглед, нетрпеливо чека да биде спасена и сакана од Шармантниот Принц и да ја задржи својата дневна убавина, или во спротивно, ќе остане грдо и несакано чудовиште. Има уште неколку филмови за деца кои ја проектираат општествената реакција и отфрлањето на различното од она што е норма. Овие слики се прикажани во различни форми: играни филмови, цртани филмови, вести итн., со што се создаваат граѓани склони да го исклучат сето она што е нетипично, разновидно и необично. Во секој случај, избраните информации кои се нудат од медиумите влијаат врз тоа како луѓето се запознаваат со човековата различност (Naficy & Gabriel 1993, O'Barr 1994, цитиран од Cortes 2000) и ги интензивираат социјалните и културолошките прашања. Децата го градат својот социјален конструкт главно од информациите што ги добиваат од медиумите, што им помага да создадат модели и да го дефинираат своето разбирање за светот. Оваа информација може да биде едноставна, како што е цртан филм, или да биде повеќеслојна, како што се овие филмови, но може да има семантички и стереотипни нијанси што се спакувани на атрактивен начин, претставени како вести или како забава, и понудени како факт или измислица. Во конкретен контекст, децата се со тенденција да имаат предрасуди кон различна и етничка група (Teichman & Zafrir 2003, Cortes 2000), и тоа почнува да доаѓа до израз на возраст од 5-7 години така што се дружат, главно, со своите врсници и со отфрлање на сите други кои се различни (Nesdale & Lambert 2007). Слично на ова, тие реагираат против оние врсници кои покажуваат карактеристики што се сметаат за „ненормални“ или нетипични според општествените норми, како што се бојата на кожата, физичкиот изглед или други разлики, како што се нарушувањата на говорот. Голем број студии ги истражувале факторите што влијаат врз ова стереотипно однесување, но повеќето како причина за тоа ја нагласуваат улогата на медиумите. Овој труд ќе заеме интердисциплинарен пристап кон литературата со цел да ја разбере непредвидливоста кај децата во однос на медиумските содржини, ќе се обиде да посочи некои примери за придонесот што го имаат албанските медиуми во создавањето пристрасна перцепција за различни општествени и културни групи и ќе ги истражи можните начини за едукација на децата во врска со прашањата на различностите.

Клучни зборови:

Слики преку медиуми, когнитивно знаење, различност

Вовед

Не треба да изненадува фактот што децата во денешно време се поранливи на тоа да станат предмет на дискриминација или стереотипизирање, поради карактеристиките како што се големината, обликот, бојата на кожата или попреченоста. Еден од факторите што може да влијае врз овој сè почесто присутен феномен на „различност“ кај врсниците се медиумските содржини на кои се изложени тие.

Овој труд, користејќи интердисциплинарен пристап, ќе ја истражи литературата со цел да направи преглед и да овозможи разбирање на процесите што ги тераат луѓето на такво однесување. Ако го земеме предвид првиот обид медиумската писменост да се воведо во средните училишта, и понатаму може да се каже дека овој процес сè уште се очекува, и тоа 10 години подоцна, а децата и младите и понатаму се ранливи на секоја медиумска продукција и имаат мало разбирање за нејзините ефекти. Сепак, највознемирувачкото прашање е тоа што интересите на комерцијалните медиуми играат главна улога во одредувањето на медиумската содржина и во нивната продукција. Затоа, тука ќе образложиме неколку примери на студии на случај од последнава деценија што ја потврдуваат улогата која ја имаат медиумите во начинот на којшто децата Албанци ги формираат своите ставови и однесување, а исто така ќе се обидеме да дадеме и некои препораки што можат да ја подобрат состојбата во медиумите.

Преглед на литературата

Когнитивните студии покажуваат дека медиумските содржини значително придонесуваат за ставовите и верувањата на луѓето, во однос на прашања како што се идентитетот, однос кон расните и етничките малцинства и ставовите за сексуалноста (Berger, 2012, стр. 14). Токму овие информации што се селектирани и понудени од медиумите се оние врз кои луѓето го засноваат своето знаење на човековата различност (Naficy & Gabriel 1993, O'Varr 1994, цитиран од Cortes 2000), а тоа се случува потсвесно „дури и таму каде што не очекуваме, дури и таму каде што не сакаме, па дури и таму каде што не го сфаќаме тоа“ (Cortes 2000, стр. 17). Кога ваквата информација е насилна или застрашувачка кон одредена категорија на лица, таа ќе го има истиот ефект и во реалниот живот. Во согласност со ова, истражувачите имаат став дека новите филмови и ТВ-програми кои содржат насилство можат или да потенцираат насилна содржина, или да привлечат внимание поради нивните претпоставени „сору-саг“ влијанија врз некои лица од јавноста (Sparks, Sparks и Sparks, 2009), што ги вклучува и децата. Cortes (2000) сугерира дека потсвесното учење од медиумите, особено во однос на забавата, се чува додека не биде испровоцирано од надворешни стимуланси, кои кога ќе се перципираат како опасни, треба, по дефиниција, да предизвикуваат страв. Повеќе поврзани стимуланси коишто обично предизвикуваат страв можат да бидат деформитети и искривувања, или познати организми во непознати и неприродни форми (Cantor 2009, стр. 291). Може да се смета дека во оваа категорија спаѓаат организмите што биле осакатени како резултат на некоја повреда и тие се среќаваат во форма на реални ликови, како што се цуциња, грбавци и мутанти (ibid). Тие се слични на ликови од реалниот живот, но отстапуваат од општествените норми по својата големина, форма, боја на кожа, црти на лицето итн. Во повеќето случаи, тие се создадени со цел да бидат извори на страв за децата и да бидат прикажани како зловни или како некои кои се некаде затворени.

За индустријата на забава, „приказот на настани што предизвикуваат или се закануваат да предизвикаат голема штета е добитна комбинација“ (Cantor 2009, стр. 292), и затоа се толку успешни. Експерименталните студии докажаа дека перципираната штета може да ги наведе децата да избегнуваат дружење со лица кои ги имаат овие деформитети и во одредени околности, кога се испровоцирани од надворешни стимуланси, да покажуваат агресивен однос кон нив.

Психолозите имаат докажано дека на околу 5-7-годишна возраст, многу деца покажуваат пристрасно и предрасудно однесување кон групи што им се туѓи, вклучително и кон оние со етнички и културен идентитет (Teichman & Zafrir, 2003, Cortes 2000), што го манифестираат со давање предност и дружење со оние кои се блиски до нивното етничко потекло и со одбивање на оние кои се различни (Nesdale & Lambert 2007). Истото однесување се манифестира и кон оние луѓе кои имаат карактеристики, било да се тоа физички или патолошки, што се сметаат за „ненормални“ или „атипични“ според општествените норми и така се прикажани во филмовите или емисиите. Како такви, насилство, протерување, маскирање или страв кон „различниот друг“ поради физички изглед или тешкотии во говорот или нешто друго, го активира лимбичкиот и неокортикалниот систем што го подготвуваат организмот за планови со моторика - борба или бегство (Murray et al., 2006). Ова е неврофизиолошка реакција на „стариот мозочен систем“, која во суштина може да биде „пред-свесна“ и да има долгорочни импликации што се протегаат далеку пошироко од периодот на разгледување (ibid). Оваа тенденција, која се смета за „различност“ кај еден човек, што значи да ги гледа или да ги третира „другите“ групи или поединци како инхерентно различни од него самиот, речиси до степен на туѓи суштества, дополнително ги дели групите на луѓе и ги зацврстува сопствените однесувања и културните карактеристики на поединецот (Canales, 2000).

Начинот на којшто децата се изложени на форми на медиумски содржини кои ја прикажуваат, колку и да е нејасно, деформацијата или недостигот од карактери, влијаат врз потсвеста на детето, создавајќи перцепции што опстојуваат. Постојаното и упорно изложување на збир од пораки влијае врз општествената перцепција на реалниот свет на таков начин што, колку што повеќе гледа гледачот, толку повеќе се создава таа перцепција (Gerbner et.al, 2002, цитиран во Mastro, 2009, стр. 334), која, пак, со повторување, го тера гледачот да ги рефлектира тие ставови. Во оваа смисла, следењето на последиците од одговорот кај деформирани ликови создава шеми во врска со конкретниот медиумски модел. Овие шеми или когнитивни структури го претставуваат знаењето за концептот или типот на стимулансот (Fiske & Taylor, 1991, цитиран од Smith & Granados, 2009, стр. 349). Затоа, казнување на ликовите со деформација или инвалидитет и со нивно затворање во замок или отфрлање во дивина, слично како во случајот на Фиона, на Шрек, па дури и на Квазимодо, прикажува медиумски модел на исклучување или отфрлање, со поголема веројатност да влијае врз перцепцијата и врз однесувањето. Како што се формираат шеми, информациите се оценуваат како соодветни и, последователно, како информации што одговараат (Huston 1993, цитиран во Smith and Granados, 2009, стр. 349). На овој начин, децата учат за тоа како изгледаат членовите во групата, притоа гледајќи ги поинаку оние кои се различни. На овој начин, саканата принцеза Фиона очајно чека Шармантниот Принц да ја сака и да ја претвори во убава принцеза, а не во грдиот огар, што е епски приказ за пренесување на пораката за убавина наспроти грдотија, па дури и страв од она што не е стандардна норма поради физичкиот изглед, прикажувајќи го како „чудовиште“, „огар“, „свер“ итн.

Во согласност со ова, доаѓаат и перципираните способности што сме им ги доделиле на овие ликови. Поради својот физички изглед, Квазимодо бил казнет да живее во камбанаријата на црквата и да свони со камбаната, прикажувајќи ги со тоа и способностите поврзани со одредена абнормалност или деформитет. Овој феномен е толку силно вкоренет во нашата колективна меморија што сме вчудовидени и изненадени кога ќе најдеме на достигнување кое на останатите

може да им изгледа како нешто нормално. Разбудената перцепција на неспособноста влијае врз начинот на којшто го перципираме исклучувањето од нормата, причина поради која способноста да се направи повеќе од она што сме навикнати да веруваме дека е можно да се направи се смета за примерна. Тенденцијата на медиумите да известуваат за вакви примери во рамката на неспособноста, иако се објаснува како обид за прифаќање и инклузија, всушност создава периферни знаци што веќе ја зајакнуваат постоечката перцепција.

Издначувањето на карактеристиките на луѓето со содржината на пораките и/или на рамките создава збунетост кај публиката, што може да влијае врз ставот. Во средината за информирање, многумина случајно слушнале или гледале написи или вести во кои само достигнувањата на поединци со ограничени способности се нагласуваат како успеси. Работејќи како ментор на студенти, се сеќавам на еден случај на млад новинар, кој ми пријде и ми предложи да направам поткаст за едно младо парализирано момче, вработено во една од најголемите телекомуникациски компании во Албанија, и кое истовремено приватно дава експертиза за ИТ-прашања.

Ова е истото сценарио што го гледаме во филмовите, каде што искривениот лик се покажува како пријателски, чувствителен и нежен. И покрај фактот што повеќето детски филмови, вклучително и горенаведените, завршуваат со тоа како искривениот лик се спријателува со главниот лик за кого се гледачите приврзани, сепак, когнитивните студии укажуваат на постојаното присуство на страв кон овој првиот поради исчекувањето емпатија, заедно со реакции на вознемиреност на саканиот лик (Cantor 2009, стр 292). Ова укажува на фактот дека луѓето го доживуваат стравот како директен одговор на стравот изразен од другите (ibid), што е причина поради која реакцијата кон овие ликови останува иста, и покрај „среќниот крај“. Од друга страна, сè додека кинематографијата ги прикажува овие карактеристики како различни од нормата, истовремено разбирајќи го начинот на којшто човечкиот мозок ги обработува и ги задржува информациите, ваквите прикажувања нема да придонесуваат кон културата на различноста. Од друга страна, емитуваните слики за „различното“ и тенденцијата тие да се именуваат како такви го поттикнуваат вознемирувачкиот феномен на „малтретирање“, против којшто се водат кампањи. Згора на тоа, поради стравот што го предизвикуваат овие ликови, се случува феноменот на изолација или групирање, што може да биде опасно, на пример, кога поединци од ист идентитет се групираат заедно.

Примери од медиумите

Психолозите го поддржуваат ставот дека децата на многу рана возраст конзумираат медиумски содржини во големи количини. Во Албанија, истражувањето спроведено од УНИЦЕФ и од Албанскиот институт за медиуми во 2011 година покажа дека 50 % од адолесцентите конзумираат 1-3 часа ТВ дневно, од кои 19 % ја надминуваат оваа бројка¹. Овие податоци се удвоија со зголемената употреба (и покриеност) на интернет. Немаме конкретни податоци за помалите деца, но можеме да претпоставиме дека тенденциите во однос на животниот стил и економските притисоци прават родителите да бидат лесно подложни на овој феномен, каде што децата се оставаат пред екранот при извршување и на суштинските задачи или за исполнување на основните потреби, како што е јадење.

Родителите свесно дозволуваат нивните деца да поминуваат повеќе време со екранот, да гледаат на мобилен телефон додека јадат, неограничено да играат видеоигри, од кои повеќето имаат насилни

1 Студијата нема конкретни информации за тоа каква програма гледаат на телевизија, оставајќи простор за претпоставки во врска со содржината.

слики, да го трошат времето на компјутер барајќи информации без притоа да постои контрола на содржината, да имаат телефон уште од рана возраст итн., што ги прави децата подложни на неограничени извори на информации и содржини и што може да влијае врз нивниот поглед на светот.

Во оваа смисла, децата ги градат своите погледи и перцепција за светот низ објективите на кинематографијата, вестите, емисиите, и тоа во сите достапни медиумски формати. Сепак, Berger (2012) вели дека децата повеќе гледаат телевизија отколку филмови, бидејќи гледањето филмови најчесто е контролирано од родителите, додека гледањето телевизија најчесто не е. Затоа, можно е тие да најдат на секаков вид на информации, што ги прави поподложни на медиумски содржини, вклучително и на вести.

Експерименталните студии потврдуваат дека децата што живеат во средини каде што има политички конфликти се многу повеќе наклонети кон стереотипизација во однос на други културни или етнички групи, но малкумина го истражуваат начинот на којшто негативните прикажувања на другите групи влијаат врз однесувањето на децата. Студијата спроведена кај деца од Блискиот Исток и кај деца од Косово покажува дека позитивното прикажување на другите општествени групи имало различни ефекти, при што во случајот на Косово е потврден позитивен однос кон другата етничка група, иако не во значителен степен. Од друга страна, истото конфликтно опкружување се појавува за различни малцинства, од коишто повеќето се емитувани во електронските или на медиумите преку интернет. Бидејќи во албанските медиуми нема детска продукција, многуте случаи што можат да ги илустрираат нивните влијанија врз однесувањето потекнуваат од вестите. Поради опкружувањето преоптоварено со политички конфликти и прашања, политичките вести, политичките ток-шоуа и грубиот јазик го заземаат ударното време во речиси сите медиуми². Значи, сосема случајно имаме евентуалната политичка дебата меѓу соседните земји да се проширува и да се коментира на интернет, каде што се присутни и деца.

Екстреман пример е случајот со младиот Аристотелис, припадник на грчкото малцинство, кој на околу 20-годишна возраст³ бил нападнат и претепан до смрт од група млади луѓе само затоа што зборувал грчки. Колку и да звучи сурово, јасно е дека во земјите со зголемен конфликт околу идентитетски или етнички прашања, медиумите може да влијаат врз ставот и врз однесувањето. И покрај овие појави, сегашните прикажувања во медиумите на фотографии на албански имигранти кои живеат во Грција како ги користат копнените граници за да ги посетат своите роднини во Албанија за време на празниците, создавајќи притоа долги редици, влијае врз самата перцепција. Овие медиуми прикажуваат слики на фрустрирани постари лица или на иритирани деца, што доведува до емоционално оптоварување против другата земја и против големото грчко малцинство во Албанија, што подоцна може да се манифестира кога ќе се случат одредени надворешни стимуланти. И ова постојано продолжува. Медиумските прикажувања за ромската заедница како заедница на необразовани, питачи, валкани луѓе придонесуваат кон тоа да се создаде негативна перцепција за нив. Ова, исто така, се спротивставува на секој обид што го прават Ромите да посетуваат училишта, каде што не се пријатели со другите и се омаловажувани од нив, поради што или запаѓаат во општествената морална стапица со тоа што имаат ниски оценки на училиште, или, во најлошото сценарио, го напуштаат образованието. Според истражувањето на Fактоје.al, најголем дел од неписменото население во Албанија се припадници на ромската заедница, од кои повеќето го напуштаат образованието на возраст од 11 до 14 години, што е потврдено и со студија на УНИЦЕФ. Истата студија известува дека други категории што се склони кон напуштање на училиштето се децата кои имаат ограничени способности.

2 Лондо, Е. (2017) "Media shqiptare në kohët e politikës së mediatizuar" (Албанските медиуми во време на медиатизирана политика), Списание за комуникациски и медиумски студии, септември 2017, ААВ Колеџ, Приштина.

3 Најмладиот од сторителите во групата имал 18, а најстариот 22 години. Учествувале 7 млади луѓе.

Иако законодавството го поддржува образованието на овие деца, нештата што ги спречуваат да одат на училиште се менталитетот и општествените норми, педагошкиот пристап, инклузијата итн.

Во најлош случај, медиумите можат да ги поттикнат децата на штетно однесување кон самите себе. Во 2014 година, медиумските вести се фокусираа врз самоубиство од религиозни причини (прикажани како начин за поврзување со Бог), што поттикнаа многу случаи на самоубиства⁴, од кои некои беа млади луѓе.

На истиот начин, медиумските прикажувања на љубов, пријателство, сексуални улоги или сексуална ориентација, дисбаланс на моќта се нешта кои можат да влијаат врз нашиот став и однесување. Можеби онаму каде што најмногу ни недостасува знаење се ефектите од родовата социјализација и сексуалната ориентација. Ова е особено важно во ограничени општества во коишто има многу силна патријархална култура. Дополнително на ова, колку повеќе медиумите ставаат акцент врз декларациите создадени со ова прашање, толку повеќе се продлабочуваат поделбите, докажувајќи ја со тоа изолацијата и строгиот менталитет на албанското општество кон сексуалната различност. Од друга страна, чувствителноста на оваа тема како невидлив, но сепак присутен елемент на општествениот идентитет, создава повеќе социјални и психолошки ограничувања за неговите поединци.

Дискусија и заклучок

Медиумската писменост

како начин на таргетирање на различноста

Искрено кажано, никој не може да создаде знаење за културните, за етничките и за идентитетските групи што постојат во светот преку лично искуство или на училиште, не додавајќи притоа големо значење на улогата на медиумите. Повеќето луѓе добиваат информации за светот околу себе преку пораки посредувани од медиумите, она што Daniel Boorstin (1961) го нарекол „псевдоопкружување“.

Иако голем број студии го поддржуваат кумулативниот ефектот на медиумската содржина во обликувањето на нашата перцепција во однос на другите, само мал број од нив го истражувале начинот на којшто медиумите придонесуваат кон тоа (Graves, 2008; Mastro, 2009; Persson & Musher-Eizenman, 2003). Сепак, Perloff (2009) со сигурност признава дека медиумите имаат влијанија што можат да предизвикаат низа дејства што би биле незамисливи кога не би имало комуникација (Perloff, стр. 252). Ова, исто така, може да ја објасни улогата на медиумите во искористувањето на главните прашања што ги засегаат општествата. Но, за да се случи ова, потребна е количина информации во медиумите.

Оценувајќи ја зголемената улога која ја имаат информациите во стекнувањето знаење и во обликувањето на нашите погледи за светот, каде што медиумите играат важна улога, дискусиите во последно време се фокусираа врз медиумската писменост уште од рана возраст.

⁴ Londo, Eva (2012) “Efektet e media ne konstruktimin e shoqerise” (Влијанието на медиумите на создавањето на реалноста), Raportata Newspapere 30 октомври 2012 г.

Дополнително, колку повеќе информации луѓето добиваат од неограничените извори на информации, „толку нивниот примател станува поцентрален“ (Wolton, 2012). Според Волтон, овој рецептор (јавноста) може да избира, да дистрибуира, да хиерархизира, да прифаќа и да одбива. И колку повеќе информации има, толку повеќе станува критичен кон неа и кон оние што ја создале. Студиите за медиумите ја оценуваат јавноста на денешното модерно време како многу поинаква од моделот на пасивен примател и ја сметаат повеќе за преговарач околу значењето на информацијата. Затоа, колку е покултивирана јавноста, толку е поефикасна употребата на медиумите, и тука има два актери со клучна улога во сето ова: училиштето и семејството/родителите.

Авторите тврдат дека медиумската писменост е втемелена во политиката (Rombo 2003) и на поширокото културно-информативно поле (McQuail 2000). Следствено на ова, медиумската писменост не може успешно да се стекне без поседување интеркултурна писменост, а интеркултурната писменост не може целосно да се разбере без користење на знаењата и вештините за медиумска писменост (Belousa & Stakle, 2010). Ова можеби звучи предизвикувачки со оглед на моменталната ситуација на медиумите и на општеството. Rombo (2003) објаснува дека медиумското значење се конструира и се толкува во нееднакви односи во општеството (Rombo 2003, стр 100).

Овој факт ѝ дава приоритет на интеркултурната писменост, и тоа во однос на медиумската писменост, чија цел е да се истражат границите на сопствениот културен идентитет, да се дознае за сопствената раса, етничка припадност, за класата и за другите клучни столбови на идентитетот, како и да се разберат другите културни идентитети (McLaren 1995, 1997). Ова значи дека интерпретацијата на медиумските пораки секогаш се прави со повикување на културно креираните слики, добиени преку изложеност на медиумите и објаснети во наставните образовни програми.

Во 2009 година, Европската комисија објави извештај во којшто се содржат препораки и совети за креирање медиумски наставни програми наменети за деца во рана возраст, којшто имаше за цел да го поддржи создавањето критичка публика. Разбирајќи ја улогата на медиумите во креирањето и влијанието врз перцепциите, во 2013 година, Катедрата за новинарство и комуникација на Универзитетот во Тирана ја објави првата книга за медиумска писменост, насловена „Медиологија“, која беше предложена до Министерството за образование како наставен предмет. До ден-денес сè уште нема медиумско образование до универзитетско ниво, поради што децата не се подготвени за медиумските содржини.

Родителите како чувари на портите

Сегашните околности во коишто имаме преоптоварување со информации во вид на слики, содржини и искривени прикажувања на прашањата поврзани со различноста може да имаат сериозни последици во обработката на информациите и во развојот на шемата кај децата. Главниот товар кога станува збор за начинот на којшто децата ги развиваат своите навики за следење на медиумите паѓа на родителите, кои се сметаат за „чувари на портите“. Родителите се соочуваат со големи предизвици не само во смисла на избирање на тоа на кој медиум или на каква содржина ќе ги изложат своите деца, туку и во помагањето на своите деца да ги обработат и да ги интерпретираат и интернализираат информациите што ги добиваат од медиумите.

Дали би било корисно да се примени некаков начин на следење на активностите на децата во врска со кој било тип на медиуми за да може да се влијае врз начинот на којшто содржината од тие медиуми влијае врз нивното однесување?

Зголемените економски притисоци на модерното време ги тераат родителите лесно да паѓаат во стапицата на тоа да го „гутнат“ далечинското или паметниот телефон во рацете на своите деца,

и тоа со помалку надзор. Теоријата на родителска медијација, која првично е развиена како одговор на загриженоста за тоа дека децата се изложени на телевизијата (Clark, 2011 година), еволуирала во денешново време и ги опфаќа разните начини на кои родителите посредуваат во тоа како нивните деца ја користат новата технологија.

Со зголемениот број истражувања што се однесуваат на медиумите и на когнитивната психологија, родителите стануваат сè повеќе свесни за ризиците и опасностите што медиумите ги определуваат како закана за благосостојбата на децата. Фактот што многу родители го прифаќаат давањето на нивните паметни телефони на децата како начин да им помогнат да се забавуваат, од своја страна, вовеле поголем стрес на улогата на родителите во креирањето алатка за следење, со цел да се осигури безбедноста на нивните деца.

Очекувањата од родителите денес, сепак, се особено изискателни, бидејќи од нив се очекува да ги разберат, да ги проценат, да ги водат, да ги следат и да ги регулираат активностите на своите деца (Willett, 2015) и се зацртува збир од норми за тоа што значи да се биде добар родител во денешната дигитална ера (Livingstone & Bober, 2006) – ова нешто е можно да бара воведување на активно ограничување и следење на употребата на технологијата кај децата (Mazmanian & Lanette, 2017). Тука, на пример, станува збор за тоа дека родителите ги следат и ги контролираат искуствата на децата со медиумите (Mazmanian & Lanette, 2017); и дека родителите се вклучуваат во она што Lim (2018) го нарекува трансцендентно родителство (Lim, 2018, стр. 32–33), при што родителите мора „да ја надминат секоја медиумска средина во која влегуваат нивните деца“ и „да ги искористат овие повеќекратни начини на комуникација за да ги следат своите деца и да одржуваат контакт со нив каде и да се“ (ibid). Сепак, ова е колаборативна работа која ќе биде искористена започнувајќи уште од најрана возраст, во домашни услови, и која потоа ќе продолжи на ниво на училиште со практики и наставни програми со коишто ќе се им се помогне на децата да ги користат медиумите и да ја обработуваат нивната содржина.

Наставната програма како систем од пораки

Медиумската писменост не ја опфаќа само способноста како да се користат медиумите, туку и способноста да се комуницира во различен контекст и средини. Затоа, тука се работи за воведување мултикултурна наставна програма за масовни медиуми, која вклучува не само создавање слики, туку и нивна дистрибуција. Во таа смисла, секој елемент од информацијата е важен за моделирање на однесувањето произлезено од медиумската содржина. Когнитивните научници изразуваат став дека медиумските консументи учат повеќе од заднинските детали и слики отколку од видот на информациите што го привлекуваат нивното внимание на свесно ниво (Krugman, 1971, цитиран од Cortes 2000). Поради ова, важно е медиумските продуценти и публиката да разберат како е конструиран секој елемент на информацијата, фокусирајќи се главно врз оние слики или информации што можеби изгледаат тривијално, но коишто самите имаат најголем ефект на потсвесно ниво.

Затоа, уредниците на медиумите и новинарите треба да постигнат компромис помеѓу раскажување на приказната за некој настан и перцепцијата што може да ја создаде тој, бидејќи „реалноста не е ништо друго освен раскажување приказни“ (Gebner, 1998). Од друга страна, медиумските продуценти треба да го земат предвид јавниот интерес при продуцирањето на медиумска содржина, особено за ранливите групи кои не се во можност правилно да ги обработат медиумските содржини или да ги разберат нивните ефекти.

Ова навидум може да се чини како тешка задача за комерцијалните медиуми, но неопходно е да се преговара меѓу економските интереси на медиумите и самата медиумска содржина.

Во однос на медиумските модели што се претставени пред младата публика, многу малку од нив се занимаваат со теми поврзани со различноста. Дури и новите технологии и предностите на дигиталните медиуми не нудат ниту една продукција во врска со тоа. Ова важи и за јавниот телевизиски сервис, којшто е законски обврзан да произведува содржини што ги таргетираат сите категории на публика. Производството на содржини, филмови или детски емисии што се занимаваат со чувствителни прашања коишто се од огромно значење за албанската публика би било почетен чекор во насока на тоа да се помогне во оформувањето поотворен став и однесување кон прашањата на различностите, како што се идентитетот, ограничените способности, балансот на моќ и лидерство меѓу половите, сексуалната ориентација и многу повеќе. Меѓутоа, на јавниот телевизиски сервис во Албанија му недостига принципот за справување со различностите не само во однос на таргетирањето на публиката, туку и во однос на определувањето на програмата. Според уредничката на јавниот сервис, Едлира Бирко, јавниот телевизиски сервис ќе се смета за идеален сојузник на училиштата кога станува збор за медиумска едукација – но вакво нешто сè уште не се спроведува.

Разбирањето на улогата на медиумите во општеството и нивното користење како канал за обезбедување знаење би помогнале да се сменат постоечките верувања и ставови за различноста. Доделувањето на оваа должност на медиумите овозможува формирање на тоа знаење кое е засновано врз медиумите и кое, доколку е правилно создадено и обработено, преку постојано изложување на точни пораки и нивно повторување, дури и на оние пораки што се однесуваат на потсвесното ниво на разбирање, би помогнало да се започне нов наратив и уверување што ќе опстои. Сепак, ако признаеме дека медиумската функција се случува во комерцијален контекст, ќе дојдеме до тоа дека главниот придонесувач кон медиумското образование се училиштата и семејството. Во ситуација кога медиумите имаат важност во градењето на општествените наративи и на нивното распространување и опстојување, почетните стратегии ќе се применуваат во семејната средина.

Разните стратегии што се предложени од научниците вклучуваат практики како што се зборувањето за онлајн активностите на децата и бидувањето во близина додека е детето онлајн, или користењето алатки за технички надзор или проверка на онлајн практиките на децата (Livingstone, Mascheroni, Dreier, Chaudron, & Lagae, 2015). Училишните програми нудат малку или воопшто не нудат информации за медиумската писменост, што ја прави јавноста целосно изложена на практиките на медиумите и без никаква алатка за критичко размислување. Ова ја зголемува вредноста на родителите – тие сега ќе им овозможат насоки и поддршка на нивните деца и ќе научат како да се справат со предизвиците на медијацијата, коишто се особено важни денес, во дигиталната ера. Ова станува уште поважно со оглед на тоа што родителите сè уште ги немаат соодветните информации, ниту начините или методите да им помогнат на своите деца да ја пополнат оваа празнина, што отвора нова област за идни истражувања.

Децата, кои се најневините приматели на медиумските содржини, се истовремено и нивен најлесен плен. Неможноста да се филтрираат и да се обработуваат информациите на критички начин придонесува за создавање погрешни општествени норми и наративи, коишто во подоцнежните фази од животот стануваат склони кон имитација. Создавањето општество кое е отворено за различности од секаков вид го олеснува коегзистирањето на „мнозинството“ со „малцинството“ и со „различното“. Овие прашања се надминати во развиените земји, но треба многу да се работи во другите неразвиени земји, преку вклучување на сите елементи на општеството; семејството/родителите, училиштата, па дури и медиумите.

Користена литература

- Belousa, Inga & Stakle, Alnis (2010) Intercultural and media literacy; Global tendencies in metacontent of teacher's education in Latvia, Discourse and Communication for sustainable education, Vol 1,
- Berger, A (2012) Media and society; A critical perspective, 3rd edition, Rowman & Littlefield Publishers; 3rd edition
- Canales, M (200) Othering: toward an understanding of difference, Advances in Nursing Science, June 2000; 22 (2): 16-31
- Cantor, Joanne (2009) Fright reaction to mass media in Media effects, Advances in theory and research, Bryan, J, Oliver, M (2009) (eds), 3-rd edition, Routledge, New York and London, p 287-303
- Clark, L. S. (2011). Parental mediation theory for the digital age. Communication Theory, 21(4), 323– 343
- Cortes, Carlos (2000) Multicultural education series - How media teach about diversity, Teachers College Press, Columbia University Press, New York
- European Commission (2009) Report on Recommendations for media education on numerical environment
- Gerbner, G., The construction of reality and the media, Aleksandria, Athens 1998
- Mastro, Dana (2009) Effects of Racial and ethnic stereotyping, in Media effects, Advances in theory and research, Bryan, J, Oliver, M (2009) (eds), 3-rd edition, Routledge, New Yourk and London, p 325 - 342
- Mazmanian, M., & Lanette, S. (2017). Okay, one more episode: An ethnography of parenting in the digital age. Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing. Portland, OR, USA
- McQuail, D. (2000). Mass communication theory (4th ed.). London: Sage.
- McLaren, P. (1997). Revolutionary multiculturalism: Pedagogies of dissent for the new millennium. Boulder, CO: Westview Press. McLaren, P. (1998). Education as a political issue. In H. S. Shapiro, & D. E. Purpel (Eds.), Critical social issues in American education: Transformation in a postmodern world, (2nd ed., pp. 289–298). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Murray, J.P, Liotti, M., Ingmundson, P.T., Mayberg, H.S., Pu,Y., Zamarripa,F., et.al (2006) Children's brainactivations while viewing televised violence revealed by fMRI. Media Psychology,8,25-37
- Nesdale, D; Lambert, A (2007) Effects of experimentally manipulated peer rejection on children's negative affect, self-esteem, and maladaptive social behavior, International Journal of behavioural development, 2007;31(2):115-122.
- Perlof, R (2009) Mass Media, Social Perception, and third-person effect, in Media effects , Advances in theory and research, Bryan, J, Oliver, M (2009) (eds), 3-rd edition, Routledge, New Yourk and London, p 252 - 269
- Persson A & Musher-Eizenman, D (2003) The impact of a prejudice-prevention television program on young children's ideas about race, December 2003, Early Childhood Research Quarterly, 18(4):530-546
- Pombo, T. (2003). Video production in Ohio schools: The role of media pedagogy in youth identity, doctoral dissertation, Ohio University, Athens (the USA).
- Lim, S. S. (2018). Transcendent parenting in digitally connected families: When the technological meets the social. In G. Mascheroni, C. Ponte, & A. Jorge (Eds.), Digital parenting: The challenges for families in the digital age (pp. 31–39). Gothenburg
- Livingstone, S., & Bober, M. (2006). Regulating the internet at home: Contrasting the perspectives of children and parents. In D. Buckingham & R. Willett (Eds.), Digital generations: Children, young people, and new media (pp. 93–113).
- Livingstone, S., Mascheroni, G., Dreier, M., Chaudron, S., & Lagae, K. (2015). How parents of young children manage digital devices at home: The role of income, education and parental style. London: EU Kids Online, LSE

Londo, E (2017) “Media shqiptare në kohët e politikës së mediatizuar” (Albanian media in the times of mediated politics), Journal on Communication and Media Studies, Sept 2017, AAB College, Prishtinë

Londo, Eva (2012) Efektet e media ne konstruktimin e shoqerise, Panorama Newspaper, 30 Oct 2012

Smith, Stacy & Granados, Amy (2009) Content patterns and effects surrounding sex-role stereotyping on television and film, in Media effects , Advances in theory and research, Bryan, J, Oliver, M (2009) (eds), 3-rd edition, Routledge, New York and London, p 342 - 361

Sparks, Glenn, Sparks, Cheri, Sparks, Erin (2009) Media violence in Media effects , Advances in theory and research, Bryan, J, Oliver, M (2009) (eds), 3-rd edition, Routledge, New Yourk and London, p 269-286

Willett, R. J. (2015). The discursive construction of ‘good parenting’ and digital media—the case of children’s virtual world games. Media, Culture & Society, 37(7), 1060–1075

Wolton, D (2012) Indisipline, Odille Jaob, Paris

Fëmijët dhe media (Children and the media) Report, Dec 2011, Unicef & Albanian media institute

Faktoje.al. June 10th 2021 “U premtua arsimi 100 % i fëmijëve të komunitetit rom-egjiptian, por shumicën e gjen në ‘shkollën e rrugës’

Unicef, July 2019, Monitoring guideline for children outside of education system



Автор

Ева Лондо

проф. д-р ЕВА ЛОНДО е предавач на Факултетот за историја и филологија, Катедра за новинарство, на Универзитетот во Тирана, Албанија.

Каролина Бабиќ, Пеѓа Ашанин Голе

Важноста на критичката писменост за наставниците и за студентите кога користат платно на бизнис-модел како алатка

Апстракт

Целта на овој напис е да се анализираат алатките за бизнис моделирање (business modelling canvasses), преку методот на критичка писменост. Нејзина главна цел е да го обзнани постоењето на имплицитни претпоставки и контексти на овие модели и да укаже на важноста на ваквата концептуална и контекстуална анализа на платното како алатка во образовните процеси. Критичката писменост претставува посебен однос кон текстот, а во оваа студија платното на бизнис-моделот е земено како текст. Исто така, методот за едукација за критичката писменост се користи како метод на анализа на материјалот од истражувањето, а и како метод што им се предлага на наставниците и на тренерите да го користат во својата работа како алатка. Самата студија е еден вид на демонстрација на дидактичкиот пристап што им се предлага на наставниците. Студијата доаѓа до заклучок дека, ако наставниците ги научат студентите на вештината на критичко читање на алатките за бизнис-моделирање, тие ќе им всадат на студентите вештина за повторно создавање на светот, за да можат да развијат нови деловни модели што ќе доведат до трансформирање на општествата во коишто живеат.

Клучни зборови:

Критичка писменост, бизнис моделирање, комуникација, критичка педагогија

Вовед

Платното за бизнис-моделирање, или накусо „платно“, како алатка или шаблон за планирање нови бизниси или производи или за документирање на постоечките бизниси, е нешто што е општо прифатено во деловната едукација и обука повеќе од петнаесет години. Се смета за лист со една страна, на којшто има однапред наредени основни елементи и наведени чекори за негово користење. Тоа е алатка која успешно го заменува, или барем добро го надополнува, старото деловно планирање со линеарен наративен тип на бизнис-планови заснован врз поглавја. И тоа е од голема помош за наставниците, тренерите, претприемачите и другите организациски работници низ целиот свет, но најчесто (со сите негови верзии) се користи на некритички начин и без потемелно објаснување и разбирање на неговата социјална, економска, политичка и идеолошка заднина. Па така, во овој осврт, ние ја поздравуваме широката употреба на „платното“ како алатка за бизнис-моделирање, но се обидуваме и да ја преиспитаме од аспект на идеолошка и историска контекстуализација.

Платното е празен лист хартија што може да се спореди со табула раса како празна бела хартија и затоа се смета за совршена алатка за студентите, што им овозможува да бидат креативни и да работат врз создавање нови проекти и преобликување на светот според сопствените убедувања. Но, користењето на платното како бизнис-модел, т.е. како отворена и непристрасна објективна алатка, е во најмала рака погрешно, ако не дури и педагошки неодговорно, бидејќи платното, всушност, кажува илјада зборови, има однапред договорени основни елементи (building blocks) и има инструкции како да се користи алатката. Така што, овој бел документ не е толку објективен и отворен за креативните луѓе како што изгледа. И ова се однесува на сите видови и варијации на алатката за платно.

Намера и цел на студијата

Целта на оваа студија е да ги отвори прашањата за терминологијата и за структурата на алатката за платно и да ги погледне преку методот на критичка писменост. Главната цел на студијата е да ги расветли имплицитните претпоставки и тивката заднина на овие алатки и да ги прикаже проблемите поради некритичката употреба на бизнис-моделирањето со платно во наставата, а понатаму, да им даде предлози и поддршка на наставниците кои ги користат овие алатки во наставните процеси за тоа како да ги користат со критички пристап. Забележуваме долгорочно влијание од таквата критичка употреба на алатките за платно кај еманципирани и критички креативни студенти, кои ќе бидат свесни дека нивната употреба на зборови и концепти и на системски дизајн на проекти може да биде вкоренета во имплицитни идеологии и дека таа ќе има директно влијание и материјални последици врз светот. Преку критичкиот педагошки пристап, студентите можат да увидат дека толкувањето на светот е превртената страна на повторното создавање на светот и дека користењето на даденото знаење и информации преку нивно толкување и примена им дава одговорност за повторно создавање на светот.

Таткото на критичката педагогија Пауло Фреире (Paulo Freire) е нашата инспирација за тоа платното за бизнис-моделирање да го гледаме преку еден таков пристап. „Революционерното раководство мора соодветно да практикува ко-намерно образование. Наставниците и студентите (раководството и луѓето) кои имаат заедничка намера кон реалноста се истовремено субјекти,

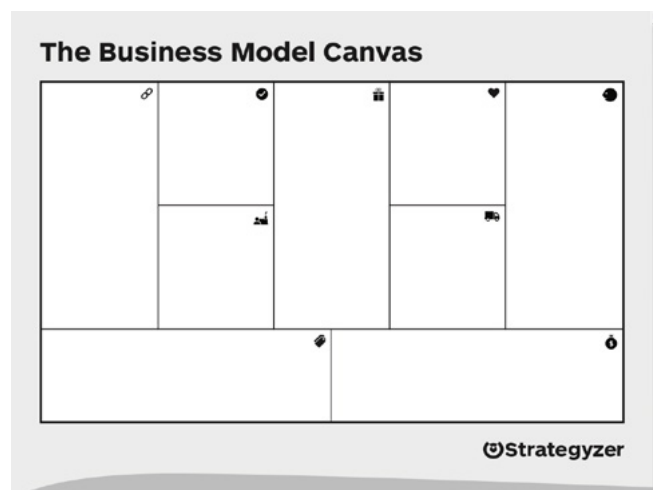
не само во нивната задача да ја разоткријат таа реалност, а со тоа и да ја осознаат критички, туку и во задачата повторно да го создадат тоа знаење. Како што го остваруваат ова знаење за реалноста преку заедничко размислување и дејствување, тие се откриваат себеси како нејзини постојани пресоздавачи.“ (Freire, 2005, стр. 69)

Пред да навлеземе подлабоко во нашите теми, да направиме еден краток осврт на современите истражувања на оваа тема. Бидејќи платното за бизнис-модел е навистина широко распространето, неговата практична употреба е предмет на обемно истражување, а исто така редовно се развиваат и нови типови или варијации на платната. Делумно е истражена и споредбата на различни видови платна. Една таква компаративна анализа на неколку платна е конференцискиот труд *Making Sense of Canvas Tools: Analysis and Comparison of Popular Canvases* (Tranquillo, Kline and Nixson, 2016). Авторите на оваа студија предлагаат создавање рамка за наставниците и тренерите за да се прави избор меѓу постоечките платна, а даваат и насоки за создавање нови платна. Студијата дава добар осврт на видовите платна, но не ја допира заднината или идеолошкиот контекст на видовите на тие платна. Притоа, оваа студија ни дава одредена почетна насока за да го сосредоточиме нашето истражување само врз „платно на бизнис-модел“, а не врз сите можни платна што се користат за разградување на системите и за планирање, како што се платната за иновации, кои исто така опфаќаат прецизни теми за дизајн на производи што не се дел од оригиналното платно за бизнис-моделирање и од неговите варијации (Ibid., стр. 9). Или, на пример, употреба на пристапот на платно и на други полиња надвор од бизнисот и инженерството, т.е. апликативната студија *Canvas Model as a Tool for Research Projects: A Theoretical Approach*, која пристапот на моделирање со платно го применува врз областа на научни истражувачки методологии (Socorro Márquez and Reyes-Ortiz, 2022).

Но, овој тип на истражување на моделирање на платно не ги опфаќа прашањата што се предмет на наш интерес, што значи контекстуалната и идеолошката заднина на структурата и концептите во моделите со платно.

Се разбира, не можеме а да не го споменеме Александар Остервалдер, кој го има развиено класичното или стандардното платно на бизнис-моделот во својата докторска дисертација во 2004 година и кој подоцна го елаборира во многу свои трудови, како на пример во *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (Osterwalder and Pigneur, 2010). Тука е даден осврт на повеќето таканаречени класични или стандардни алатки за платно за бизнис-моделирање, како оние што се оние овозможени од Canvanizer (Canvanizer, n.d.) или од Strategyzer (Business Model Canvas Explained, n.d.).

Слика 1: Стандардната структура на платно за бизнис-моделирање е алатка во согласност со лиценцијата Creative Commons og Strategyzer. (Business Model Canvas Explained, n.d.)



Но, најголем дел од истражувањата во областа на моделирањето со платно се апликативни, што значи дека имало многу дополнителни апликативни истражувања што биле направени со цел да се прошири класичното или стандардното платно поставено од Osterwalder со нови основни елементи, нови аспекти или со нови слоеви врз него. Добар пример за една таква примена е студијата The Triple Layered Business Model Canvas, во која авторите развиваат платно како алатка за иновирање бизнис-модел што е ориентиран кон одржливост: „Тоа го проширува првично зацртаното платно за бизнис-моделот така што му додава два слоја: еден слој на животната средина што се заснова врз аспектот на животниот циклус и уште еден социјален слој што е заснован врз перспективата на засегнатите страни. Кога се земаат заедно, овие три слоја на бизнис-моделот многу појасно изразуваат како една организација генерира повеќе типови на вредност – економска, еколошка и социјална (Joyce and Paquin, 2016, стр. 1). Ова е насоката што доведе и до голем број други нови модели на платно, како и до трите типови на модели што ќе ги анализираме во нашата студија.

Пристап во истражувањето

Методологијата на студијата ќе вклучува аналитичко и критичко разложување на платното за моделирање бизнис-модел (со три различни верзии на платното, вклучувајќи стандарден ‘старт ап’ модел, социјален бизнис-модел и кооперативен модел) користејќи методи на критичка писменост и критичко размислување, и со акцент врз концептуална и контекстуална анализа на моделот. Ќе претставиме исто така и мала студија на случај која ќе ја анализира употребата на платното за моделирање кај група студенти по студискиот предмет Социјално претприемништво и кооперативизам. Како заклучок, ќе презентираме неколку предлози наменети за наставниците и за тренерите за тоа како да го применат образованието за критичка писменост при користењето на платното како алатки во нивната наставна работа и како да ја пренесат вештината на критичко читање на платното за моделирање на своите ученици.

Под метод на критичка писменост тука подразбираме, според Luke (2019), поставување под знак прашање на реалните и на материјалните последици од текстовите и дискурсите, и како можеме да ги преобликуваме нив; и според Freire (2005), на капацитетот за анализа, критика и трансформирање на општествени, културни и политички текстови и контексти. Критичката писменост претставува посебен однос кон текстот, вклучително и разбирање на улогата на луѓето (се мисли на писатели и читатели, говорници и слушатели) од текстот во ко-создавањето на значењето на текстот, а со тоа и на реалноста. Платното за бизнис-моделот е текст што треба да се користи во наставата која употребува пристап на критичка писменост.

Светот на наставата секогаш се соочува со „ѓаволот“ на релативизмот и со „ѓаволот“ на догматизмот во исто време, а наставниците треба да најдат начин да „се одржуваат на површината“ помеѓу овие два „ѓаволи“. Како што вели Allen Luke, „ризикот отсекогаш бил блогерите и новинарите, наставниците и студентите да останат неповрзани со општествената или со материјалната реалност, да работат во релативистички универзум на конкурентни значења без фиксна епистемолошка основа – со образование сведено на просторија со интертекстуални огледала.“ (Luke, 2012, стр. 210)

Затоа, во оваа студија ќе ја земеме алатката за платно како текст, ќе ја читаме како текст и тоа текст што е изграден од основната (основни елементи) и од концепти (зборови со теоретско и практично значење) употребени во описот на основните елементи и во упатствата за користење на платното како алатка, која има своја архитектура и интересен дизајн и мебел.

Со употреба на методологија на критичка писменост и со конкретни методи на критичко размислување, ние настојваме да ги читаме моделите на платното онака како што би ги читале текстовите. Методот на едукацијата за критичка писменост овде ќе се користи како метод за анализа на материјалот опфатен со ова истражување, а исто така и како метод што им се предлага на наставниците и на тренерите да го користат во својата работа со платно за моделирање. Сето ова значи дека самата студија е еден вид демонстрација на пристапот што им го предлагаме на наставниците и тренерите.

Наоди од истражувањето

За целите на оваа студија, избравме три различни модели на платно: ‘старт ап’ бизнис-модел, социјален бизнис-модел и кооперативен модел. Целосно со намера избравме три модели што значително се разликуваат еден од друг, дури на некој начин и радикално. Ова го направивме за да можеме да покажеме јасни контекстуални и концептуални разлики кај нив, но свесни сме дека, во практиката, повеќето модели на платно може да бидат некаде помеѓу овие различни модели и некои од нивните карактеристики е можно да се преклопуваат. Ваква радикална црно-бела презентација на различни бизнис-модел користиме само заради подобро прикажување и појасна елаборација на резултатите од нашата студија.

Споредба на три типови на модели на платно: ‘старт-ап’ бизнис-модел,, социјален бизнис-модел, кооперативен модел

Табела 1: Различни концепции што се користаат во моделирање, во споредба со „основното платно“

Дел (секција) од моделот	Модел бр.1 Ова е „Основно платно“ во однос на кое ги споредуваме моделите 2 и 3: ‘Старт ап’ бизнис-модел (Business Model Canvas Explained, n.d.)	Модел бр.2 Социјален бизнис-модел (Social Innovation Canvas Toolbox, n.d.)	Модел бр.3 Кооперативен модел (Združimo se CoopTool: Cooperative Canvas Business Modelling Tool, 2017)
Дел за вредност: средина на моделот	Предлог за определување вредност	Социјални иновации Предлог за вредност Мисија Општествена промена Општествено влијание Општествени и еколошки проблеми	Општествена вредност (за сега и за идните генерации) Предлог за вредност Мисија

Пазарен дел: десната страна на моделот	Сегменти на клиенти Канали за односи со клиенти	Односи со клиенти Канали Придобивки за клиентите (социјална цел зад директните придобивки за клиентите) Влијание врз животната средина, животните итн. Ранливи групи	Корисници и (јавни) претплатници Корисниците и/или претплатниците се крајни плаќачи или не Учество на корисници и претплатници во управувањето. Корисниците исто така и како членови на кооперативот. Односи со корисници/ претплатници/ клиенти. Канали за испорака (Невидливи) корисници на кои се влијае (можеби дури и идни генерации). Ранливи групи
Дел за имплементација: лева страна на моделот	Клучни партнери Клучни активности Клучни ресурси Тим	Клучни сојузници Клучни ресурси Клучни активности (суштински важни активности за мисијата) Тим	Членови (демократско владеење), вработените како членови на кооперативот. Заедница (училишта, невладини организации, општини) Ресурси (исто така и општински извори) Кооперативни сојузи Клучни активности (исто така и управување со членството)
Дел за финансии: долен дел од моделот	Структура на трошоци Текови на приходи Деловни резултати (преломна точка, добивка, вредност на компанијата)	Трошоци за реализација Реинвестирање во заедницата (колкав % од добивката ќе се реинвестира во заедницата и на кои начини?) Текови на приходи (приходи од продажба, грантови, донации) Мерење резултати (не само финансиски резултати, туку и мерење на социјалното влијание)	Структура на трошоци Добивка: Кој одлучува за поделба на добивката? Како се користи добивката? Неделиви резерви (заеднички) Текови на приходи (приходи од продажба, грантови, донации) Мерење резултати (не само финансиски резултати, туку и мерење на социјалното влијание)
Граматички аспект на моделот	Моделот се обраќа на корисникот со: „ти“ како еднина, но некогаш тоа може да се однесува и на множина	Моделот му се обраќа на корисникот на следниов начин: понекогаш множина, понекогаш еднина (социјален претприемач како едно лице)	Моделот користи прво лице множина „ние“ (кооператива/ заедница како организација на членството) Се користи граматичка еднаквост (тој/таа).

Интерпретацијата на разликите во трите типа платна на бизнис-модели објаснети врз основа на предложените упатства, што би се користеле за бизнис-моделирање за секој поединечен тип, може да се развие во многу насоки и со многу детали. Ќе посочиме некои од нив за да покажеме како да се користи концептуална анализа при читање на платното-алатка како текст.

Дел што се однесува на вредноста:

Во делот за вредност, можеме да видиме различни сфаќања за тоа која е главната цел на еден потфат, без разлика дали е тоа остварување личен успех, желба да се оствари добивка, да се добие чувството на адреналин, да се следи перспективата на социјални промени, да се одговори на потребите на луѓето и општеството или желбата да се еманципираат луѓето. Исто така важно, зборот „вредност“ овде се користи во различни значења во различен контекст, но ова ќе го објасниме во заклучокот. Дадена е и имплицитна претпоставка дека производот (услугата или доброто) што е развиен за да одговори на потребите на клиентите исто така мора да ја одрази „вредноста на парите“ и ниту едно друго сценарио не е можно. Иако во пракса знаеме дека има голем број добра што им се потребни на луѓето, а што немаат парична вредност (како што се сончевата светлина, изворниот социјален контакт итн.)

Дел што се однесува на пазарот:

Најинтересните концепциски „специјалности“ во трите модели, и тоа во делот што се однесува на пазарот, може да се видат во имплицитните претпоставки во врска со „потребите“ на клиентите што се сфаќаат како објективни факти кои постојат уште пред „производите“ што ги задоволуваат тие потреби. Теоријата и практиката на маркетингот нè учи дека потребите во многу аспекти се создадени од понудата на производи, но ниту еден од платно-моделите не го решава овој проблем на јасен начин. Исто така, во делот што се однесува на пазарот имаме и некритичка употреба на зборот „клиент“, и тоа во повеќето модели, при што само кооперативниот модел делумно се обидува да се осврне на оваа тема, а тоа е дека „клиент“ е поим во кој се обединети „корисник“, „претплатник“, „плаќач“ и тие сите може да бидат иста личност или многу личности. Некои модели ја користат оваа разлика, но во многу случаи со предрасуди дека постои некој хуманитарен аспект во случај кога корисникот не е исплатувачот.

Дел за имплементацијата:

Најмалку проблематичен е делот за имплементација, бидејќи повеќе или помалку, сите иницијативи што се обидуваат да создадат производ и да управуваат со одредена организација се прилично слични во својот внатрешен дел, но има некои важни концепти кои се користат и кои зборуваат за идеолошка заднина на моделите: кај социјалниот бизнис, тие зборуваат за сојузници и мисија, што се концепти коишто почесто се користат во хуманитарен контекст, но ‘старт ап’ моделот зборува за „партнери“, што е поформален бизнис-поим. Од друга страна, кооперативите овде зборуваат за „членови“, што е поим познат во комунитарнијански, социјалистички или колаборативен социјален контекст. Она што е интересно во делот за имплементација е тоа што во основата која се однесува на клучните ресурси, во кооперативниот модел имаме поим за „општински извори“. Овој концепт не е разбирлив за стандардниот ‘старт ап’ модел, бидејќи е поврзан со концептот на комунална (општинска) сопственост или на заеднички работи, кои идеолошки целосно се игнорираат во современиот образовен и деловен свет.

Дел за финансиите:

Во делот за финансиите исто така се среќаваме со овие различни типови имот; во повеќето современи општества познати се три типа имот или сопственост (јавен имот, приватен имот или заеднички имот, т.е. заеднички работи), но бидејќи современите образовни системи ги претставуваат само првите два типа имот, тешко е за корисниците на платното како алатка да го применат поимот на трет тип сопственост (концептите за заеднички или неделиви резерви) врз финансиската структура на моделот. Во делот за финансиите може да препознаеме и имплицитни претпоставки што се однесуваат на добивката: во ‘старт ап’ моделот не се споменува добивката, иако таа е често главниот двигател на ‘старт ап’ претпријатијата, а наместо тоа можеме да видиме имплицитна претпоставка дека сопственикот ја добива целата добивка, бидејќи ова прашање не е ниту опфатено. Исто така, во овој дел може да видиме и голем број имплицитни претпоставки што се манифестираат во различно разбирање на јавните набавки и субвенции, итн.

Граматика и стил на текстот:

Многу важна идеолошка заднина може да се препознае од тоа како граматички се користи јазикот во сите модели. Првите два модели се повеќе поврзани со либералната традиција на самоисполнет поединец, кој се стреми кон лично исполнување преку деловен потфат, така што тие најчесто се обраќаат со „вие“ (еднина, со персирање) или како тим „вие“ (во множина), но третиот модел е повеќе поврзан со социјалистичката традиција и користи „ние“ како множинска форма на организација врз основа на членство, која не се разбира како тим, туку како заедница. Исто така, употребата на родот (во граматичка смисла) може да биде предмет на анализа на платното како модел.

Архитектура на моделите:

Сите три модели имаат иста архитектура која се состои од девет основни елементи (building blocks). Моделите бр. 2 и бр.3 споделуваат два од блоковите, и тоа во два полу-делови, но сепак ја задржуваат истата архитектура: вредноста е во средината, пазарен дел (во надворешниот дел) десно, дел за имплементација (внатрешен дел) лево, дел за финансии најдолу. Има една важна разлика во архитектурата – кооперативниот модел е предвидено да биде завиткан како цилиндар кога ќе се исполни, така што левата и десната страна ќе се спојуваат. Се разбира, би можеле да замислиме и некои нови основни елементи во сите три модели, како што се, на пример, дополнителните слоеви што се спомнати во платното за деловен модел којшто се состои од три слоја, а е наведен погоре. И би можеле да замислиме дополнителни елементи, на пример елемент што е поставен на работ од десната страна и се нарекува „неконтролирано влијание врз идните генерации“. А може да има уште еден основен елемент на крајната лева страна, наречен „Работи што никогаш не смееме да ги правиме, без оглед на сè“, потоа може да има дополнителен елемент на ниво на финансии, наречен „скриени трошоци во однос на загадувањето и скриени трошоци на социјалната исклученост“ или „пресметка на користење на комуналните добра за производство, како што се патиштата, знаењето, јавната администрација итн. Сега тука само нафрламе за да укажеме на можните насоки за критичко читање на платното за моделирање.

Пример за контекстуална анализа на трите модели

Она што можеме дополнително да го направиме е контекстуална анализа на трите модели. Ги разгледаваме сите трите модели со користење прашања за контекстуална проверка, како што предложил Fischer (2011). Можеме, се разбира, да користиме и некој друг авторитет за критичко размислување, но ние го избравме Fischer за да обезбедиме мошне систематски аналитички метод со цел детално да ја испитаме содржината на текстовите. Според Fischer, „содржината (контекстот) содржи секакви претпоставки, презумпции, заднински верувања, факти што се релевантни за да се толкува што се мислело, правила на однесување и слично (...). Општо земено, контекстот ги опфаќа луѓето кои се вклучени, нивните цели, верувања, емоции и интереси, а исто така вклучува и физички, социјален и историски контекст.“ (Fischer, 2011, стр. 54)

Табела 2: Контекстуална анализа на трите модели

	Модел бр.1 Старт-ап бизнис-модел	Модел бр.2 Социјален бизнис-модел	Модел бр.3 Кооперативен модел
Луѓе (говорник, слушател)	Наставник по бизнис или деловен советник или тренер. Студент во бизнис-школо или млад претприемач или старт-ап иницијатива.	Наставник по социјални или бизнис-студии, или советник за компании или непрофитни организации. Студент на социјални или бизнис студии или член на некое здружение или фондација или старт-ап иницијатива.	Наставник по социјални, бизнис, уметнички студии итн., или советник за проекти за локален развој или за непрофитни и сл. Студент на кои било студии, член на некоја невладина организација, член на иницијатива да се стане кооператив, итн.
Цел, верувања, емоции, интереси	Да се биде успешна и независна личност. Да се живее добар живот. Да се работи со тимот на најдобрите, да се учи од најдобрите. Да се има интересна работа и возбудлив живот. Воден од успех.	Мотивите на хуманитарноста. Да се биде носител на општествени промени. Да им се помага на луѓето, да се биде добра личност. Воден од мисии.	Мотив за зајакнување и општествена трансформација. Верува во демократија и учество. Да се оствари правично општество. Да се вклучат сите луѓе, не само оние кои се најдобри да ја завршат работата. Водени од убедувања.
Материјална и физичка позадина	Да се работи со приватни средства и да создадат повеќе приватни средства. Да ја продаде компанијата некогаш. Да има подобар приход отколку ако е вработен во фирма.	Да се прераспределат придобивките за послабите. Да се направи добар бизнис така што (дел од) добивката да оди во заедницата.	Да се работи со приватни и со јавни средства и (барем делумно) да се трансформираат во заеднички средства. Да се намалат потребите на луѓето кои некритички консумираат материјални добра.
Социјален, теоретски, идеолошки и историски контекст	Теорија на намалување (trickle-down) (нееднаквата распределба е добра за општеството бидејќи придобивките допираат до најсиромашните). Претпоставка за постојан раст. Брзината на раст е вредност.	Теорија на повторна распределба (re-distribution) (нееднаквата распределба е факт што треба да се коригира со повторна распределба). Претпоставка за постојан раст. Бавниот раст може да биде модел.	Теорија на социјална правда (еднаква распределба на добра и еднаков пристап до добра е единствениот праведен социјален модел). Растот не е вредност. Намалувањето на растот може дури да биде и вредност.

Ова е само пример како наставниците можат да направат контекстуална анализа на алатката за бизнис-модел што ја користат и да најдат начин да им го претстават овој контекст на студентите, и тоа не со цел да им покажат табела на можни контекстуални содржини, туку да ги постават вистинските прашања за да се подигне свеста на студентите за контекстот на бизнис-моделот што го развиваат. Со цел студентите да можат да ги разберат концептите и нивното конкретно значење(и) и да разберат дека преку употребата на концептите со одредено значење, тие не само што го толкуваат светот, туку, ако го цитираме Freire, тие повторно го создаваат светот. Не е задача на наставниците да го оценат ученикот за тоа која насока ја земаат со толкување на платното како алатка, и понатаму со повторно создавање на реалноста, туку да ги насочат студентите да развијат критички апарат што ќе им помогне да разберат што читаат, што зборуваат и каков свет (пре) создаваат, како и да ја преземат одговорност за тоа.

Студија на случај: група студенти на курс

Социјално претприемништво и кооперативност

Група од 46 студенти кои посетуваа курс за социјално претприемништво и кооперативност имаа тимска задача да симулираат основање на задруга (кооператив). Имаше вкупно 10 екипи, на кои им беа дадени два различни модели на платно како алатки што ќе им помогнат да создадат целосен модел на нивната задруга: станува збор за класичното платно за стартап и платното за кооператив (тоа се моделот бр.1 и моделот бр.3 во оваа наша студија). Студентите беа охрабрени од наставникот, кој е еден од авторите на овој текст, да го користат моделот на кооператив како основа, но и да го користат стандардното стартап платно за да си помогнат во разбирањето на основните елементи (building blocks). Наставникот посвети посебно внимание на некои прашања во врска со тоа какво е разбирањето кај студентите за моделирање со користење на платно и како тоа резултираше во симулирани задруги (кооперативи) кои тие ги развија.

На пример, ниту еден од 10-те тимови не го разбра, ниту го користеше правилно концептот на „заеднички извори“, што значи, во основниот елемент наречен „клучни ресурси“ тие не ги спомнаа „заедничките извори“ (8 тима) или сепак ги спомнаа (2 тима), но со погрешна примена на концептот, и покрај тоа што го користеа кооперативниот модел заедно со прецизни упатства дадени за овој основен елемент во однос на тоа кои се заедничките извори.

Важен проблем кај студентите во овој случај беше и нивното разбирање на потрошувачите (или корисниците) дека и тие се членови на задруга (што значи сосопственост и коуправување со кооперативното претпријатие). Ниту еден од тимовите не го создаде бизнис-моделот со корисници кои исто така биле членови на задруга/кооператив сè додека наставникот не им даде предлози во оваа насока, и тоа во вид на неделни консултации, по што два од тимовите вклучија корисници како членови.

Сепак, можеме да препознаеме дека има добро разбирање за можното хибридно финансирање на нивните кооперативни производи, на пример, на можностите за комбинирање на јавното финансирање на услугите со пазарните приходи. Студентите започнаа општо да учат за јавното финансирање и да го разбираат како „помош“ (помош на општината, помош од министерствата), но откако ги прочитаа инструкциите на кооперативното платно и ги ислушаа предавања за хибридните финансиски стратегии кои комбинираат јавен, приватен и трет (социјална економија) секторски пристапи, тие ги отфрлија имплицитните претпоставки за тоа дека јавните финансии се поврзани со поимите „помош“, „социјални субвенции“, „мрзеливост“ или слично.

Интересно во случајот на групата студенти беше нивната неможност да се одлучат за поимот „бесплатни услуги“ или „бесплатни добра“. На еден од вебинарите во рамките на курсот им беше поставено анкетно прашање: „Кој од следниве производи е/се бесплатна/-и за корисникот?“ Можни однапред дадени одговори беа: а) основно училиште, б) услуги за јавно здравје, в) пријатно чувство на сончева светлина на кожата, г) уживање во изведба на уличен театар, д) ништо од овие не е бесплатно за корисникот. Дваесет и пет присутни студенти имаа 20 секунди да одговорат на анкетата, а ние (гледајќи го задниот дел од одговорите) можевме да видиме дека тие неколку пати се предомислуваа, не можејќи да се одлучат за некој од одговорите. На крајот, повеќето од нив (17) го избраа одговорот в), а многумина и одговорот г) (5). Анкетата имаше за цел да биде провокативна, а во дискусијата која следеше по анкетата беше наведена претпоставката на наставникот дека студентите не се запознаени со овие типови прашања кои од нив очекуваат подлабоко разбирање на суштината на поимите како што се „цена“, „јавна субвенција“, „консумирање на некое добро наспроти плаќање за доброто“. Целта на оваа кратка анкета и дискусијата со студентите беше дидактична, т.е. да им се укаже на студентите на нивните имплицитни претпоставки што ги имаат кога се соочуваат со теми како „јавно финансирање на нешто“ или „бесплатни услуги“ итн.

Исто така, она што е интересно е дека повеќето од тимовите во кои се симулираше основање на задруга, т.е. кооператив (8 тима), креираа финансиски дел од платното што беше многу сличен на старт-ап иницијатива, што значи дека има брз раст на приходите, иако инструкциите на кооперативното платно даваат јасна аргументација дека растот кај кооперативите се очекува да биде многу побавен отколку кај старт-ап претпријатијата. Исто така, ниту еден од тимовите не го елаборираше правилно прашањето за заедничкиот имот на кооперативите, т.е. се покажа дека нивното разбирање за видовите на имот (сопственост) е заглавено во дихотомијата јавно-приватно и не остава концептуален простор за заедничка сопственост или за нешто заедничко, иако кооперативното платно го објаснува поимот „заедничко“. Овде повторно се потврди нашата претпоставка дека образовните системи ги учат децата и студентите само за два типа на сопственост, така што тие немаат концептуален капацитет да препознаат и други опции освен тие две, дури и ако алатката што ја користат ги упатува на постоење на трета.

Заклучни забелешки и дидактички препораки за наставници и за ученици

Со оглед на тоа дека платното за бизнис-моделирање се користи како алатка во наставата претежно без критичко елаборирање на неговата контекстуална заднина и бидејќи ова ги „зачаурува“ студентите во застарени пристапи во однос на нивните идни активности, сакаме да дадеме предлог за комуникациски и дидактички индиции благодарение на коишто наставниците ќе бидат зајакнати од аспект на критичката педагогија, а крајната цел притоа е да се поттикне студентите критички да ги користат алатките за платно за бизнис-моделирање во своите бизнис и социјални проекти.

Како што беше кажано во методологијата, критичката писменост претставува посебен однос кон текстот, а рековме дека платното за бизнис-моделот е текст што треба да се користи во образованието во коешто се употребува пристап на критичка писменост. Со ова истражување се обидовме да ги прочитаеме трите модели на платно како текстови што користат специфични концепти (коишто може да значат различни работи во различни контексти) и коишто имаат специфична структура.

Исто така, покажавме дека има многу имплицитни претпоставки кога моделот на платно се чита како текст и дека можеме да користиме одредени аналитички пристапи со цел да ги извадиме на површина тие имплицитни претпоставки. Дополнително, се обидовме да дадеме еден пример на контекстуална анализа на трите модели на платно за да покажеме како еден конкретен модел може, како текст, да биде целосно „зачаурен“ во една економска теорија, или во една идеологија, или во еден специфичен социјален и историски контекст.

Добро ни е познато дека нашето истражување има структура на „пакет“ (bundle) на делумна анализа и дека таквиот истражувачки пристап има добри и лоши страни. Добрата страна е, како што ќе видиме, применливоста на темата во настава и обука со употреба на платно за моделирање како алатка. Но, тука има и некои ограничувања што го следат методолошкиот пристап на концептуалната и на контекстуалната анализа за тоа дека се тие претежно филозофски методи (без никаков квантитативен аспект), а исто така користат и мала студија на случај која не може да се генерализира за ниту една поширока популација. Од друга страна, пак, ова ја остава оваа тема отворена за понатамошно истражување преку употреба на соодветни квантитативни методи. Во овој момент, сметаме дека нашата студија е доволна за да може да се применува врз дидактички прашања.

Затоа, сакаме да им дадеме одредена препорака на наставниците, на тренерите и на студентите како да користат метод на критичка писменост кога читаат модели преку платна. Luke поставува многу практично прашање упатено до наставниците, како и до другите: „Кои се реалните и материјалните последици од текстовите и дискурсите? И како можеме да ги преобликуваме?“ (Luke, 2012, стр. 216) Затоа, ако земеме бизнис-платно како текст и ако ги земеме прашањата на Luke како појдовна основа (Luke, 2012, стр. 224), тогаш пристапот на критичка писменост кон анализата на наставата за бизнис-моделирање поттикнува повеќе прашања за дискусија на час:

- Како зборовите (концептите) и граматиката во моделирањето со користење на платно како алатка се обидуваат да воспостават односи на моќ меѓу авторите и читателите, или помеѓу говорникот и слушателите?
- Каде се користи бизнис-моделирањето со примена на платно?
- Кој е социјалниот, теоретскиот или идеолошкиот контекст на ситуацијата во која се користи платното како алатка? Можеме ли да го поставиме во некаков „редослед на дискурс“, како што би рекол Foucault? (Foucault, 1981)
- Кој ја користи алатката? Во чиј интерес и со какви цели?

Покрај поставувањето на овие прашања при користењето на платното како алатка, за да може да се прочита како текст и да се чита критички, наставникот може да им даде поддршка на студентите со поставување дополнителни прашања, како што е посочено од Luke: „На кон начин јазикот, текстот, дискурсот и информациите прават разлика? За кого? На кој материјален, социјален и последователен начин? Во чиј интерес? Според кои тенденции, правила и во кои институционални и културни локации?“ (Luke, 2012, стр. 214)

Друг предлог за наставниците да можат да го користат пристапот за критичка писменост во однос на платното за бизнис-моделирање е вежба која подразбира играње улоги. Играњето улоги и менувањето улоги е стандарден метод во образованието за критичка писменост. Ова значи: како вие би го читале текстот (упатствата за платното) кога би биле некоја друга личност? На работилниците за обука или на факултетските предавања, наставникот може да подготви неколку различни сценарија за корисниците и да им даде задача на студентите да развијат деловен модел со употреба на платното како алатка, но под услов да бидат во одредена избрана улога (да ја играат таа улога).

Подготвените улоги мора да бидат радикално различни, така што студентите ќе треба да направат одреден напор за да се соживеат со ликот на дадената улога. Улогите може да бидат: студент по уметност кој доаѓа од град од внатрешноста, компјутерска работа што е добро платена, но е здодевна, амбициозен студент по бизнис што има сиромашно потекло, активист од организација за животна средина, итн. Преземањето на улогата на повторното читање и повторното пишување на нивното платно за бизнис-модел би можело да им овозможи критички осврт на нивната мината работа и да ги еманципира во донесувањето одлуки за иднината.

Дополнително, многу корисен пристап во поучувањето на студентите критички да читаат текстови и критички да користат алатки е да им се презентираат методи со коишто би можеле да препознаат заблуди во аргументацијата, бидејќи многу заблуди (зборуваме за логични формални заблуди или за неформални заблуди) се еден вид на некритичка употреба на концептите или се погрешна употреба на концептите. Еден таков автор кој дава приказ на методите за препознавање заблуди е Van Cleave, кој ги прикажува и ги поддржува со примери сите главни заблуди во едно цело поглавје од својот учебник по предметот Логика (Van Cleave, 2016, стр. 187-208). Да видиме една таква заблуда што можеме да ја препознаеме при критичкото читање на платното како текст. Заблуда на „двосмисленост“, кога истиот збор се користи со две или повеќе различни значења и тоа се игнорира при донесувањето заклучоци. (Ibid, стр. 195-196) Пример за таква заблуда во повеќето модели на платно е, како што веќе беше спомнато погоре, зборот „вредност“. Кога овој збор се користи во насочувачкото прашање „Која е вредноста на вашиот производ за вашите клиенти?“, зборот „вредност“ не значи исто како во прашањето „Како ќе создадете вредност од вашиот производ?“ Во првиот случај зборот „вредност“ се однесува на задоволување на потребите на клиентите, но во вториот случај се однесува на „вредност на парите“. Значи, комбинирањето на овие две значења на зборот „вредност“ во основниот елемент (building block) „предлог за вредност“ е, од една страна, добар трик, бидејќи ги учи претприемачите дека можат да заработат пари само ако имаат задоволни клиенти, но ако двете различни значења на зборот „вредност“ не бидат препознаени и објаснети, тогаш корисниците на моделот на платно можат да извлечат лажен заклучок, на пример тоа дека клиентите ја мерат вредноста на степенот на задоволството со паричен критериум, или дека вредноста на задоволството на голем број луѓе може да се сумира во бројка (како „камења на купче“), и дека би можеле да осмислиме цени на таквите поими. Ваквите заклучоци што се засновани врз логичка заблуда на двосмисленост ќе доведат до лоши претприемачки одлуки или до штетни општествени избори.

За Freire, „читањето на зборот повлекува читање на светот“, и затоа трансформацијата на светот е во преименување на појавните состојби. Одговорноста на наставниците, кога користат платно за бизнис-модел, е критички да ги прегледуваат предложените платна, да ги преименуваат основните елементи (building blocks) и повторно да ги напишат инструкциите за наставата по бизнис-моделирањето во свој контекст и во согласност со целите на нивните курсеви. Бидејќи, ако го парафразираме Freire, пишувањето на зборот повлекува пишување на светот. Затоа, не е важно само наставниците да ја разберат целосната заднина на концептите што се користат во моделирањето на платно, туку најмногу од сè, да ги научат студентите како критички да читаат не само упатства за платно, туку и така да ги читаат сите други текстови и притоа самите да бидат способни да ја согледаат контекстуалната страна на нивните материјали за учење и на алатките што ги користи нивниот наставник. Ова е моментот каде што доаѓаме до тоа да ја поддржиме тезата поставена од францускиот филозоф Jacques Rancière (Жак Рансиер) во неговите контроверзни есеи што се однесуваат на интелектуалната еманципација (Ignorant Schoolmaster – Five Lessons in Intellectual Emancipation) од 1987 година, во коишто се вели дека студентот што ги користи своите интелектуални способности може да биде поучуван од игнорантен господар/наставник

или, со други зборови, наставникот може да го поучи студентот чиј ум е еманципиран, исто така, на работите што наставникот не ги знае: „Господар е тој што ја затвора интелигенцијата во произволниот круг од којшто таа може да избие само со тоа што ќе стане неопходна на самата себе. За да може да се еманципира неук човек, тој треба да биде, и треба само да биде, еманципиран во однос на самиот себеси, односно да биде свесен за вистинската моќ на човечкиот ум. Неукиот сам ќе го научи она што господарот не го знае ако господарот верува дека тој може да го направи тоа и ако го обврзува да ја оствари својата способност.“ (Rancière, 1991, стр. 15)

Затоа, ако наставниците ги поучуваат студентите на вештината на критичко читање на моделите на платно, тие ќе ги еманципираат со вештината за повторно создавање на светот, за да можат да развијат нови деловни модели што ќе доведат до трансформирање на општествата во кои живеат, а не само слепо да го копираат постоечкиот бизнис-модел којшто често ја покажува својата недоволност во многу аспекти.

Литература

- Business Model Canvas Explained (n.d.). Strategyzer. Available at: <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas> (Пристапено на 7 декември 2022).
- Canvanizer (n.d.). Proud Sourcing. Available at: <https://canvanizer.com/> (Пристапено на 28 февруари 2022).
- Fisher, A. (2011). *Critical Thinking: An Introduction*. Second edition, Cambridge, Cambridge University Press.
- Foucault, M. (1981). *Order of Discourse, Untying the Text: A Post-Structuralist Reader*, Boston, London and Henley, Routledge & Kegan Paul.
- Freire, P. (2005). *Pedagogy of Oppressed*, translation by Bergman Ramos, M., New York and London, Continuum.
- Joyce, A. and Paquin, R. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.06.067.
- Luke, A. (2019). Hawkins_Chapter7 – Critical Literacy: Foundational Notes, *Theory Into Practice* 51(1), pp. 4–11.
- Osterwalder, A. and Pigneur Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Rancière, J. (1991). *The Ignorant Schoolmaster. Five Lessons in Intellectual Emancipation*. Translated by Kristin Ross. Stanford, California, Stanford University Press.
- Social Business Model Canvas (n.d.). Social Enterprise Institute. Available at: <https://socialenterpriseinstitute.co/wp-content/uploads/2018/12/Social-Business-Model-Canvas.pdf> (Пристапено на 11 јануари 2022).
- Social Innovation Canvas Toolbox (n.d.). The Global School. Available at: <https://theglobal.school/social-innovation-canvas/> (Пристапено на 11 јануари 2022).
- Socorro Márquez, F. and Reyes-Ortiz, G.F. (2022). Canvas Model as a Tool for Research Projects: A Theoretical Approach. *Education Research International*. DOI: 10.1155/2022/2518654.
- Tranquillo, J., Kline, W.A. and Hixson, C. (2016). Making Sense of Canvas Tools: Analysis and Comparison of Popular Canvases. Conference: American Society of Engineering Education. Available at: <https://monolith.asee.org/public/conferences/64/papers/14577/view> (Пристапено на 28 февруари 2022).
- Van Cleave, M. J. (2016). *Introduction to logic and Critical Thinking*, Lansing, Michigan, Lansing Community College.
- Združimo se CoopTool: Cooperative Canvas Business Modelling Tool (2017). Pekarna Magdalenske mreže, Maribor. Available at: <http://zdruzimose.infopeka.org/model-neformalnega-izobrazevanja-na-podrocju-zadruznistva/> (Пристапено на 11 јануари 2022).

Автори

Каролина Бабиќ



Каролина Бабиќ е независен истражувач и консултант за социјални и солидарни економии и член на Здружението СААР – Центар за алтернативно и автономно производство во Марибор (Словенија). Доктор е по филозофски науки и доцент по социјална економија на бизнис-школата Доба во Марибор.
karolina.babic@gmail.com

Пеѓа Ашанин Голе



Пеѓа Ашани Голе е виш предавач по Стратешки комуникации на Лубљанската бизнис-школа во Словенија, истражувач и партнер во Институтот за лингвистички, филозофски и општествени науки „Еноема“ во Лубљана и визитинг предавач по Стратешка и кризна комуникација на Институтот за комуникациски студии во Скопје, Македонија.
pagole@iks.edu.mk

Марина Тунева

Новинарството во дигиталното време и улогата на саморегулацијата на медиумите

Апстракт

Општата јавност има вистински интерес за постоење квалитет во новинарското известување. Сепак, новинарството мошне често не ги исполнува овие очекувања. Саморегулацијата на медиумите има важна улога во следењето на професионалното работење на медиумите, истовремено и како реакција на прекршувањето на професионалните стандарди, преку заштита на слободата на изразување и слободата на печатот, и ова уште повеќе важи во дигиталната ера. Масовен е протокот на новинарски содржини што се произведуваат и се споделуваат на дигитален начин, вклучително и со користење на социјалните мрежи, што го отвора прашањето за одговорност и објективност на информациите во оваа нова ера. Целта на овој труд е да го објасни потенцијалното влијание кое го има саморегулацијата на медиумите во дигиталната ера, особено во контекст на честата употреба на социјалните мрежи од страна на медиумите за да допрат до различна публика. Едно од потенцијалните влијанија од решавањето на информацискиот „неред“ е создавањето вештини кај публиката за критичка анализа и за пристап кон информациите. Затоа, целта на овој труд е да ги проучува практичната имплементација на медиумската саморегулација во дигиталната ера и методите на користење на медиумската писменост во критичкото разбирање на информациите што се добиваат преку интернет.

Клучни зборови:

Саморегулирање, дезинформација, дигитална ера, етика, медиумска писменост

Вовед

Новите технологии и платформи денес континуирано го менуваат новинарскиот пејзаж. Технолошкиот напредок поттикна создавање фрагментација помеѓу медиумската јавност и создаде информативни навики засновани врз алгоритми, микросегментирање и вирално споделување содржини, и тоа најчесто меѓу врсниците и затворените групи (McNair, 2018). Како резултат на ова, почнаа да се појавуваат и нови етички прашања, што го редефинираат односот меѓу медиумите и јавноста. Со случувањето на дигиталната ера и со појавата на системите на социјални мрежи, споделувањето и прибирањето информации станаа побрзи и полесни од кога било, но исто така доведоа и до ширење на лажни информации или лажни вести. Социјалните мрежи станаа платформа за тоа луѓето и субјектите да создаваат лажни информации и да ја шират својата пропаганда. Меѓутоа, оние институции што се вистински ранливи во една ваква ситуација се медиумските организации. Тие се сè повеќе зависни од истите платформи што шират дигитални дезинформации (Horowitz, 2019). Иако слободата на медиумите треба да се гарантира, постоењето независно новинарство е од најголема важност во обезбедувањето веродостојни и избалансирани вести од јавен интерес. Со новите технологии што радикално го преобликуваат медиумскиот пејзаж, традиционалните регулаторни претпоставки се доведени во прашање и, во многу случаи, постоечките правила стануваат контрапродуктивни (Haraszti, 2008).

Ваквата реалност потврди дека е потребно постоење систем на заштитни мерки, особено во однос на лажните вести и дезинформациите на интернет. Во овој контекст, саморегулацијата на медиумите има важна улога во поттикнувањето на довербата на јавноста во новинарството. Како што објаснува Haraszti (2008), заеднички напор на медиумските професионалци е да воспостават доброволни уредувачки насоки и да се придржуваат до нив во процес што е отворен за јавноста.

Со тоа, независните медиуми ја прифаќаат својата заедничка одговорност за квалитетот на јавниот дискурс кај народот, притоа целосно зачувувајќи ја својата уредувачка автономија во неговото обликување. Во насока на обезбедување на тоа граѓаните да им веруваат на информациите што се пласирани од медиумите, мора да се посочи дека се важни етиката и одговорноста. Саморегулацијата се смета за инструмент за медиумска одговорност, којшто има за цел да го открие несоодветното постапување во новинарството, и тоа преку следење дали новинарите постапуваат во согласност со професионалните стандарди. Инструменти од овој вид се развиени во многу земји во светот и нивната улога е да ги дефинираат стандардите на професијата и да го надгледуваат нивното почитување од страна на медиумите. Една од најсилните предности на медиумската саморегулација е тоа што таа се користи како механизам за спречување регулација од страна на државата, со што се зачувува слободата на медиумите и слободата на изразувањето. Директорот за слобода на изразување и развој на медиумите во УНЕСКО, Гај Бергер (Guy Berger, 2020), тврди дека советите за медиумите се клучни за унапредување на стандардите во професијата, бранејќи ја и убедувајќи ја јавноста дека таа има можност да одговори.

Луѓето исто така имаат обврска да се заштитат од дезинформации, лажни вести и манипулативни содржини. За таа цел, од суштинско значење е тие да станат критични консументи на вестите. Во оваа насока, уште еден значаен концепт е медиумската писменост, којашто се смета за важна алатка во борбата против дезинформациите и погрешните информации, како што е наведено во Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги (ЕУ) 2018/1808 година. Медиумската писменост не треба да биде ограничена само на учење на алатките и технологиите, туку треба да има за цел да ги оснажи граѓаните со вештини за критичко размислување што им се потребни за проценување, за анализа на сложената реалност и за препознавање на разликата помеѓу мислењето и фактите.

Интеракцијата на новинарите со публиката и со изворите на информации преку социјалните мрежи, исто така, може да се смета за нова и забележлива карактеристика на рамките за одговорност што помага во саморегулацијата. Овие интеракции, според Posetti (2013), им овозможуваат на новинарите јавно и брзо да одговорат на валидни критики за нивната работа, веднаш да ги поправат грешките и да ја зголемат транспарентноста на своето работење. Овој текст ќе се обиде да ги објасни начините на кои медиумската саморегулација може да придонесе во справувањето со дезинформациите и со непрофесионализмот во медиумското известување во дигиталната ера, како и потенцијалната улога што може да ја има саморегулацијата преку градење мрежи составени од различни чинители во општеството. Ние конкретно ќе ја анализираме улогата на Советот за етика во медиумите на Македонија (СЕММ), како саморегулаторно тело во земјата, чија мисија вклучува, меѓу другото, решавање на проблемот со дезинформациите и погрешните информации во медиумите преку промовирање етички кодекс, професионални стандарди и ширење на медиумска писменост. Неговите напори се во согласност со заложбите на меѓународните совети за медиуми, во кои сè повеќе има дискусии за тоа која е нивната потенцијална улога во справувањето со дезинформациите и пропагандата, особено во врска со фактот дека медиумите сè повеќе ги користат социјалните мрежи како начин за промоција на своите производи.

Методологија и прашања во истражувањето

Ќе биде направен преглед и истражување на литературата со цел да се добијат информации што се релевантни, а произлегуваат од претходни студии, книги и публикации, како и научни статии од значење за нашата област на проучување. Дополнително на ова, ќе се направи и секундарна анализа на податоци со користење наоди од претходни анализи и истражувања, документи и разни публикации, со цел да се елаборира проблемот што е предмет на истражувањето.

Меѓу другото, во контекст на нашето истражување ќе се користат наодите од анализата на СЕММ „Новинарството, социјалните мрежи и саморегулацијата: можности и предизвици“, со анализа на одговорите од длабинските интервјуа спроведени кај 20 онлајн медиуми во периодот септември – октомври 2021 година. На овие интервјуа се разговараше за проблемот со дезинформациите, како и за искуствата и предизвиците со коишто се соочуваат онлајн медиумите на социјалните мрежи. Ги анализиравме и наодите од статистичкиот преглед на одлуките донесени од СЕММ во периодот на 2020 и 2021 година.

Методите на истражување беа користени за да се добие одговор на три клучни прашања:

1. Каква улога има саморегулацијата на медиумите во решавањето на проблемот со дезинформациите, погрешните информации и лажните вести во дигиталната ера?
2. На кој начин советите за медиуми можат да соработуваат со други засегнати страни за да го решаваат проблемот со дезинформациите, лажните информации и лажните вести во медиумите?
3. Какви иницијативи се потребни за да се зајакне улогата на саморегулацијата на медиумите во поттикнувањето на културата на критичко разбирање на медиумските содржини?

Резултати

Дезинформации и лажни вести на социјалните мрежи - сериозна закана за професионалното новинарство

Сè поголемата употреба на интернетот го менува начинот на којшто јавноста има пристап до информации. Корисниците на интернет имаат пристап до широк опсег на информации што потекнуваат од различни извори и до платформи со различен степен на почитување на стандардите за професионално известување. Дезинформациите, погрешните информации и поттикнувањето омраза се шират за многу краток временски период. Социјалните мрежи добиваат сè поголема улога во информирањето на јавноста.

Проверката на факти, валидацијата, наведувањето извори и пласирањето информации во вистински контекст се основните и суштински барања во новинарството. Важно е новинарската работа да се врши, како појдовна основа, во согласност со стандарди што обезбедуваат квалитет и ригорозност на нејзината содржина (Cañizález, Hernández, Torrealba: 2020). Сепак, проверката на фактите станува тешка задача со оглед на динамиката на консумирањето вести на социјалните мрежи и поради големиот обем на содржини до коишто може да се пристапи таму.

Потребата од брзо информирање, исто така, го попречува процесот на верификација и објаснува зошто некои новинари и медиуми објавуваат информации што се лажни или погрешни (Lelonek, 2020).

Медиумите се соочуваат со бројни предизвици кога објавуваат содржини на социјалните мрежи на коишто делуваат и други креатори на вести, а овие мрежи често служат и како места за ширење лажни наративи, дезинформации, говор на омраза итн. Според Димитровска (2021), ширењето дезинформации се смета за многу штетен аспект на користењето на социјалните мрежи. Говорот на омраза, дезинформациите и лажните вести често се појавуваат на социјалните мрежи кога медиумите објавуваат текстови поврзани со криминал, корупција, политика и политички прашања, особено во периоди на избори. Многу често се случува медиумите да објавуваат информации што ја засегаат ЛГБТ-популацијата, родовиот идентитет, нечија етничка припадност (ibid).

Во ситуација во која луѓето консумираат дезинформации и лажни вести на социјалните мрежи, професионалното новинарство е засегнати на разни начини. Лажните вести создаваат лажна реалност што „проаѓа“ не само кај еден или кај двајца луѓе, туку кај илјадници, и создава реалност со која оние што ги создаваат лажните вести можат да манипулираат како што сакаат. Таквите лаги, доколку се реализираат, можат да станат смртоносни или да ја загорзат општествената стабилност (Van der Lans, 2021).

Лажни информации во врска со големи настани, вклучително и политички настани, војни и конфликти, здравствени кризи, како што е КОВИД-19, можат да го загорзат јавното здравје и безбедноста. Дезинформациите како алатка за војување во дигиталната ера можеби не се разликуваат толку од кој било друг начин на војување; војните се водат за моќ, при што некои имаат економска корист, додека оние што страдаат најмногу се оние што се ранливи (Horowitz, 2019).

Кога новинарството станува вектор за дезинформации, тоа дополнително ја намалува довербата на јавноста и го промовира циничниот став дека не постои разлика помеѓу различните наративи во новинарството, од една страна, и наративите за дезинформации, од друга страна (Nery, 2019). Мејнстрим медиумите лесно можат да станат значаен засилувач и распространувач на лажни приказни – дури и ако тие, во најголем дел, опфаќаат лажни вести со намера да ги исправат информациите и да ги коригираат фабрикуваните информации.

Според мислењето на Humprecht (2018), содржината на лажните вести се разликува кај разни земји во начините кои одговараат и ги одразуваат стилските на новинарство и агендите за вести во тие земји. Ова имплицира дека оние што создаваат лажни вести интуитивно или намерно ги пишуваат своите стории на начин што одговара на вредностите содржани во вестите пласирани од главните мејнстрим новинари.

Наодите од анализата на статистичките податоци од 2021 година од Советот за етика во медиумите на Македонија потврдуваат дека проблемот со дезинформациите и понатаму е присутен кога известуваат медиумите. Еден од најчесто кршените членови од Кодексот на новинарите е членот 1, којшто се однесува на неточни и непроверени информации и отсуство на најмалку два извора на информации. 91,3 % од приговорите за медиуми поднесени до телото за саморегулација на медиумите се однесуваат на известувањето на онлајн медиумите.

Во многу случаи, подносителите на претставки реагираат на тоа што информациите од социјалните мрежи се недоволно проверени и што се прелеваат во новинарската содржина. Затоа, едностраното известување, дезинформациите и погрешните информации што се присутни онлајн и понатаму претставуваат проблем. Констатациите од статистичката анализа потврдуваат дека ова бил и најчесто пријавуваниот проблем до Советот за етика во медиумите во 2020 година. Повторно, процентот на претставки во врска со известувањето на онлајн медиумите е најголем од сите останати претставки – 90,7 (СЕММ, 2020).

Саморегулирањето е важно во ерата на дезинформации

Утврдувањето на вистинитоста и коригирањето на погрешните информации во новинарството добија на интензитет во последниве години, како одговор на информативниот неред. Обезбедувањето на граѓаните со информации што им се потребни за да донесат политички одлуки е една од највисоко рангираните професионални вредности присутна во анкетите на новинарите во различни политички контексти (Hanitzsch et al, 2012: 483-504). Новинарите и кредибилните медиуми на глобално ниво увидуваат дека суштински аспект од нивната професионална должност е да ги коригираат манипулациите и дезинформациите. Како што тврдат Rosenstiel и Kovach (2001), верификацијата и исправката се прикажани во литературата како суштина на професионалноста на новинарите.

Истакнувањето на вистината и на фактите во професионалната култура на новинарите се рефлектира во самокритиката на новинарите во однос на улогата која ја имаат медиумите во дезинформациите (Tsifati et al, 2020). Фактот што новинарите се жалат дека новинарското известување станува „сè повеќе невешто“ и дека „притисокот на дното му штети на новинарството“ ја нагласува професионалната аспирација за вешто, вистинито и точно известување (ibid).

Советите за медиуми или телата за саморегулација на медиумите имаат важна улога во заштитата на професионалниот интегритет, квалитет и кредибилитет на медиумите. Нивната главна улога е надзор над примената на етичките кодекси кај медиумите и заштита на јавноста од непрофесионално, манипулативно и навредливо новинарско известување. Зголемените нивоа на медиумски професионализам и силната одбрана на слободата на медиумите, кои се заеднички цели на телата за саморегулација на медиумите ширум светот, може да послужат како решение за ова. Голем број на саморегулаторни тела се занимаваат со медиумски случаи на медиуми што не се нивни членки и, на тој начин, од една страна вршат индиректен притисок врз оние кои не се членки, а од друга страна придонесуваат за општото запознавање со новинарските професионални стандарди (УНЕСКО, 2019).

Според Pudderhatt (2011), саморегулацијата ја зачувува независноста на медиумите и ги штити од мешање на државата. Таа би можела да биде и поефикасна како систем на регулација кога медиумите ќе го разберат своето опкружување, и тоа подобро отколку државата (иако тие можат да го користат ова знаење за да ги подобрат своите комерцијални интереси наместо јавниот интерес). Друга предност на саморегулацијата на медиумите е што таа може да поттикне поголема усогласеност поради притисокот што ќе доаѓа од колегите, а исто така може да ги унапреди и професионалните стандарди со тоа што ќе бара од медиумите да размислуваат или дури и да развијат свои стандарди на однесување.

Во Република Северна Македонија, од 2014 година функционира саморегулаторно тело на медиумите, а тоа е Советот за етика во медиумите. Негова главна мисија е да го заштити правото на јавноста да добива објективни и целосни информации, коишто ќе бидат во согласност со етичките норми. Советот се грижи и за редовно спроведување на стандардите во професијата од страна на самите медиуми, но и преку медијација, како процес што ја подобрува довербата помеѓу јавноста и медиумите. Задача на ова тело е да ја подигне јавната свест во врска со професионалните и етичките стандарди што треба да се почитуваат од медиумите. Дава одговори на претставки за медиумите за содржини објавени во разни медиуми (електронски медиуми, весници, списанија и поврзани дигитални портали, како и онлајн медиуми) и се ангажира во дебати за јавни политики во врска со слободата на говорот.

Со обезбедување независен, ефикасен и правичен процес за решавање на претставките за медиумите, Советот работи врз промовирање на квалитетот во медиумските содржини. Ширењето на медиумската писменост е исто така дел од неговите заложби. СЕММ објавува стандарди за добра медиумска практика, кои нејзините членки мора да ги применуваат. Една студија која беше спроведена неодамна, а беше нарачана од Советот за етика во медиумите (Димитровска, 2021), ја истакнува улогата на професионалните медиуми во борбата против дезинформациите, пропагандата и говорот на омраза на социјалните мрежи, како и улогата на медиумите и на новинарските здруженија. Новинарите и уредниците кои беа интервјуирани во рамките на оваа студија се убедени дека, доколку медиумите ја прифатат медиумската саморегулација и се придржуваат до стандардите за професионално известување, тие ќе бидат заштитени откако ќе ги објават своите содржини на социјалните мрежи.

Развивање нови етички насоки со цел справување со информацискиот неред

Од причина што дезинформациите на интернет сè повеќе стануваат проблем што има централно место во јавниот дискурс, неопходно е јасно да ја разбереме улогата на професионалното новинарство во зачувувањето на високите етички стандарди во однос на вистинитото и непристрасно известување. Тука е и потребата од дизајнирање збир од принципи што би можеле да ги ублажат влијанијата на дезинформациите и да се справат со основните фактори одговорни за нивното засилување. Ако погледнеме на европско ниво, ќе видиме дека советите за медиуми и конкретни медиуми или новинарски организации донесуваат кодекси на однесување што се обврзани да ги следат. Сите тие имаат некои заеднички точки и генерално опфаќаат слични категории на етичко однесување. Некои од нив се неопходни за избегнување на дезинформациите, а други постојат за да ги упатуваат новинарите кон подобри начини на работа. Заложбите во однос на вистинитоста, интегритетот, почитувањето на изворот, како и работата во служба на интересот на општеството се заеднички заложби за повеќето од донесените етички упатства или кодекси.

Точноста на информациите, вклучувајќи ја вистинитоста и интегритетот, отсекогаш биле камен-темелник на етичкото однесување и детерминирачка карактеристика на сигурните медиуми (Salas, 2018).

За да може да одговори на предизвиците со коишто се соочуваат професионалните новинари, Советот за етика во медиумите на Македонија иницираше изработка на Насоки за етичко известување наменети за онлајн медиуми. Потребата да се изработат овие насоки произлезе од фактот дека подемот на новите информациски и комуникациски технологии и онлајн медиуми го променија начинот на креирање и ширење на информациите и им поставија нови предизвици на професионалните новинари. Овие насоки се наменети за уредниците, новинарите и сите други создавачи на содржини кои работат во онлајн медиумите. Нивна цел е да помогнат во развојот на силен и кредибилен систем за саморегулација на онлајн медиумите и во зајакнување на независното, професионално и одговорно новинарско известување во онлајн сферата. Насоките се однесуваат и на сите информации и содржини што онлајн медиумите ги објавуваат на социјалните мрежи или на други интернет-платформи. Една од одредбите содржана во овие насоки вели дека онлајн медиумите треба внимателно да ја проверуваат веродостојноста и кредибилитетот на информациите добиени од социјалните мрежи, веб-локациите, блогите или од други извори на интернет. Покрај ова, онлајн медиумите треба да бидат одговорни за правење редовен преглед и навремено отстранување коментари од корисниците што се објавени под новинарска содржина на веб-страници или на социјални мрежи, а што содржат елементи на говор на омраза и што имаат потенцијал да предизвикаат штетни последици во општеството.

Прашањето на дезинформациите е опфатено и во уште еден друг документ што неодамна беше подготвен од страна на Советот за етика во медиумите, во врска со етичкото известување во однос на децата и младите. Една од одредбите содржани во Препораките за етичко известување во однос на децата и младите (СЕММ, 2021) ја нагласува потребата од воспоставување механизми во медиумите што ќе значат заштита на децата и на младите од медиумско известување засновано врз дезинформации, политичка пропаганда и агитација, економска манипулација, порнографски содржини, верски фанатизам и создавање и поттикнување стереотипи и дискриминација по која било основа. Дополнителен документ што содржи одредба за справување со дезинформации на социјалните мрежи е Упатството за безбедно и професионално известување во однос на корона вирусот (КОВИД-19). Во Упатството се нагласува дека новинарите и водителите на програмите во живо во медиумите имаат важна улога во следењето на изјавите од јавноста со цел да се спречи ширењето дезинформации, погрешни информации и говор на омраза во етерот. Како што е наведено во Упатството, новинарите треба да бидат особено внимателни кога лицата кои се вклучени во програми во живо споделуваат непроверени информации што се присутни на социјалните мрежи. На новинарите, исто така, им се советува да ги проверат информациите на социјалните мрежи пред да продуцираат вести.

Со цел да се придонесе кон напорите за инклузивно известување во медиумите, Советот за етика во медиумите објави Упатства за инклузивно медиумско известување за време на КОВИД-19. На новинарите им се препорачува да бидат свесни и да реагираат на дезинформации и на говор на омраза, како и да ги прегледуваат и да ги отстрануваат коментарите на корисниците на веб-страниците на медиумите или на социјалните мрежи што содржат говор на омраза и потенцијално штетна содржина.

Непочитувањето на етичките кодекси на однесување и зголеменото ширење на дезинформации како резултат на тоа, особено во нерегулирано онлајн опкружување, ги вознемирува граѓаните и влијае врз нивната доверба во медиумите.

Обезбедување публицитет на етичките одлуки

Обезбедувањето транспарентност е важно со цел да им се овозможи на граѓаните да разберат како се кршат етичките стандарди и како дезинформациите влијаат врз кредибилитетот на медиумското известување. На читателите или на публиката ќе им се привлече максимално можно внимание кон проблематичната новинарска содржина. Една од основните должности на секое медиумско саморегулаторно тело е обезбедувањето транспарентност и публицитет на сите донесени одлуки, бидејќи јавноста има важна улога во нивната работа.

Следењето на резултатите од поднесените пријави обезбедува статистички податоци во врска со работата на саморегулаторното тело за медиуми и за главните етички прекршувања и етички предизвици за новинарите. СЕММ има транспарентна база на податоци во однос на одлуките што се донесени од Комисијата за жалби за медиуми, и тоа се смета како добар начин за градење доверба и кредибилитет на саморегулаторното тело.

Покрај ова, Советот е присутен и на социјалните мрежи Фејсбук и Твитер, каде што ги објавува своите одлуки, предупредувања и реакции за случаи на непрофесионално известување.

Меѓусекторски партнерства, мрежи и коалиции

Вмрежувањето меѓу медиумите и медиумските совети во регионот на Западен Балкан и во Европа и понатаму продолжува да еволуира во рамките на решавање на проблемот со дезинформациите во дигиталната ера.

Вознемирени од зголемениот број претставки добиени од медиумите и од советите за медиуми во врска со ширењето, засилувањето и промовирањето потенцијално штетни содржини на интернет, вклучително и дезинформации и говор на омраза, медиумите и советите за медиуми од земјите на Југоисточна Европа и од Турција, во ноември 2021 година, усвоија заедничка Декларација за зајакнување на медиумската етика во дигиталната ера (УНЕСКО, 2021 година). Потписник на Декларацијата е и Советот за етика во медиумите на Македонија. Усвојувањето на овој документ се смета за испраќање силен повик до онлајн медиумите за зголемено придржување до етичките и професионални медиумски стандарди и повик до разните чинители да ја зајакнат одржливоста и ефективноста на саморегулацијата на медиумите.

На национално ниво, СЕММ одржува стратешки дијалог со разни засегнати страни и работи заедно со креаторите на политики, регулаторните органи, судството, политичките лидери, новинарите, граѓанското општество, академиците и едукаторите на тоа да им помогне да ја разберат улогата на саморегулацијата на медиумите и да идентификуваат понатамошни можности за борба против штетните практики во медиумите, како што се дезинформации и поттикнување омраза.

Соработката помеѓу регулаторот за медиуми и телото за саморегулација е еден од клучните односи што треба да се развиваат, и тоа во повеќе области, како што се промовирање на медиумскиот плурализам, спречување говор на омраза и дискриминаторски говор, како и промоција на медиумската писменост. Дополнителна област во која се вкрстуваат активностите на саморегулаторното тело и на регулаторот е медиумската писменост (Стојчевски, 2017).

Во насока на ефикасно справување со проблемот на ширењето говор на омраза, дезинформации и дискриминација во медиумите, СЕММ се обврза да воспостави партнерства со високообразовните институции, со регулаторот за медиуми, со Народниот правобранител и со граѓанските организации кога се дискутира за сите овие проблеми. Стопанската комора на

Македонија исто така се обврза да ја поддржи саморегулацијата на медиумите преку приклучување кон иницијативата за формирање Регистар на професионални онлајн медиуми, и ги повика своите членки да се рекламираат само во оние онлајн медиуми што се евидентирани во Регистарот. Главната цел на Регистарот е да придонесе во процесот на професионализација во работата на онлајн медиумите, со што се унапредува нивниот кредибилитет, како и признавање на оние што се придржуваат кон стандардите, во споредба со неетичките медиуми кои предизвикуваат штета на угледот на професионалните онлајн медиуми.

Промовирањето силна соработка меѓу медиумските совети, телата за саморегулација на медиумите, независните регулатори на медиуми и мрежите на новинари е една од препорачаните активности насочени кон унапредување на новинарските стандарди и содржани во Акцискиот план за европска демократија (ЕУ, 2020 година).

Важноста на медиумската писменост

Компетенциите на дигитална и медиумска писменост подразбираат способност да се направи одговорен избор и пристап до информации преку лоцирање и споделување материјали и разбирање на информации и идеи; анализа на пораки во разни форми преку идентификување на авторот, на целта и на аспектот на гледање, и оценување на квалитетот и кредибилитетот на содржината; креирање содржини преку различни форми, користејќи јазично изразување, слики, звук и нови дигитални алатки и технологии; размислување за сопственото лично и комуникациско однесување со примена на општествена одговорност и етички принципи; и преземање социјални активности преку индивидуална и заедничка работа со цел споделување знаења и решавање проблеми во семејството, на работното место и на нацијата, и учество како припадник на заедницата (Hobbs, 2010).

Медиумски писмените поединци не се само консументи на информации и медиумски содржини, туку тие се способни критички да ги проценуваат информациите и медиумските содржини, етички и ефективно да ги користат информациите и да се ангажираат во сите форми на медиуми. Советите за медиуми имаат препознаено дека едукацијата на стратешката публика и на засегнатите страни е важен столб за постоење ефективна саморегулација кај медиумите. Имајќи го ова предвид, сите совети имаат подготвено активности за медиумска и информациска писменост со цел да го развијат критичкото размислување кај корисниците на медиумите (УНЕСКО, 2019). Советите за медиуми во регионот на Југоисточна Европа организираат предавања, семинари, инвестираат во истражувања, а некои имаат воспоставено и онлајн библиотеки со теми поврзани со етиката во медиумите.

Советот за етика во медиумите на Македонија се придружи на Мрежата за медиумска писменост во земјава во 2017 година. Оваа мрежа е формирана од страна на регулаторот за медиуми, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Нејзина цел е да се олеснат комуникацијата и консултациите помеѓу разните субјекти во државата коишто работат на подигнување на нивото на медиумска писменост кај сите граѓани.

Ширењето на медиумската писменост е една од поважните цели на работата на СЕММ. Испитаниците опфатени со истражувањето што беше нарачано од Здружението на новинарите на Македонија (Стојчевски, 2017) сугерираат дека СЕММ треба да ги интензивира своите напори преку кампањи, работилници и поголемо медиумско присуство, и дека се неопходни координирана соработка и активности со регулаторот. На став се дека е неопходно да се развие соработка меѓу СЕММ и институциите што работат во областа на високото и средното образование, граѓанското општество, неформалните работни групи, како и со јавните институции, како што е Министерството за образование. Мрежата за медиумска писменост отвора можности за соработка од ваков вид.

Дискусија за резултатите

Саморегулацијата на медиумите има важна улога во борбата против дезинформациите, лажните вести, говорот на омраза и дискриминацијата, и тоа како во традиционалните така и во онлајн медиумите. Таа се смета за најефикасен концепт во регулирањето на новинарското однесување, без мешање на какви било центри на моќ.

Советот за етика во медиумите на Македонија сè повеќе се вклучува во дебати со релевантните чинители со цел постапување во однос на новите дигитални прашања, како што се дезинформациите и погрешните информации. Во соработка со други совети за медиуми во регионот и во ЕУ, тој силно се залага за користење на саморегулацијата како начин за справување со овие појави, наместо воведување нови закони или законодавство што ќе им даде моќ на политичарите и на владите да интервенираат или да го евалуираат она што се објавува на интернет.

Со цел да се остварат задоволувачки резултати во борбата против дезинформациите, се покажува дека Советот за медиуми треба постојано да ја унапредува својата соработка и партнерство со организации како што се други совети за медиуми, образовни организации, академија и новинарски здруженија, потпирајќи се притоа врз нивното искуство и стручност со цел да опфати најголемиот можен дел од населението. Тоа исто така треба да биде дел од иницијативите за соработка со владите, со регулаторните органи и со релевантните државни институции што се занимаваат со медиумска писменост, и тоа во обид да се создаде системски пристап за справување со дезинформациите.

Телото за саморегулација на медиумите може да биде вклучено и во иницијативи насочени кон подигнување на свеста кај корисниците на дигиталните медиуми во однос на улогата и важноста на медиумската етика. За да го зголеми влијанието од својата работа, телото за саморегулација на медиумите треба континуирано да ја користи својата инфраструктура и алатки за да им прикажува релевантни информации на корисниците и да ги информира за тоа како да разликуваат лажна содржина од вистинита.

Заклучоци

Дезинформациите и погрешните информации во дигиталната ера станаа сериозен проблем поради леснотијата со која може да се пренесе одреден материјал, особено во ерата на брз развој на дигиталната инфраструктура. Обезбедувањето на слободата на говорот и на печатот, исто така, подразбира дека соодветно се ценат и се почитуваат одговорностите што се преземени – овде идеално би било она што е објавено да е вистинито и да е објавено со добри намери. Сепак, регулирањето и контролирањето на ваквите одговорности станува сè потешко. Постојењето посилна медиумска саморегулација е значаен дел од решението во оваа смисла, но таа во никој случај не е доволна, особено ако не постои посветеност и соработка од разни чинители во општеството, како што се граѓанскиот сектор, образованието, медиумите, новинарските здруженија, регулаторот, регулаторните тела за спречување дискриминација и др.

Одговорноста за критичко оценување, за проверка на фактите и за барање рамнотежа и понатаму е суштински важно прашање кое претставува голем предизвик во сегашната медиумска средина. Во дигиталната ера може да се користат разни методи за да се избегнат дезинформации и погрешни информации. Зајакнувањето и поддршката на саморегулацијата на медиумите се смета за еден од најефикасните механизми што може да помогне да се избегне прекумерното регулирање и

оведувањето нови регулаторни ограничувања врз слободата на изразување и слободата на медиумите. Ова подразбира соработка меѓу неколку чинители во општеството со цел нивните различни интереси да се трансформираат во активно мобилизирање и ангажирање, што би овозможило искористување на капацитетите на секој поединечен чинител. Саморегулирањето потоа може да даде одговорно, прифатливо и систематско решение за тековните проблеми (Price, Verhulst, 2020).

Саморегулацијата на медиумите помага во тоа да се убеди јавноста дека слободните медиуми не се неодговорни медиуми. Преку промовирањето стандарди, саморегулацијата помага да се одржи кредибилитетот на медиумите кај јавноста.

Ова, според Naraszti (2008), е особено добра работа во новите демократии, од кои повеќето исто така за првпат се соочуваат и со независни медиуми. Саморегулацијата, исто така, ја штити независноста во работата на новинарите, без мешање на властите. Без разлика дали се донесени со добра намера или не, секој обид на новинарите да им се наметнат стандарди преку законска рамка ќе доведе до произволно ограничување на нивните легитимни слободи и до ограничување на слободниот проток на информации во општеството (ibid). Според тоа, советите за медиуми треба да застанат против какви било обиди за донесување вакво законодавство, дури и ако тоа е резултат на постоењето на суштинска загриженост дека е можно граѓаните да бидат дезинформирани или погрешно информирани. Ова ја потенцира важната улога што советите за медиуми можат да ја имаат во решавањето на проблемот со дезинформациите и со погрешните информации, со што ги оневозможуваат владите да ја преземат ваквата одговорност. Од друга страна, ако не бидат вклучени корисниците, механизмот за саморегулација нема точно да ги одразува потребите на корисниците и нема да може да биде ефективен во испорачување на стандардите што ги промовира, што, пак, нема да создаде доверба кај јавноста. Еден од начините за директно вклучување на граѓаните во борбата против проблемот со дезинформациите и со погрешните информации е преку ширење на активностите чијашто цел е медиумската писменост. Ова ќе помогне во оформувањето критички вештини што на граѓаните ќе им овозможат да ја проценат содржината присутна на онлајн медиумите и на социјалните мрежи. На крајот, медиумите треба одговорно и разумно да ги користат социјалните мрежи.

Она што е потребно се заеднички стандарди за да се изгради доверба во квалитетот на медиумските производи. Стандардите и принципите на работа во рамките на системот за саморегулација, исто така, треба постојано да се ажурираат со цел да бидат одраз на предизвиците што со себе ги носи дигитализацијата.

Ограничувања

Овој труд се обиде да ги идентификува методите за постапување со предизвиците во новинарството што се резултат на брзото ширење на дезинформации и погрешни информации во дигиталната ера и мерките за справување со нив. Сепак, нивната практична примена и гаранцијата за успех се нешта што се вон контролата на овој труд. Дезинформациите и лажните вести секогаш ќе постојат и не е секогаш лесно да се следат. Медиумската писменост и медиумската саморегулација може да ѝ помогнат на публиката да ги стекне критичките вештини што ѝ се потребни за правење проценка на медиумските содржини, но тие не даваат моментални резултати. Дополнително, на граѓаните може само да им се советува да не им веруваат на сите информации што се достапни во медиумите и на социјалните мрежи, но не можеме да ги обврзуваме да ја истражуваат автентичноста на тие информации пред да ги споделуваат понатаму.

Литература

- Berger, G. (2020), Working Together to Foster Media Freedom, Vienna, 7th annual South East Europe Media Conference, 17-18.09.2020, available at: <https://www.osce.org/representative-on-freedom-of-media/462792> (Пристапено на 21.02.2022)
- Cañizález, A., Hernández, L., Torrealba, L. (2020), 'Disinformation as a Society-Wide Threat: Journalism and 'Fakecracy' in Venezuela', in J. Višňovský, J. Radošinská (eds.), Fake News Is Bad News - Hoaxes, Half-truths and the Nature of Today's Journalism, IntechOpen, London, available at: <https://www.intechopen.com/chapters/73501> (Пристапено на 21.02.2022)
- Dimitrovska, M. (2021) Journalism, social media and self-regulation: opportunities and challenges, CMEM, available at <https://semm.mk/en/documents/publications/974-cmem-analysis-on-the-experiences-of-online-news-media-on-social-networks-published> (Пристапено на 11.02.2022)
- Hanitzsch, T., Seethaler, J., Skewes, E. A., Anikina, M., & Berganza, R. (2012). Worlds of journalism: Journalistic cultures, professional autonomy, and perceived Influences across 18 Nations. In D. H. Weaver & L. Willant (Eds.), The global journalist in the 21st century (pp. 483–504). Routledge.
- Haraszti, M. (2008) The Media Self-Regulation Guidebook, Vienna, Austria: OSCE
- Hobbs, R. (2010). Media literacy: A plan of action. Washington, DC: Aspen Institute and John and James L. Knight Foundation
- Horowitz, M.A. (2019) 'Disinformation as warfare in the digital age: dimensions, dilemmas and solutions', Journal of Vincentian Social Action: Vol. 4 : Iss. 2 , Article 5, available at: <https://scholar.stjohns.edu/jovsa/vol4/iss2/5> (Пристапено на 11.02.2022)
- Hulin, A., Stone, M. (2013) The Online Media self-regulation guidebook, Vienna, Austria: OSCE
- Humprecht, E. (2018) 'Where 'fake news' flourishes: A comparison across four Western democracies' Information, Communication & Society, 1–16 available at: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241> [Web of Science ®], (Пристапено на 10.02.2022)
- Lelonek, A. (2020) 'The role of the journalist in the age of disinformation' in Eurozine, available at: <https://www.eurozine.com/the-role-of-a-journalist-in-the-age-of-disinformation/> (Пристапено на 11.02.2022)
- McNair, B. (2018). Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism. London, UK: Routledge
- Nery, J. (2019) Democracy decay and disinformation in the digital age, Friedrich Neuman Foundation for Freedom, Southeast and East Asia, available at: <https://www.freiheit.org/sites/default/files/import/2019-04/17960-democracydecayanddisinformationinthedigitalage.pdf> (Пристапено на 13.02.2022)
- Posetti, J. (2013) 'The 'Twitterisation' of investigative journalism' in S. Tanner & N. Richardson (Eds.), Journalism Research and Investigation in a Digital World (pp. 88-100): Oxford University Press. Available at <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lpapers> (Пристапено на 20.02.2022)
- Price, M. E., & Verhulst, S. (2000). 'The concept of self-regulation and the internet'. In J. Waltermann & M. Machill (Eds.), Protecting our children on the internet: Towards a new culture of responsibility (pp.133-198). Bertelsmann Foundation Publishers. Available at: http://repository.upenn.edu/asc_papers/142 (Пристапено на 20.02.2022)
- Puddephatt, A. (2011) The importance of self-regulation of the media in upholding freedom of expression, UNESCO, available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191624> (Пристапено на 14.02.2022)
- Rosenstiel, T., & Kovach, B. (2001). The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect. Crown publishers

- Salas, B. (2018) Basic Concept of Journalism, ED-Tech Press, available at: https://books.google.gr/books?id=UejEDwAAQBAJ&pg=PA110&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false (Пристапено на 13.02.2022)
- Stojcevski, T. (2017) Media Self-regulation and cross-sector communication in the functioning of the Council of Media Ethics in Macedonia, AJM, available at: <https://znm.org.mk/en/analysis-and-publications/> (Пристапено на 11.02.2022)
- Tsfati, Y., H. G. Boomgaarden, J. Strömbäck, R. Vliegenthart, A. Damstra & E. Lindgren (2020) 'Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis', *Annals of the International Communication Association*, 44:2, 157-173, DOI: 10.1080/23808985.2020.1759443
- Tuneva, M. (2020) Guidelines on Inclusive Media Reporting During Covid-19, CMEM, available at: <https://semm.mk/en/documents/publications/837-guidelines-for-inclusive-media-reporting-on-covid-19> (Пристапено на 20.02.2022)
- Van der Lans, S. (2021) Buzzword Or Real Threat? Fake News Is More Dangerous Than You Think, *Forbes*, available at <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/03/26/buzzword-or-real-threat-fake-news-is-more-dangerous-than-you-think/?sh=4177e5fd3a5f> (Пристапено на 14.02.2021)
- CMEM (2021) Statistics from the Press Complaints Commission, available at: <https://semm.mk/en/komisija-za-zalbi-3/statistical-findings/981-infographic-statistics-from-the-press-complaints-commission-for-2021> (Пристапено на 17.02.2022)
- CMEM (2021) Guidelines for Ethical Reporting for Online Media, available at: <https://semm.mk/en/documents/useful-resorces/kodeks/851-guidelines-for-ethical-reporting-for-online-media> <https://semm.mk/en/ethical-guidlines/966-recommendations-for-ethical-reporting-on-children-and-youths-issued> (Пристапено на 05.02.2022)
- CMEM (2021) Guidelines for safe and professional reporting on coronavirus (Covid-19), available at: <https://semm.mk/en/documents/publications/859-guidelines-for-safe-and-professional-reporting-on-coronavirus-covid-19> (Пристапено на 13.02.2022)
- CMEM (2020) Statistics from the Press Complaints Commission, available at: <https://semm.mk/en/komisija-za-zalbi-3/statistical-findings/858-infographic-statistics-from-the-press-complaints-commission-for-2020-n>
- CMEM (2020) 'CMEM Debate: Cooperation for Effectively Addressing the Problem of Hate Speech and Discrimination in the Media', 27.11.2020, available at: <https://semm.mk/en/news/news-en/news-from-cmem/833-cmem-debate-cooperation-for-effectively-addressing-the-problem-of-hate-speech-and-discrimination-in-the-media> (Пристапено на 12.02.2022)
- EFJ, 'North Macedonia: EFJ welcomes initiative aiming to strengthen self-regulation', 19.12.2019, available at: <https://europeanjournalists.org/blog/2019/12/19/north-macedonia-efj-welcomes-initiative-aiming-to-strengthen-self-regulation/> (Пристапено на 12.02.2022)
- European Union, Directive (EU) 2018/1808, available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj> (Пристапено на 14.02.2022)
- EU (2020) European Democracy Action Plan, available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2020%3A790%3AFIN&qid=1607079662423> (Пристапено на 17.02.2022)
- UNESCO (2021) Regional Declaration of Press Councils in Southeast Europe, available at: https://en.unesco.org/sites/default/files/regional_declaration_of_press_councils_in_south_east_europe.pdf (Пристапено на 18.02.2022)
- UNESCO (2019) Media Self-regulation in South East Europe – Guide to best practices for the digital age, available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367835.locale=en>
- UNESCO (2019) Media Self-regulation in South East Europe – Guide to best practices for the digital age, available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367835.locale=en> (Пристапено на 13.02.2022)

Автор

Марина Тунева



Марина Тунева е доктор по културолошки студии. Магистрирала на Институтот за безбедност, одбрана и мир на Филозофскиот факултет во Скопје, а завршила постдипломски студии по дипломатија на Универзитетот во Малта. Во 2021 година се стекнува со Сертификат за успешно завршување на Програмата за стипендии за медиуми и информации на Distinguished Humphrey Fellowship Program од Бирото за образовни и културни работи на Стејт Департментот на САД. Била на позиција извршен директор на Советот за етика во медиумите на Македонија во периодот од 2015 до 2022 година.

проф. д-р Јасна Бачовска-Недиќ

м-р Жаклина Хаџи-Зафирова

Медиумите и медиумскиот модел како фактор за медиумската култура во Република Северна Македонија

Апстракт

Медиумите и медиумскиот модел се фактори што влијаат врз степенот на постоењето масовна култура и медиумска писменост кај заедниците. Еден од пот-сегментите на масовната култура е токму медиумската култура, која ги одразува ставовите, очекувањата и вредностите на граѓаните во однос на медиумите и конзумирањето медиумски содржини. Акцентот на овој труд ќе биде ставен врз неколку прашања: 1. Анализа на поставеноста на медиумскиот модел во Република Северна Македонија и 2. Евалуација и оценување на медиумите во Република Северна Македонија. Во овој контекст, ќе бидат презентирани сите релевантни извештаи за тоа каква е состојбата со медиумите во Република Северна Македонија подготвени од страна на релевантни меѓународни институции за определен временски период. Трудот се заснова врз официјални извештаи во однос на состојбата со медиумите и врз резултатите од спроведеното истражување. Истражувањето покажува дека степенот на недоверба кај граѓаните во медиумите е резултат на политизираноста и на длабоката поделеност во медиумскиот сектор на „провладини“ и „опозициски“ медиуми, што е своевиден одраз на длабоката политичка поларизација присутна во македонското општество. Генерално се смета дека медиумите и новинарите имаат доминантно активна контролно-критичка улога, односно новинарските истражувања придонесуваат за откривање бројни скандали, корупција и разни форми на непотизам. На пример, дури 80,3 проценти од испитаниците сметаат дека медиумите и новинарите имаат моќ и придонесуваат за откривање неправилности во системот (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). Овој процент може и треба да биде толкуван од медиумите, од новинарите и од нивните здруженија како можност што треба да се искористи за да се гради довербата кај јавноста кон новинарите и кон медиумите. Јавниот сервис има исклучително низок рејтинг и ниска доверба кај граѓаните. Ако се земе предвид дека мнозинството граѓани се информираат од телевизиските вести за најважните општествени теми, тогаш податокот за нискиот рејтинг на програмските сервиси на Македонската телевизија треба да се сфати многу сериозно, бидејќи укажува дека не постои ниту еден влијателен јавен медиум што непристрасно ќе ги информира граѓаните за официјалната државна политика.

Клучни зборови:

Медиуми, медиумска култура, комуникации, новинарство

Вовед

На глобално ниво, дефинирани се два системи на медиуми: американски и европски. Овие два системи имаат различни општествено-политички темели и правни карактеристики. Ако гледаме од перспектива на политичка традиција и политичка култура, Република Северна Македонија му припаѓа на европскиот медиумски систем или организација на медиумите. Во европскиот систем постои еден специфичен вид на политичка социјализација на медиумите во која се негува и се почитува политичката јавност. Оваа јавност не треба да се смета за консументски пазар и традиционално таа никогаш не била споредувана со односот што постои кон политичката јавност во САД, а кои треба да се сметаат за лидери на американскиот тип на медиумски систем. Серијата анализи, вклучително и оваа, имаат покажано дека медиумскиот модел во Република Северна Македонија веројатно нема да биде карактеризиран како типичен европски медиумски систем.

Најтипично за европскиот медиумски систем е постоењето силен јавен радиодифузен центар, потоа мултиполитички плурализам на медиумите и новинарите, гаранции за независност на медиумите, како и стандарди во новинарската професија, со акцент врз професионализацијата и интелектуализацијата на новинарот.

Во овој труд ќе се користат податоци преземени од истражувачка студија од 2017¹ година (Бачовска-Недик, Пачемски 2017). Истражувањето содржеше два сегменти: 1. Перцепцијата кај граѓаните за медиумскиот систем и за новинарството (општата јавност) во Република Северна Македонија, или поточно – што смета граѓанинот дека е улогата на медиумите во политичките комуникации. Потоа, дали медиумите и информациите во врска со политиката влијаат врз политичките одлуки на граѓаните и, исто така, дали граѓаните се свесни за можните злоупотреби и за посебните медиумски техники и методи за креирање на „пожелно јавно мислење“; и 2. Новинарски ставови (експертска јавност) за условите што ги нуди медиумскиот систем на Република Северна Македонија во однос на професионалните стандарди, етичките рамки и истражувачкото новинарство.

Ги анализираме и извештаите за демократскиот напредок (во однос на медиумите) на Република Северна Македонија објавени од важни институции, како што се Европската комисија, и од реномирани меѓународни организации, како „Репортери без граници“ и „Фридом Хаус“.

Медиумски модел во Република Северна Македонија

Бројот на гледачи на јавниот радиодифузен сервис во Република Северна Македонија е во нагло опаѓање. Само 3,9 проценти од граѓаните се изјасниле дека го следат јавниот радиодифузен сервис, наспроти 81,7 проценти од граѓаните кои ги следат приватните национални телевизии. Ниски нивоа на гледаност имаат и онлајн ТВ-станиците. На пример, ТВ Нова 2,7 проценти, локални телевизии како ТВ Кис 0,9 проценти, телевизии од заедниците 0,7 проценти, регионални телевизии

1 Јасна Бачовска-Недик, Гоце Пачемски, Граѓаните и новинарите за професионализам во медиумите <http://www.cuporg.mk/> – ова истражување и анализа ја содржи перцепција на граѓаните и на новинарите во Република Македонија за медиумскиот систем и за нивото на медиумска култура во македонското општество.

(ХРТ, ТВ ПИНК, РТС итн.) 1,2 проценти, странски телевизии (Си-ен-ен, АЛ ЦЕЗЕИРА, Би-би-си...) 5.7. Речиси една третина од граѓаните, односно 32,8 проценти се изјасниле дека ги следат странските телевизии (Си-ен-ен, АЛ ЦЕЗЕИРА, Би-би-си), а 38,8 проценти го посочиле јавниот радиодифузер како друг медиум што го следат. Точно 29,6 проценти од граѓаните (Албанци, Роми) се изјасниле дека ги следат медиумите од заедниците, додека 41,1 проценти не ги следат овие медиуми (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Со воведувањето кабелска и сателитска телевизија, се појави прашањето за публиката во дијаспората, или таканаречената транснационална публика. Оваа транснационална публика ја сочинуваат припадниците на националните малцинства или заедници кои живеат во една држава². Една студија спроведена во 90-тите години на 20 век покажа дека малцинствата (сега заедниците) во Република Северна Македонија првенствено следат сателитски програми на нивните национални земји, потоа ги следат приватните ТВ-станции присутни во државата, по што следат комерцијалните телевизии во Македонија и, на крајот, Македонската телевизија (Дона Колар-Панова, 2000). Истото се случува и во државите од Западна Европа, како што е примерот со турското малцинство во Германија. Секако дека овој факт треба да се земе предвид кога го разгледуваме политичкото однесување на припадниците на заедниците во Република Северна Македонија и структурата на тоа нивно однесување.

Влијанието врз медиумите во рамките на европскиот медиумски систем варира од земја до земја, при што контролата зависи од видот на политичкиот систем. Контролата врз државните медиуми ја прават тие што ја контролираат државата, при што медиумите ја следат официјалната државна политика, а не онаа на партијата. На глобално ниво, пак, емпириските истражувања покажуваат дека со подемот на интернетот и онлајн новинарството, се зголемува и недовербата во телевизијата кај гледачите, особено кај младите. Висок процент (46,7 %) од испитаниците во Република Северна Македонија изјавиле дека информациите за најважните општествени области (политика, економија) ги добиваат од телевизија (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). Теоретичарот Fidler зборува за феноменот на техномиопија – кога му даваме премногу значење на влијанието на новите технологии, имајќи предвид дека главниот развој оди во насока на новите медиуми, или поточно – мултимедијата. Се чини дека неговото мислење типично ја одразува состојбата во Република Северна Македонија.

Индикатори: медиумската култура и македонските граѓани

Кога станува збор за тоа како граѓаните го рангираат квалитетот и степенот на објективност на информациите што се однесуваат на политиката и на политичките настани, истражувањето покажа дека вестите, без разлика дали се емитуваат на телевизија, радио, дали се објавени во весници или на информативни портали, се оние што имаат најголем кредибилитет, т.е. 39,2 проценти од испитаниците сметаат дека најобјективните информации доаѓаат од вестите. Веднаш потоа по рангирање се дебатните емисии (на пример: „Топ тема“ на Телма, „360 Степени“ на Алсат, „Само Вистина“ на Канал 5, „Сид“ на Алфа итн. Точно 29,4 проценти од испитаниците одговориле дека овие извори даваат објективни информации. Само 10,2 проценти од граѓаните сметаат дека квалитетна информација за одредени политички случувања може да се добие од документарните филмови (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). Една петтина од граѓаните, т.е. 20,1 процент

2 Така, на пример, јавност во дијаспората е индиската заедница во Велика Британија, турската заедница и албанското малцинство во Северна Македонија, турската заедница во Германија, македонското малцинство во Бугарија, итн.

се изјасниле дека вестите најчесто ги гледаат на ТВ Телма, а 19,4 проценти одговориле дека изворот им е ТВ Сител. Само 5,9 проценти од испитаниците се изјасниле дека ги гледаат вестите на јавниот сервис (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Најобјективна телевизија според 55,9 проценти од граѓаните е ТВ Телма, а најмалку објективна за 54,7 проценти од граѓаните е ТВ Сител. Точно 39,7 проценти сметаат дека Македонската радио-телевизија 1 (МРТ1) е необјективна, а 35,2 проценти сметаат дека овој радиодифузер е објективен. Македонската радио-телевизија 2 (втор канал) исто така се смета за необјективна според 37,5 проценти од граѓаните (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). Мислењето за Канал 5 е поделено – 41,4 проценти сметаат дека оваа телевизија е необјективна, додека 39,1 проценти сметаат дека е објективна (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). За голем процент од граѓаните Алсат М е објективна телевизија, или поточно за 44,8 проценти. Во однос на тоа колку граѓаните ѝ веруваат на една телевизија, 47,2 проценти од испитаниците повторно укажале на ТВ Телма, а најмалку на ТВ Сител, каде што 59 проценти изразиле недоверба. Забележан е висок процент на недоверба и кон јавниот радиодифузер, односно 50 проценти од испитаниците одговориле дека не му веруваат на радиодифузертот, т.е. рекле дека не им веруваат на двата канали МТВ1 и МТВ2 (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Новинарската професија во Република Северна Македонија – тенденции

Новинарството е важен сегмент од медиумите, особено во сферата на политиката. Станува збор за генерално нерегулирана професија не само во Република Северна Македонија, туку и во повеќето европски земји (европско новинарство). Нема критериуми за влегување во професијата, како што е тоа случај со другите професии (доктори, адвокати, архитекти). Секој може да биде новинар, дури и без формални критериуми за степенот и за видот на образование. Дали новинарството е професија или не, ова е предмет на академска дискусија веќе подолго време, но и прашање во фокусот на новинарската самоперцепција. Ако со примена на формални критериуми се дојде до заклучок дека новинарството не е професија, останува само непобитното драматично значење/влијание на медиумите, а тоа е фактот дека новинарите имаат професионална одговорност кон јавноста. Прашањата за стандардите за професионализација и за условите во новинарството се нешта што се актуелизирани во пакет заедно со медиумскиот систем. Во однос на условите за вработување, најголемиот дел од новинарите кои учествувале во ова истражување (77,9 %) се изјасниле дека се вработени со полно работно време, додека 11,7 % работат на договор на дело (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). На прашањето кој е најважниот фактор во кадровската политика на медиумите (вработувањето новинари) во Република Северна Македонија, 39,9 % од испитаниците одговориле дека тоа се професионалните квалификации и личните карактеристики (вештини), додека 28,8 % сметаат дека тоа се личните врски или лобирањето (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). Беше поставено и прашањето кој е вториот најважен фактор во кадровската политика на медиумите (вработувањето новинари) во Република Северна Македонија, при што истиот фактор повторно се јавува како најчест одговор на претходното прашање.

Посебно интересен податок во истражувањето е што речиси половина од новинарите (47,2 %) изјавиле дека политичките ставови на медиумите каде што работат се во согласност со нивните лични политички ставови, додека за 31,3 % од новинарите тоа не е во согласност со нивните лични политички ставови (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). Ова е доволен показател дека самоизборот при вработување е исто така и еден начин на самоцензура.

Новинарите се склони да се вработуваат во медиуми чија политичка ориентација одговара на нивните ставови. Во Република Северна Македонија, по осамостојувањето и реструктурирањето на медиумскиот систем, може да се забележи „движењето“ на новинарите во согласност со нивните политички интереси, дури и без да се прави какво било истражување. Но, ова е типична карактеристика што не е уникатна само за нашиот систем. Во критичките теории (Ноам Чомски, на пример), концептот на „изнуда“ е концептуализиран, т.е. кога новинар кој е вработен во финансиски моќна медиумска компанија мора да ја поддржува позицијата на главната линија на уредникот и на сопственикот на медиумот³. На прашањето дали сметаат дека треба да се воведат некои критериуми за влез во професијата новинар во Република Македонија, 73 % од испитаниците одговориле позитивно, додека само 17,8 % одговориле дека не треба да се воведуваат критериуми за влез во оваа професија (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). Ваквиот однос на новинарите во Република Македонија е во согласност со тенденциите во новинарството од 20 век, но денес неминовно е потребна професионализација во новинарството, што ќе придонесе поголем број новинари да влезат во оваа професија, и тоа преку новинарските школи со соодветна диплома⁴. Школите по новинарство⁵ на меѓународно ниво имаат традиционален пристап кон новинарското образование, што вклучува општи новинарски знаења и обука за новинарски вештини. Речиси половина од новинарите кои сметаат дека треба да се воведат некакви критериуми за влез во професијата новинар (47,1 %) одговориле дека тоа треба да биде конкретна диплома, потоа 39,5 % како критериум ја посочиле дипломата за високо образование, додека третина од нив (33,6 %) како критериум ја посочуваат лиценцата; имено, според изјавите на интервјуираните новинари, најголемиот дел од новинарите (76,7 %) не се специјализирани за известување/пишување и истражување во одредена област, а работат во неколку области паралелно, додека само помалку од една петтина од новинарите (17,2 %) работат во една област за која се специјализирани (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Речиси една третина (29,2 %) од нискиот процент новинари кои се специјализирани за известување/пишување и истражување во одредена област работат во областа на политиката, 20,8 % работат во областа на економијата, додека (12,5 %) работат во областа на судството (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). Само 8,2 % од новинарите во Македонија работат на темите корупција и организиран

3 Главниот уредник на њујоршкиот весник „Тајм“, Реј Кејв, во 1984 година, отворено изјави: „Иако во весникот имаме вработени со различни убедувања, тие мора да ја почитуваат позицијата на весникот во однос на темата за која пишуваат. Доколку ставот на авторот не е идентичен со оној на „Тајм“, тој текст нема да може да се објави во весникот.

4 За да се постигне овој глобален пристап кон концептското новинарско образование, неопходно е да потенцираме дека Марк Деуз во своите белешки пишува за разни примери на меѓународни проекти за соработка при проценката на потребите за промени во новинарството и во новинарското образование. Имено, тој повикува на внимание на следниве иницијативи: 1) Во Европа: разни публикации и програми за обуки на новинари во Европскиот центар за новинарство во Мастрихт, Холандија, спојување на дипломирани студенти и тековни студенти во меѓународната програма за соработка „Евроновинарство“, направено од училиштата во Велс, Данска, Германија и Холандија. 2) Во Африка: прегледи, известувања и програми од Фондот за обука за медиуми во Јужна Африка и од Институтот за медиуми на Јужна Африка, како и прегледи овозможени од медиумски професионални лица. 3) Во Азија – Пацифичкиот регион: разни форми на соработка меѓу училиштата и медиумските институции и универзитетите во регионот, вклучувајќи ги Европа и САД како партнери. 4) Во Јужна Америка: програми за истражување и обука со опфат на целиот регион, што започнале на Институтот Ciespal во Кито, Еквадор. 5) Меѓународно: иницијатива на UNESCO Jougnat, инаку самопрогласена глобална мрежа за професионално образование во областа на новинарството и медиумите: Global Journalism Education: A conceptual approach, Mark Deuze, Routledge, Journalism Studies, Vol. 7, No 1, 2006, introduction: Future of Journalism Education, Challenges and Prospects, Media Dialogue, Journal for Research of the Media and Society, 2012, <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2013/02/md-number-13-14.pdf>

5 Поимот „школо“ е општоприфатен како термин што се однесува на институција или на дел од таа институција (на пример факултет, отсек, колеџ, итн.).

криминал, коишто се во фокусот на истражувачкото новинарство во развиените демократии и во нивните медиумски системи (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). Теми од областа на здравството покриваат 4,2 % од новинарите, што може да се протокува како катастрофална и крајно нелогична бројка, со оглед на тоа што оваа област се однесува токму на здравјето и квалитетот на животот на сите граѓани. „Во последниве децении, во услови на зголемена конкуренција, се зголемуваше и професионализацијата во новинарството, иако, кога станува збор за оваа професија, сè уште е невозможно да се зборува за строги правила на професионализација (Glott/Langenbucher 1993)“. Новинарот, на ова денешно време, треба да има солидно општо образование и интердисциплинарни знаења од различни области стекнати на универзитетско ниво, како и специјалистички знаења што ќе ги покриваат општествените области (политика, спорт, медицина, економија, електротехнологији, образование, забава, наука, мода итн.).

Специјализацијата во новинарството секако не може целосно да ја следи социјалната диференцијација.

Мнозинството од интервјуираните новинари (52,8 %) изјавиле дека лично не се соочиле со притисок или со закана од страна на својот работодавач/медиум или од други засегнати страни, додека 28,8 % одговориле позитивно на ова прашање (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). Сосема спротивно е мислењето во врска со притисоците и заканите врз новинарите кои се занимаваат со истражувачко новинарство. Имено, 64,4 % од истражувачките новинари сметаат дека се соочуваат со притисоци и закани, додека речиси една четвртина (24,5 %) сметаат дека само делумно се соочуваат со притисоци и закани. Со оглед на зголемениот број јавно презентирани случаи во коишто новинарите биле соочени со напади и судски постапки во последниве неколку години, малку е збунувачки да се види дека најголемиот процент од истражувачките новинари (42,9 %) немале одговор на прашањето дали можат да се присетат на име на некој новинар кој бил жртва на својата работа во Република Македонија или во регионот (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). Само една третина од нив (32,5 %) се изјасниле дека можат да се присетат, додека речиси четвртина од нив (25,5 %) не се сеќаваат на име на нивен колега кој поради својата работа бил цел на напади и на прогон од институциите (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Сепак, кај оние новинари кои можеа да се сетат на име на новинар кој бил жртва на својата работа во Република Северна Македонија или во регионот, мнозинството (87,2 %) одговориле дека се сеќаваат на Томислав Кежаровски (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017). Ваквиот резултат не е изненадувачки, бидејќи судењето на новинарот Кежаровски привлече големо внимание во јавноста, предизвика политички турбуленции и протести на повеќе граѓански организации и беше присутен во извештаите на ЕК како пример за политички притисок врз медиумите и новинарите.

Можеме да констатираме дека во Република Северна Македонија, како на општо така и на ниво на новинарска професија, постои криза во однос на синдикалното организирање. Во такви услови, работничката борба за работа е личен избор. Синдикалниот активизам е гаранција за остварување на правата, за намалување на притисокот врз новинарите и е предуслов за слобода на медиумите. Државата мора да има одговорност и да покаже свест дека надвор од јавниот сектор, синдикалното организирање е де факто отежнато и речиси невозможно.

Резултатите од ова истражување покажуваат дека 42,9 проценти од интервјуираните новинари не се чувствуваат заштитени од синдикалните организации на новинарите во Република Северна Македонија, додека 39,3 проценти се чувствуваат само делумно заштитени. Синдикатите и професионалните здруженија се исклучително важен фактор за интегритетот на една професија и за нејзиниот кредибилитет во општеството (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Нивото на интеграција во професионалните здруженија е гаранција за повисока деловна етика, поголем кредибилитет и повисок социјален статус во професијата (колку за споредба: лекарска

комора, адвокатска комора и сл.). Ова истражување покажа дека има многу висок процент на новинари кои не се членови на ниту едно професионално здружение. Имено, дистрибуцијата на одговорите дадени од новинарите кои се изјасниле дека се членови (50,3 %) и оние кои се изјасниле дека не се членови (49,7 %) на ниту едно професионално новинарско здружение во земјава е речиси еднаква (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Високиот процент на новинари кои не се членови на новинарско здружение можеби е причината поради која новинарите мислат дека овие здруженија воопшто не си ја вршат работата и не ги сензибилизираат за важните проблеми, прашања, информации и можности во професијата. Вкупно 44,2 проценти од новинарите не се доволно сензибилизирани од страна на професионалните новинарски здруженија во Република Северна Македонија, додека 22,7 проценти одговориле дека се доволно сензибилизирани од овие здруженија (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Политичката криза имаше реперкусии и во оваа сфера. Распаднато е јадрото на професионално здружување, формирани се професионални здруженија врз политичка основа, како во другите општествени области каде што се формирале паралелни здруженија, што е целосно спротивно на професионалноста.

Проблемот со недовербата која ја имаат новинарите кон своите професионални здруженија и понатаму е присутен. Вкупно 28,8 проценти од новинарите сметаат дека професионалните здруженија на новинари во Република Северна Македонија се политизирани, но она што може да се земе како извесен показател е дека многу висок процент од новинарите (58,3 %) немаат мислење за ова прашање, додека само една осмина од новинарите (12,9 %) сметаат дека професионалните здруженија на новинари не се политизирани и дека се професионални (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Професионалните организации како што се Меѓународната федерација на новинариб, Меѓународниот институт за медиуми и Меѓународната асоцијација на издавачи имаат бројни активности и подготвуваат извештаи за одредени прашања, како што се концентрацијата на медиумите и транспарентноста во однос на регулативите за слобода на информирањето или корупцијата. Тие се поддржани од граѓански организации што се специјализирани за прашања поврзани со слободата на печатот и медиумите, како што е организацијата „Член 19“ за репортерите без граници, како и од невладини организации за човекови права, како што се Амнести интернешнал, Меѓународниот совет за политики за човекови права, итн.

Покрај многуте можности за заштита и за унапредување на професијата што ги нудат меѓународните организации на новинари (грантови, стипендии, обуки...), повеќето домашни новинари не се членови на меѓународни асоцијации. На прашањето дали се членови на меѓународна новинарска асоцијација, мнозинството новинари (87,7 %) одговориле негативно, додека секој осми новинар (12,3 %) одговорил дека е член на меѓународна новинарска асоцијација (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Како што истакнавме и претходно, новинарството и новинарите се една од најважните компоненти на медиумскиот систем (појаснување: „медиуми“ исто така се однесува и на филмови, реклами, музика и забава). Во процесот на формирање политичка комуникација, новинарите се посредникот којшто ја овозможува комуникацијата помеѓу општествените групи. Врз основа на перцепцијата кај стручната јавност, може да се заклучи дека во периодот по стекнувањето на независноста на Република Македонија и како резултат на одредени општествено-политички околности, како што се распадот на СФРЈ, создавањето држава, преминот од еден општествено-политичкиот систем во друг, како и случувањата во медиумскиот систем итн., се наметна постојење лик на еден силен новинар кој има изразена општествено-политичка функција.

Во Република Северна Македонија, 79,8 проценти од граѓаните (испитаниците опфатени со ова истражување) сметаат дека новинарската работа е суштински важна за политичкото учество на граѓанинот и за функционирањето на демократијата, а само 12,9 проценти го тврдат спротивното, т.е. 80,3 проценти од испитаниците се со став дека новинарите имаат многу активна контролно-критична улога и дека новинарското истражување придонесува за откривање на неправилностите на системот, како што се скандали, корупција и непотизам. Само 12,8 проценти од испитаниците сметаат дека новинарите не откриваат одредени неправилности. Сепак, висок процент од испитаниците, 60,4 проценти сметаат дека новинарите со своите текстови не можат да влијаат врз ставовите на гласачите или врз одлуките за гласање. Од друга страна, солиден процент од 36,2 од испитаниците одговориле дека новинарите можат да влијаат врз нивната одлука за тоа кој избор ќе го направат (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Во овој контекст, можеби е интересно да се констатира дека 39,5 проценти од граѓаните се склони да ги проверуваат информациите што ги добиваат од медиумите (преку други медиуми, комуникација со други луѓе, подоцнежнo информирање), 28,5 проценти од граѓаните изјавиле дека понекогаш ги проверуваат информации добиени од медиумите, додека 30,8 проценти изјавиле дека не ги проверуваат информациите добиени од медиумите (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Граѓаните на Република Северна Македонија, поточно примерокот граѓани што беше интервјуиран, имаат делумна или низок степен на доверба во новинарите и во нивната работа затоа што сметаат дека тие се корумпирани. Високи 52,4 проценти од испитаниците сметаат дека постојат корупција, влијание и закани кон новинарите во медиумите, а 28 проценти од граѓаните сметаат дека се корумпирани само некои поединечни новинари (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Интересно е да се истакне дека самите новинари тврдат дека постои корупција во медиумите и меѓу новинарите. Имено, мнозинството новинари (89,6 %) сметаат дека во Република Северна Македонија има корумпирани новинари. Според 36,9 проценти од интервјуираните новинари, корупцијата меѓу новинарите е главната причина за нискиот углед на новинарската професија во земјава. Поточно, 71,2 проценти од интервјуираните новинари сметаат дека новинарите имаат низок углед во општеството, а само 3,7 проценти сметаат дека нивната репутација во општеството е висока (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Според 30,6 проценти од испитаниците, организацијата на медиумскиот систем (медиумското законодавство) во земјава е втората важна причина за постоењето низок углед на новинарството во општеството. И покрај ваквите показатели за нивото на корупција кај новинарите, како и нискиот углед на новинарската професија, 76,7 проценти од интервјуираните новинари сметаат дека граѓаните имаат делумна доверба во работата на новинарите, додека 18,4 проценти од новинарите сметаат дека граѓаните воопшто немаат доверба во нивната работа (Бачовска-Недиќ, Пачемски 2017).

Корупцијата, организираноста на медиумскиот систем (законодавството за медиуми) и необразованоста на одредени новинари се причините што се одразуваат врз статусот и вреднувањето на оваа професија во социјалната сфера. Новинарите се со низок општествен статус. Доминантна е негативната слика за новинарството како професија. На оваа професија се гледа како на псевдопрофесија и како на нешто несериозно. Во теориите на новинарството и во емпириското истражување тоа го потврдува и фактот што стереотипите придонесуваат многу луѓе, покрај својата професија, да се занимаваат и со новинарство. Еден од првите кои пишувале за престижот на новинарството е Макс Вебер, во своите дела „Политиката како професија“.

Македонија не била „слободна земја“ уште од 1998 година

Медиумскиот систем денес е еден од критериумите за постоење демократска еднаквост и за заштита на човековите права, и повеќе не е услов за постоење демократски политички систем, туку, како апсолутен канал за политичка комуникација, тој е дел од демократскиот политички систем. Поради овие причини, медиумскиот систем во Република Северна Македонија беше (и сè уште е) предмет на мониторинг од засегнатите институции, особено од ЕУ, за што имаме репрезентативни извештаи што се многупати цитирани и дебатираани.

Северна Македонија се најде на 90-то место од 180 земји во најновиот Индекс за слобода на медиумите во светот⁷ од 2021 година, објавен од „Репортери без граници“. Во 2020 година земјата беше рангирана две места подолу, на 92-то место. Сепак, во најновиот извештај е забележано дека „културата на неказнивост и понатаму опстојува“.

„2020 беше исклучителна година за Северна Македонија. Парламентот беше распуштен, привремената влада ја презеде функцијата, а потоа предвремените парламентарни избори мораа да се одложат поради пандемијата на КОВИД-19 и вонредната состојба. Состојбата со медиумите се влоши, високите владини функционери продолжија да им се закануваат и да ги навредуваат медиумите, додека на социјалните мрежи се зголемија случаите на сајбер-малтретирање и вербални напади врз новинарите. Сето ова послужи кон зајакнување на добро вкоренетата култура на неказнивост. Во исто време, пандемијата го комплицираше новинарското известување. Организациите што ги претставуваат медиумите силно се спротивставија на разните предложени амандмани на Законот за државни и приватни радиодифузни медиуми, со коишто ќе се овозможи државно рекламирање во медиумите. Ова спротивставување беше со образложение дека тоа може да поттикне клиентелизам. Министерството за правда подготвува нов кривичен законик за којшто се очекува да ја подобри безбедноста на новинарите и медиумските работници“, се наведува во најновиот извештај.

Република Северна Македонија е дефинирана како „делумно слободна“ земја, рангирана на 67-то место во најновиот извештај на Фридом Хаус насловен како „Слободата во светот во 2022 година“. Се истакнува дека „Северна Македонија продолжува да се бори со корупцијата и со клиентелизмот. Додека медиумите и граѓанското општество учествуваат во енергичен јавен дискурс, новинарите и активистите сè уште се соочуваат со притисоци и заплашувања.“ Во претходниот извештај за 2021 година, Северна Македонија е рангирана на 66-тото место и е дефинирана како „делумно слободна земја“. Во тој извештај се констатира дека „Северна Македонија продолжува да се бори со корупцијата, и додека медиумите и граѓанското општество учествуваат во енергичен јавен дискурс, новинарите и активистите се соочуваат со притисоци и заплашувања.“ Во извештајот за 2020 година државата исто така беше „делумно слободна“.

Извештаите во претходните години исто така не беа задоволителни. Угледната организација „Репортери без граници“ го објави најновиот светски индекс за слободата на медиумите во април 2019 година, во којшто беше констатирано дека Северна Македонија се искачила за 14 места, но сепак е рангирана меѓу последните во регионот. Во тој извештај се наведува дека е жално што високите функционери имаат навика да ги заплашуваат новинарите. Забележани се и подобрувања во областа на безбедноста на новинарите, со објаснување дека бројот на напади во 2018 година е намален за трипати во однос на бројките од претходната година. Во 2018 година земјата беше рангирана за две места повисоко во споредба со претходната година, кога беше на 111-тото место⁸.

7 <https://rsf.org/en/north-macedonia>

8 <https://rsf.org/en/ranking>

Според извештајот на „Репортери без граници“ за Македонија, објавен во 2017 година, државата е дефинирана како „лошо балканско момче“. Од 180 земји опфатени во извештајот, Македонија се најде на 111-тото место.

„Слободата на медиумите во регионот се намали, но ерозијата во владеењето на правото е највидлива во Македонија, која е земја кандидат за ЕУ. Клеветата беше отстранета од Кривичниот законик во 2012 година, но кривичното гонење беше заменето со граѓанска парница, со можност за високи парични и за затворски казни за новинарите и за сопствениците на медиумите. Имаше и многу пријави за закани, насилство, малтретирање и заплашување на новинари за време на политичките демонстрации во 2016 година, но само неколку од одговорните беа обвинети. Политичката нестабилност влијае врз работата на новинарите, а притисокот на владејачката партија натера дел од медиумите на самоцензура“, се вели во извештајот на „Репортери без граници“ за 2017 година⁹.

Претходно, во 2016¹⁰ година, Македонија беше рангирана на 118-то место од 180 држави¹¹. Во 2015 година државата го зазеде 117-тото место и немаше значајни замени во однос на слободата на медиумите. Македонија го достигнува највисокото место во извештајот за 2009 година, кога е рангирана на 34-то место, но со континуиран пад во следните години.

„Македонија продолжува да се бори со корупцијата. Медиумите и граѓанското општество се активни, а новинарите и активистите се соочуваат со притисоци и закани“, се вели во извештајот „Слободата во светот во 2019 година“¹².

Во најновиот извештај на „Фридом хаус“ насловен како „Нации во транзит 2021 година“¹³ се констатираат одредени подобрувања на полето на демократијата, иако Северна Македонија сè уште е дефинирана како „транзициона влада или хибриден режим“.

Според извештајот „Слободата во светот“¹⁴, Северна Македонија никогаш не била дефинирана како „слободна земја“ во периодот од 1998 година досега, туку само како „делумно слободна“.

Во последниот извештај на ЕУ за напредокот на Северна Македонија 2021¹⁵ година (Европска комисија, 2021) е констатирано дека има „ограничен напредок“ и дека земјата е умерено подготвена во областа на информатичкото општество и медиумите. „Регулаторот за медиуми продолжува да биде проактивен во промовирањето на медиумската писменост и во предупредувањето за потпалувачки или дискриминаторски јазик, говор на омраза, непрофесионално новинарско известување, како и за притисоци и закани врз новинарите и медиумите. Транспарентноста на сопственоста на медиумите е законска обврска за аудиовизуелните и за печатените медиуми, но не постојат законски обврски за онлајн медиумите. Граѓанското општество е најактивно во борбата против дезинформациите и во активностите поврзани со медиумската писменост. Потребни се засилени напори и меѓуинституционална соработка на страната на властите“, се наведува во извештајот. Извештаите за напредокот од ЕУ од претходните години, пак, открија други слабости.

Во извештајот на ЕУ за напредокот на Северна Македонија за 2018 година¹⁶ (Европска комисија, 2018) се вели дека е „подобрена климата за слобода на медиумите и за слобода на изразувањето,

9 <https://rsf.org/en/ranking>

10 <https://rsf.org/en/ranking/2016>

11 <http://www.radiomof.mk/reporteri-bez-granici-makedonija-padna-na-118-mesto-po-sloboda-na-mediumi/>

12 <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019/north-macedonia>

13 https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-04/NIT_2021_final_042321.pdf

14 https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/Freedom_in_the_World_2008_complete_book.pdf

15 https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/north-macedonia-report-2021_en

16 <https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/system/files/2019-05/20180417-the-former-yugoslav-republic-of-macedonia-report.pdf>

со постоење на поотворена политичка дебата и критичко медиумско известување. Намален е притисокот врз новинарите. Известувањето во врска со двете неодамнешни изборни кампањи беше поизбалансирано, како што беше потврдено од ОБСЕ/ОДИХР и другите набљудувачи. Ставен е крај на владиното рекламирање. Потребни се дополнителни напори за подобрување на независноста на јавниот радиодифузен сервис. Од суштинско значење е властите да покажат нулта толеранција кон сите инциденти на физичко и вербално малтретирање или закани кон новинари и по нив ефективно да се постапува од страна на надлежните органи.

Беа направени опсежни консултации со засегнатите страни во врска со измените во законската рамка за медиумите“. Во Извештај на ЕУ за напредокот за следната 2019 година¹⁷ се наведува дека „земјата има одреден степен на подготовка/умерено е подготвена во областа на слободата на изразување и има постигнато добар напредок. Климата за слобода на медиумите и слобода на изразување е подобрена. Продолжува отворената политичка дебата и критичкото медиумско известување. Потребни се дополнителни напори за саморегулација со цел унапредување на професионалните стандарди и на квалитетот на новинарството. Забраната за владино рекламирање беше испочитувана. Потребни се постојани напори за подобрување на независноста, на професионалните стандарди и на финансиската одржливост на јавниот радиодифузен сервис. Од суштинско значење е властите да продолжат да ја промовираат слободата на изразување. Усвоени се измените на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и нивната имплементација ќе бара силна политичка посветеност за да се гарантираат професионалност, почитување на принципите на транспарентност, назначувања што се засновани врз заслуги и правична застапеност. Финансиската одржливост на приватните медиуми и условите за работа на новинарите и понатаму се предизвик. Земјата одговори на некои од препораките дадени во извештајот за 2018 година, особено преку создавање клима која е поволна за искажување плуралистички гледишта.“

Во Извештај на ЕУ за напредокот за 2020 година¹⁸ има еден дел што се однесува на независните медиуми. „Земјата има одредено ниво на подготовка/умерено е подготвена во областа на слободата на изразување и има остварено ограничен напредок во периодот опфатен со известување. Целокупната ситуација и климата во која функционираат медиумите и понатаму се генерално погодни за слободата на медиумите и овозможуваат критичко медиумско известување, иако беа забележани одредени зголемени тензии за време на кризата со КОВИД-19 и во контекст на изборите. Потребно е да се интензивираат напорите за саморегулација со цел да се поддржи напредокот во професионалните стандарди и квалитетот на новинарството. Важно е да се обезбеди поголема транспарентност на медиумското рекламирање од страна на државните институции, политичките партии и јавните претпријатија. Потребни се одржливи решенија за да се обезбеди независност на јавниот радиодифузен сервис, професионални стандарди и финансиска одржливост. Од суштинско значење е да се продолжи со поддршка на медиумскиот плурализам, промовирање на професионализмот, непристрасно известување и истражувачко новинарство, како и градење издржливост што е потребна за ефикасна борба против дезинформациите. Финансиската одржливост на независните медиуми и условите за работа на новинарите и понатаму се предизвик.“

Во најновиот Извештај за човекови права за 2020 година на Стејт департментот¹⁹ којшто се однесува на Северна Македонија се известува дека „медиумската средина продолжи да се подобрува. Според Здружението на новинари на Македонија, одговорот на властите кон случаите на насилство и заплашување на новинарите бил бавен и неефикасен.“

17 <https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/system/files/2019-05/20190529-north-macedonia-report.pdf>

18 https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/system/files/2020-10/north_macedonia_report_2020.pdf

19 <https://www.state.gov/reports/2020-country-reports-on-human-rights-practices/north-macedonia/>

Во претходниот Извештај за човекови права за Северна Македонија за 2019 година²⁰ посочени се проблеми. Во него се вели: „Владата оствари напредок во почитувањето на слободата на медиумите и слободата на изразување, но проблемите останаа, вклучително и

слабата независност на медиумите и насилството и заплашувањето на новинарите.“ Проблеми во однос на слободата на медиумите беа констатирани и во Извештајот за човекови права за 2018 година за Северна Македонија²¹. „Владата оствари напредок во почитувањето на слободата на медиумите и слободата на изразување, но проблемите останаа, вклучувајќи слаба независност на медиумите, насилство и заплашување на новинари“, се вели во извештајот. Во истиот извештај се забележува и дека „додека медиумите и известувањето и понатаму се главно поделени по политички линии, бројот на независните медиумски гласови што активно изразуваат различни ставови без отворено ограничување се зголеми. Законите што го ограничуваат говорот што поттикнува национална, верска или етничка омраза, исто така ги опфаќаат печатените и радиодифузните медиуми, објавувањето книги и онлајн весниците и списанијата.“

Заклучок

Граѓаните имаат ниско ниво на доверба во нашите медиуми. Анализата на одговорите на прашалникот ги открива главните причини за слабата доверба на јавноста во медиумите и во новинарството во земјава. Недовербата кон медиумите главно произлегува од негативната слика за многу влијателни медиуми (со ретки исклучоци кај медиумите кои уживаат доверба кај граѓаните), како и од лошото однесување на одредени новинари.

20 <https://www.state.gov/reports/2019-country-reports-on-human-rights-practices/north-macedonia/>

21 <https://www.state.gov/reports/2018-country-reports-on-human-rights-practices/north-macedonia/>

Литература

Јасна Бачовска-Недиќ, Гоце Пачемски, Граѓаните и новинарите за професионализмот во медиумите, Скопје, 2017 г.

Дона Колар-Панова, Медиумите и културниот идентитет, Културен живот (списание за култура, уметност и општествени прашања), Скопје, 2000 г.;

Glutz/Langenbacher 1993, cited according to Štefan Rus Mol, Ana Jugoslava Zagorac Keršer, Novinarstvo, Clio, 2005;

Global Journalism education: A conceptual approach, Mark Deuze, Routledge, Journalism Studies, Vol. 7, No 1, 2006, introduction: Bacovska J. Pandeva R.I. Future of journalistic education.

<https://rsf.org/en/north-macedonia>

<https://freedomhouse.org/country/north-macedonia/freedom-world/2022>

<https://freedomhouse.org/country/north-macedonia/freedom-world/2021>

<https://freedomhouse.org/country/north-macedonia/freedom-world/2020>

<https://rsf.org/en/north-macedonia>

<https://rsf.org/en/ranking>

<https://rsf.org/en/ranking>

<https://rsf.org/en/ranking/2016>

<http://www.radiomof.mk/reporteri-bez-granici-makedonija-padna-na-118-mesto-po-sloboda-na-mediumi/>

<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019/north-macedonia>

https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-04/NIT_2021_final_042321.pdf

https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/Freedom_in_the_World_2008_complete_book.pdf

https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/north-macedonia-report-2021_en

<https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/system/files/2019-05/20180417-the-former-yugoslav-republic-of-macedonia-report.pdf>

<https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/system/files/2019-05/20190529-north-macedonia-report.pdf>

https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/system/files/2020-10/north_macedonia_report_2020.pdf

<https://www.state.gov/reports/2020-country-reports-on-human-rights-practices/north-macedonia/> <https://www.state.gov/reports/2019-country-reports-on-human-rights-practices/north-macedonia/> <https://www.state.gov/reports/2018-country-reports-on-human-rights-practices/north-macedonia/>

Автори

Јасна Бачовска-Недиќ



Проф. д-р. Јасна Бачовска-Недиќ е редовен професор на Правниот факултет „Јустинијан Први“ при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје во научната област теоретски правни науки. Од 2009 до 2018 година била раководител на Институтот за новинарство, медиуми и комуникации на Правниот факултет. Од 2000 до 2005 година е помошник-истражувач во Центарот за стратешки истражувања при МАНУ. Фокусот на нејзиниот интерес е социологијата на правото, социологијата на комуникациите, методологијата на правните и политичките истражувања. Специјализирана е за политичка пропаганда, прецизно новинарство, односи со јавноста и медиумско право и медиумска писменост.

Жаклина Хаџи-Зафирова



м-р Жаклина Хаџи-Зафирова е коосновач на Центарот за истражувачко новинарство SCOOP Македонија. Таа е професионален новинар и уредник со повеќе од 20 години новинарско искуство, главно со дневни и неделни весници, но и со пошироко искуство во меѓународни рамки. Нејзиниот фокус е истражувачкото и податочното новинарство, медиумската писменост, како и трендовите во медиумскиот простор и новите медиуми. Магистрирала меѓународно право и меѓународна политика со магистерски труд на тема „Влијанието на лажните вести преку електронските медиуми во светската политика“. Хаџи-Зафирова е трикратен добитник на специјалното признание за истражувачко новинарство на Македонскиот институт за медиуми.

Демуш Бајрами, Албулена Халили,

Едлира Палоши Диша, Шемседин Ибрахими

Универзитетско образование за медиумска писменост: Студија на случај – Универзитет на Југоисточна Европа (УЈИЕ)

Апстракт

Образованието за медиумска писменост е клучно за граѓаните да станат отпорни на лажни вести и дезинформации, особено во земјите ранливи на странско влијание, како што е Северна Македонија. Влијанието на дезинформациите во нашата земја е поголемо во споредба со она во развиените демократски земји. Со оглед на длабоко поделеното општество, слабиот образовен систем, ниската доверба на граѓаните во институциите и во медиумите, како и просечното или ниско ниво на истражувачко новинарство, крајно време е медиумската писменост да се институционализира во Северна Македонија, особено на универзитетско ниво. Оваа студија тврди дека воведувањето програми и/или предмети за медиумска писменост на универзитетско ниво е неопходно. Поради sui generis карактерот и уникатното искуство на Универзитетот на Југоисточна Европа во високото образование во Северна Македонија, како и поради неговата репутација како западен модел на високо образование, очигледно е погоден да биде лидер во институционализацијата на образованието за медиумска писменост. Целта на универзитетот е и да ја оправда потребата од вклучување предмети за медиумска писменост на секој факултет на Универзитетот на Југоисточна Европа, истовремено креирајќи нови наставни планови и/или студиски програми на Катедрата за комуникациски науки и на Факултетот за современи општествени науки. Покрај тоа, неодамна формираниот Кластер за истражување на медиумската писменост и дезинформациите, како дел од Истражувачкиот институт Макс ван дер Штул, ќе ја надополни предложената реформа на наставните програми на овие факултети. Резултатите од теоретското истражување и оние од емпириското истражување, преку онлајн анкетата со студенти на додипломски и магистерски студенти, потврдуваат дека образованието за медиумска писменост е неизбежна потреба во дигиталната ера, што ги едуцира студентите да имаат критички пристап кон информациите на интернет, притоа придонесувајќи за создавање отпорно, односно издржливо општеството како крајна цел.

Клучни зборови:

Образование за медиумска писменост, Универзитет на Југоисточна Европа

Вовед

Во јануари 2022 година, во Северна Македонија имало 1,75 милиони корисници на интернет, а бројот на корисници на социјални медиуми бил 1,35 милиони, што е еквивалентно на 73,5 отсто од вкупното население во земјата (Државен завод за статистика, 2021) од 1.836.713 граѓани.

Северна Македонија е млада демократија, која прогласи независност во 1991 година, како една од државите осамостоени по распадот на Југославија. Во 2001 година, во земјата дојде до вооружен конфликт помеѓу најголемите заедници – Македонците и Албанците – што заврши со поддршка и посредување од САД и Европа. Двете страни го потпишаа Охридскиот рамковен договор, со цел да се создаде рамка за граѓанска држава. Сепак, општеството сè уште е значително поделено по етничка основа, состојба којашто се одразува и во информативниот простор. Информативниот простор во земјата е дополнително поларизиран по политичка основа, што често се совпаѓа со геостратешката ориентација. Најголемата геостратешка поделба е помеѓу двете најголеми македонски партии (СДСМ и ВМРО-ДПМНЕ). Додека СДСМ се смета за прозападно ориентирана, бидејќи ги забрза процесите на евроатлантските интеграции, конзервативната ВМРО-ДПМНЕ, за време на режимот на Никола Груевски, покажа просрпски и проруски став, а беше присутна и соработката со Кина. Албанските политички партии едногласно и отворено изразија негативни ставови кон Русија и кон нејзиното влијание во земјата. (Индекс на ранливост на GLOBSEC, 2021 год.) Билатералните спорови со соседите (со исклучок на Албанија и Косово), односно спорот за името на земјата со Грција, спорот за македонскиот идентитет и јазик со Бугарија и спорот за црквата со Србија придонесоа за ранливоста на Северна Македонија, особено во однос на странско малигно влијание од различни актери.

Врз квалитетот на информативниот простор дополнително влијаат и следниве фактори: недостиг од професионални и истражувачки новинари, присуство на портали зад кои стои само едно лице, немање студиски програми на универзитетите што нудат студии за медиуми и комуникација, немање предмети за информациска и медиумска писменост на универзитетите и во средните училишта итн.

Ваквата состојба е плодно тло за сите видови дезинформации, без оглед дали се намерни или не, вклучително и за кампањи спроведени од актери како Русија и Кина, чија цел е да го оспорат западниот поредок на Западен Балкан.

И покрај тоа, состојбата со медиумите во Северна Македонија е подобрена во споредба со периодот пред 2017 година, кога медиумите беа под целосна контрола на владејачката партија (ВМРО-ДПМНЕ). Оттогаш, обидите за слободно информирање и слободни медиуми продолжуваат, но политичките партии што секојдневно пропагираат за демократските вредности не успеваат да ги имплементираат, особено кога станува збор за слободата на медиумите, со тоа што ги ограничуваат и ги тераат да известуваат за актуелните политички настани, но во нивна полза. Ова важи и за владата. Се предлагаат различни закони, дел од нив се одобрени, се креираат стратегии и планови, но зачудувачки, постапката се влече и се одолговлекува (Извештај на Комисијата на ЕУ за Северна Македонија, 2020 година). Несовпаѓањето на развојот на слободата на медиумите по 2017 година е видливо и во Индексот на медиумска писменост (2021 год.), којшто беше направен во 2017 година како реакција на појавата на „поствистина“, каде што на Северна Македонија ѝ се додадени +5 бода во однос на 2017 година и таа остана со истите бодови дотогаш.

Во 2021 година, Северна Македонија беше на 35-то место од 35 анализирани земји во овој извештај, во чиешто рангирање скандинавските држави се први. Северна Македонија е последна во споредба со соседните земји при рангирањето (Lessenski, M. (2021). Врз основа на повеќето

цитирани податоци од истражувања, каде што ранливоста, односно изложеноста на дезинформации често се поврзува со образовното ниво на општеството, овој извештај повикува на итната потреба од функционално образование, особено на образование за медиумска писменост, што ќе го направи општеството поотпорно. Во голема мера, процесот на медиумска писменост е оставен на првите редови од граѓанското општество, на новинарските здруженија, на медиумските саморегулаторни организации и на образовните институции.

Потребата од медиумска писменост во високото образование

Во новиот дигитален свет секој може да биде автор на јавни мислења, односно да ги креира, и отсуството на филтри, т.е. немањето соодветна редакција и непочитувањето на новинарскиот кодекс го зголемува ризикот од дезинформации за секој поединец. Следејќи го овој тренд, образовните институции сметаат дека е разумно да преземат нешто во врска со тоа, вклучувајќи теоретско и практично формално образование за критички пристап кон информациите.

Потребата од медиумска писменост е дискутирана многупати, на различни конференции и симпозиуми, и е констатирано дека медиумската писменост е неоспорна потреба во денешницата, особено во ранливите општества како што е Северна Македонија.

Со трансформацијата на концептот на традиционалното училиште, се наметнува потребата од следење нови форми на учење, претворајќи го универзитетот во „лабораторија“ каде што знаењето се претвора во нови работни практики, неопходни во општество со пазарна и производна конкуренција. Во овој контекст, медиумското образование треба да биде вклучено во наставната програма на универзитетите, што не само што ќе даде основен преглед на општото знаење, туку и ќе овозможи и посинхронизирано теориско-практично образование за неговото влијание врз општеството. Ова се однесува на фактот дека е неопходно критички да се проценат информациите. Не постои формула за проценка на лажни информации што ќе биде делотворна за сите... Меѓутоа, сводот што ја покрива целата оваа област е критичкото размислување, вклучувајќи детална анализа и евалуација на информациите. Според Астлајтнер, критичкото размислување е ментална активност која вклучува евалуација, предлози и одлуки што го водат развојот на верувањата и дејствата (Astleitner, 2002).

Медиумската писменост треба да се гледа како неопходен дел од нашиот образовно-универзитетски систем, не само поради фактот што сега живееме во дигиталната ера, туку и поради бројните импликации што се создаваат во секојдневниот живот со ширењето на „новинарството без уредништво“, каде што секој има можност да влијае врз креирањето на медиумската реалност. Со оглед на тоа, добра практика е да се пристапи кон вестите со скептицизам. Нешто многу блиску до психолошкиот пристап на Буркард, според којшто информациите треба да се третираат на два начина – преку прифаќање и преку кредибилитет. Потребата од вклучување на медиумската писменост како задолжителен предмет во наставните програми на универзитетите не треба да има само административно-правно значење, туку повеќе да се сфати како дел од културната формација на современиот човек (академски граѓанин), кој би го постигнал тоа преку стекнатото теоретско-практично знаење, опремено со потребните механизми за градење лични ставови и мислења, без нужно влијание од медиумите.

Како контроверзна тема на меѓународно ниво, медиумската писменост е селективно вклучена во училишните системи на различни земји. И, како поим и содржина, медиумската писменост е

дефинирана уште од Националната конференција за медиумска писменост од 1992 година, со следново значење: „Способност за пристап, анализа, евалуација и пренесување пораки преку медиумите“.

Вреди да се спомне дека идејата била иницирана во 70-тите години од 20 век, од страна на УНЕСКО, кога се зборувало за потребата од медиумско образование. Ова, исто така, поттикнало дискусии од многу научници чијашто цел била разгледување на можноста за вклучување на медиумското образование во меѓународниот образовен систем. Плод на овие настани е Декларацијата за медиумско образование од 1982 година. Декларацијата била многу корисна не само за професионалците, туку и за граѓаните во поглед на медиумското образование (Декларација за медиумско образование, 1982 год.).

Се поставува прашањето: Зошто е неопходно да се вклучи медиумската писменост во наставните програми на универзитетите? Ако слободно се протокува подрачјето што би се опфатило во рамките на медиумската писменост, неминовно ќе има и теми поврзани со стекнување креативни и критички вештини. Дефиницијата на медиумската писменост не ја изостава многу важната компонента што ја имаат медиумите како извор на информации и забава, за која мора да се има знаење и вештини.

Северна Македонија не е имуна на овие предизвици, а Законот за медиумско образование, што би го опфатил и универзитетското образование, би бил средство за спречување на отстапувањата што произлегуваат од користењето медиуми без критериуми. Особено на оние комерцијални содржини што сакаат да ни наметнат непостоечки медиумски реалности.

Факултет за јазици, култури и комуникации

Современата дисциплина на комуникации е добро застапена на Факултетот за јазици, култури и комуникации и нуди широка палета на предмети за оние кои се заинтересирани за медиумски студии, за културни односи, за политички и социјални анализи, за новинарство и за односи со јавноста. На студентите им се нуди студиската програма за меѓународни комуникации на Катедрата за комуникации, која опфаќа динамични, интерактивни и интердисциплинарни студии. Оваа студиска програма генерира професионални резултати приспособени на потребите на глобалниот интегративен пазар. Во рамките на структурната реформа, која се предвидува да се случи на Катедрата, се очекува да се формира нова студиска програма „Медиуми и истражувачко новинарство“, додека на Катедрата веќе е поставена аудиовизуелна лабораторија за потребите на новата студиска програма.

Институт Макс ван дер Штул

Целокупната истражувачка активност на Универзитетот ја спроведува Институтот Макс ван дер Штул (ИМВДШ) – научен институт во рамките на Универзитетот на Југоисточна Европа, што се фокусира врз интердисциплинарни полиња на општествените науки и на информатичките и комуникациските технологии. Основан како научно-академска единица на Универзитетот во март 2012 година, Институтот Макс ван дер Штул го добива името по поранешниот висок комесар за национални малцинства на ОБСЕ Макс ван дер Штул (1924 – 2011), кој беше многу активен во регионот со своите дипломатски напори за спречување конфликти и како еден од главните иницијатори за формирање на Универзитетот на Југоисточна Европа во Северна Македонија. Клучна активност на Институтот е истражување (развој и спроведување истражувачки проекти). Институтот ги вклучува следните истражувачки групи: Група за дистрибуирани системи и наука за податоци (ГДС), Група за општествени науки (ГОН) и Група за животна средина и здравје (ГЖСЗ) (Институт Макс ван дер Штул, 2022 година).

Кластер за медиумска писменост и истражување за дезинформации (MeDisInfo)

Во 2019 година, Кластерот за истражување на медиумска писменост и дезинформации (MeDisInfo) беше создаден како дел од Истражувачката група за општествени науки при Институтот Макс ван дер Штул. Овој кластер го сочинуваат експерти од УЈИЕ од областа на медиумите, комуникациите, новинарството, информатичката технологија, меѓународните односи и дипломатијата и студиите за безбедност, со цел да се одговори на прашањето за влијанието на лажните вести и на дезинформациите врз безбедноста на Западен Балкан. MeDisInfo е исто така активен член на Мрежата за медиумска писменост на Северна Македонија, придонесувајќи за посилна соработка со другите членови во земјата, во активности како што се присуство на регионални конференции и друг вид на соработка.

Досега се реализирани многу истражувачки активности, вклучително и заеднички проекти и активности за нашите студенти. На пример, како дел од активностите на Светската недела на медиумска писменост на УНЕСКО, одбележана во Северна Македонија како Денови на медиумска писменост што се одржаа од 22 до 29 ноември 2021 година, нашиот истражувачки кластер организираше дебата со студенти на тема: „Генерација 5.0: Треба ли да веруваме во сè што ќе прочитаме на интернет?“ За истата пригода, истражувачки тим на MeDisInfo подготви леток за студентите со поимник и упатства што ќе им помогнат да откријат лажни вести и да се запознаат со основните концепти на медиумска писменост и дезинформации. Летокот им беше поделен на средношколците во тетовските и во другите средни училишта низ западниот дел на Северна Македонија.

Еден од главните истражувачки проекти е Fakespotting. Станува збор за проект Еразмус+ за дигитална и информациска писменост, имплементиран од конзорциум предводен од Alma Mater Studiorum – Универзитетот во Болоња, Италија. Проектот ќе примени сосема нови алатки за иновации во високото образование и во образованието за возрасни, овозможувајќи распоредување оригинални содржини за дигитална и информатичка писменост, проценки и алатки за решавање на проблемот со неусогласеноста на вештините, за да се подготват студентите и нискоквалификуваните возрасни лица за работни места каде што има или ќе има побарувачка. Дигиталната информациска писменост е директно поврзана со вработливоста на поединецот, да се вработи и да остане во работен однос или да напредува во кариерата. Според проценката на вештините на возрасните (PIAAC), 20 до 25 % од возрасните Европејци на возраст од 16 до 65 години со ниски нивоа на стручност во дигиталната информациска писменост се соочуваат со поголем ризик од невработеност и социјална исклученост. Потреба на сите делови од дигиталниот пазар на труд е да се затвори дигиталниот јаз меѓу половите. Во ЕУ помалку од еден од пет професионалци по ИКТ се жени. Состојбата на итност силно влијае и врз демократското учество на европските граѓани бидејќи дигиталната писменост е целосно поврзана со капацитетот за воочување дезинформации. Други проектни партнери се: Универзитетот Лојола од Андалузија и Инкома од Шпанија, Универзитетот Глобсек и Матеј Бел од Словачка, Универзитетот во Тирана, Албанија, Новосадската школа за новинарство од Србија и Pagella Politica од Италија. Проектот ќе заврши во 2023 година (Fakespotting, 2021).

MeDisInfo активно работи врз воспоставување на мрежата со разни локални, регионални и меѓународни актери коишто работат на ова поле, како и врз подобрување на постоечките мрежи.

Кластерот за истражување на медиумската писменост и на дезинформациите ќе има водечка улога, со оглед на неговата стручност во областа, а со тоа ќе ја надополни предложената реформа во наставните програми на факултетите на УЈИЕ.

Методологија

Стратегијата за истражување применета во оваа студија е комбиниран методски пристап што се заснова и врз квалитативни и врз квантитативни методи. Теоретскиот дел од студијата се состои од преглед на литературата, вклучително и од различни извештаи од областа на слободата на медиумите и на медиумската писменост на национално ниво. Дополнително, беше разгледан преглед на политичката и на медиумската состојба во Северна Македонија и потребата од воведување медиумска писменост во високообразовните институции. По разгледувањето на литературата за неопходноста од додавање предмет за медиумска писменост на универзитетско ниво, се проверија ставот и перцепцијата на студентите за вклучување на предметот Медиумска писменост како задолжителен и избран предмет на секој факултет при Универзитетот на Југоисточна Европа (УЈИЕ).

Користен е квантитативниот метод за тестирање на поставеното прашање за истражување, преку подготовка на прашалник што го пополнуваа сами, спроведување затворена онлајн анкета на студенти на додипломски и на магистерски студенти од сите факултети на Универзитетот на Југоисточна Европа. Анкетата содржи дванаесет прашања со понудени одговори и едно отворено прашање, што ни послужи да добиеме попрецизни повратни информации за перцепцијата и за ставовите на студентите во однос на предметот Медиумска писменост на универзитетско ниво.

Прашалникот содржи вкупно 13 прашања, кои се организирани во три тематски блока: А) општи информации за учесниците (род, ниво на студии, година на студии и факултет), Б) честота на користење интернет и став за лажните вести во социјалните медиуми, В) став за предмет по медиумска писменост во универзитетските наставни програми.

Анкетата беше интерно дистрибуирана преку институционална групна порака по е-пошта, на албански и на македонски јазик, а прашањата беа од структурна природа: дихотомни прашања, прашања со неколку опции за одговор, прашања со градиција: прашања со скалата на Лајкерт и отворени прашања. При обработка на наодите и резултатите, се почитуваа начелата на транспарентност, учество и ефикасност.

Наоди/резултати

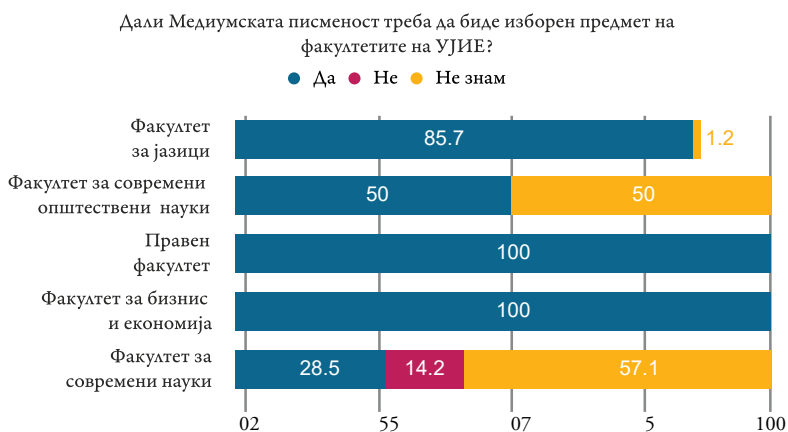
Испитаниците беа поделени на две возрасни групи, 18 – 23 и 24 – 35 години, студенти на додипломски и на магистерски студии од сите факултети на Универзитетот на Југоисточна Европа. Примерокот содржеше 68,2 отсто испитаници од првата група и 31,8 отсто од испитаниците од втората група, соодветно, најголем број испитаници се студентите од прва година на додипломски студии (36,4 отсто), потоа студентите од прва година на магистерски студии, со 22,7 отсто. Повеќе од половина испитаници беа машки, со 59,1 отсто, а женските испитаници сочинуваа 40,9 отсто.

Во однос на тестирањето на ставот на сите студенти на Универзитетот на Југоисточна Европа, поставивме прашање на кој факултет студира испитаникот, бидејќи предвидовме дека не сите студенти може да ја гледаат медиумската писменост како неопходен предмет на својот факултет, во зависност од областа на студиите. Најмногу од студентите (31,8) беа од Факултетот за јазици, култури и комуникации, ист беше процентот на студенти од Факултетот за современи науки и технологии, потоа Факултетот за бизнис и економија беше претставен со 18,2 проценти, а ист процент (9,1) испитаници имаше од Факултетот за современи општествени науки и од Правниот факултет.

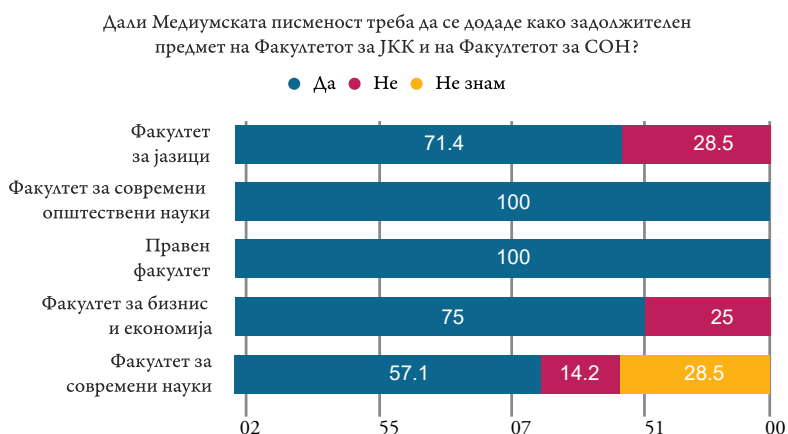
Со цел да се одреди времето што го поминуваат на интернет студентите кои сметаат дека медиумското образование е неопходно во наставните програми на универзитетот, беше поставено прашање за тоа колку време поминуваат на интернет, на кое дадовме три опции како одговор: помалку од 2 часа на ден, 2–7 часа дневно и повеќе од 7 часа на ден. Најголем дел од испитаниците (54,5 проценти) поминуваат 2,7 часа дневно на интернет.

Најкористени онлајн медиуми од студентите се Instagram (81,8 отсто), потоа Facebook (54,5 отсто), Snapchat (40,9 отсто), LinkedIn (36,4 отсто), TikTok (18,2 отсто) и Twitter (9,1 отсто). Според перцепцијата на студентите, повеќе од 89 отсто мислат дека има голем број лажни вести што кружат на интернет.

Нашето истражување ќе добие потврда преку одговорот на студентите на прашањето дали мислат дека треба да се додаде предмет за медиумска писменост во универзитетските наставни програми како избран предмет. Врз основа на општите одговори, најголем дел од студентите – речиси 70 отсто – сметаат дека предметот за медиумска писменост треба да се додаде како избран предмет на секој факултет, додека 27 отсто одговориле дека не знаат, а 4,5 отсто одговориле со „не“ на ова прашање. Следниот графикон ги прикажува одговорите од секој факултет во проценти, каде што можеме да претпоставиме дека речиси сите студенти на факултет сметаат дека треба да се додаде предмет за медиумска писменост како избран предмет на сите факултети.



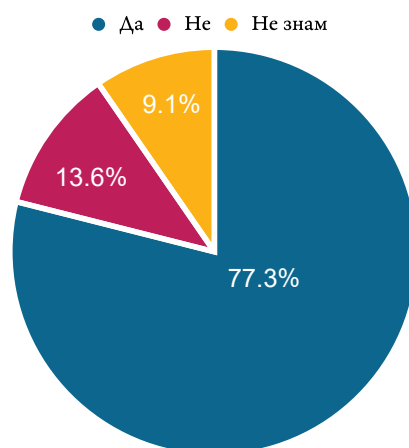
За разлика од претходното прашање, следново прашање има за цел да разбере дали студентите сметаат дека предметот за медиумска писменост треба да биде задолжителен за Факултетот за јазици, култури и комуникации исто како и на Факултетот за современи општествени науки. Вкупно 63,6 проценти сметаат дека овој предмет треба да биде задолжителен, а ако се анализираат одговорите на секој факултет, повеќе од половина од студентите на секој факултет сметаат дека овој предмет треба да биде задолжителен на овие два факултета (види графикон подолу за повеќе детали во проценти).



Дополнително, студентите беа прашани дали би ја одбрале Медиумската писменост како изборен предмет на факултетот каде што студираат, а 72,2 отсто одговориле дека предметот би го избрале како изборен, 18,2 одговориле со „не знам“, а 9,1 отсто одговориле дека не би го избрале предметот како изборен. Ако ги анализираме одговорите од секој факултет посебно, ќе видиме дека три факултети во целост би го избрале предметот Медиумска писменост како изборен во текот на студирањето. Висок процент од студентите кои би го избрале предметот Медиумска писменост како изборен се на Факултетот за современи општествени науки, на Факултетот за јазици, култури и комуникации, на Факултетот за бизнис и економија и на Правниот факултет. Најмал процент – ако споредиме со другите факултети, но значително висок процент сам по себе (42,8) – имаат студентите од Факултетот за современи науки и технологии кои би го зеле предметот Медиумска писменост како изборен.

Целта на следното прашање е да се види подготвеноста на учениците да бидат обучени за дигитални вештини за критички пристап кон интернетот. Резултатите покажаа дека повеќето од студентите, речиси 78 отсто, докажале дека се подготвени да бидат обучени за дигитални вештини за критички пристап кон интернет.

За време на студиите, би сакале ли да имате можност да развиете дигитални вештини за критички пристап кон интернетот?



За сеопфатна анализа на овој извештај, студентите требаше да дадат свое мислење за медиумската писменост како нов предмет во наставната програма на универзитетот. Одговорите беа многу интересни и овозможија дополнителна анализа за нивната перцепција и подготвеност да ја сметаат медиумската писменост не само како крајно неопходен предмет во наставната програма, туку и како нивна суштинска вештина во секојдневниот живот. Дополнително, следните коментари на учениците го докажуваат овој наод:

„Сè што ќе дознаеме и ќе научиме за медиумите е важно.“

„Мислам дека тоа би било многу практична тема за нашето општество.“

„Ви благодариме за можноста да одговориме на прашањата. Медиумското образование е прилично суштинско за времето во кое живееме, бидејќи медиумите денес имаат динамика каква што досега немало. Затоа, универзитетите треба први да се ориентираат и да ја подигнат свеста на студентите за таквата динамика, што често може да излезе од контрола.“

Дискусија

Според Булгер и соработниците (2018 год.), современите напори за градење медиумска писменост често вклучуваат пет столба: „учество на младите, обука на наставниот кадар и наставни ресурси, поддршка од родителите, иницијативи за политики и изградба на база на докази“. Наведените во исто време се и столбовите врз коишто стои високото образование. Така, мисијата на универзитетите за давање придонес кон општествената отпорност би била да се осигури дека сите овие предуслови се претходно исполнети.

Врз основа на нашите сознанија, повеќето студенти на Универзитетот на Југоисточна Европа се убедени дека на интернет кружат многу лажни вести и дезинформации. Со оглед на нивниот одговор за користење на социјалните медиуми и нивното време поминато на интернет (2 – 7 часа на ден, 54,5 отсто од испитаниците) можеме директно да извлечеме заклучок што укажува на нивната висока свесност за присуството на лажни вести и дезинформации на интернет и нивната подготвеност да го прошират знаењето и да ги унапредат вештините за откривање лажни вести и дезинформации преку предложениот предмет за медиумска писменост. Ова тврдење е дополнително поткрепено со одговорите на студентите – 72,2 отсто од студентите одговориле дека би го зеле предметот Медиумска писменост како избран во текот на студирањето. Овој висок процент на одговори на студентите ја потврдува нашата претпоставка дека културниот и образовен простор што ги подготвува новите генерации во духот на технолошките трансформации во медиумите го олеснува спречувањето на негативното влијание на медиумите.

Современите предизвици за трансформација на информациите во последната деценија ја создадоа потребата младите да бидат обучени, особено за тоа како критички да пристапат кон интернетот, да ги збогатат со потребните вештини за да се адаптираат на дигиталната ера и да станат отпорни на огромното присуство на дезинформации во онлајн просторот. Ова е особено важно за земјите во транзиција, како што е Северна Македонија, каде што извештајот на Индексот на медиумска писменост повикува на итност за функционално образование, а особено за образование за медиумска писменост.

Најголем дел од студентите на Универзитетот на Југоисточна Европа, речиси 78 отсто, покажаа дека се подготвени да бидат опремени со образование за дигитални вештини што ќе им помогне критички да пристапат кон интернетот.

Непосредната потреба од интервенција, односно потребата за медиумска писменост достигна ниво на кое не се гледа како на неопходност само од студентите и од стручните лица во областа, туку и од другите релевантни поединци. Оттука, најголемиот дел од студентите – речиси 70 проценти – сметаат дека треба да се додаде предмет за медиумска писменост како избран предмет на секој факултет, додека, ако се анализира секој факултет посебно, може да претпоставиме дека речиси сите студенти сметаат дека предметот за медиумска писменост треба да се додаде како избран предмет на сите факултети. Забележително, мнозинството студенти кои сметаат дека треба да се додаде предмет за медиумска писменост како избран предмет на секој факултет се студентите кои студираат на Правниот факултет и на Факултетот за бизнис и економија.

Потребата од вклучување на медиумската писменост како задолжителен предмет во наставните програми на универзитетите е од големо значење, бидејќи придонесува и за културно формирање на современиот академски граѓанин, подготвен за непредвидливиот иден свет. Факултетот за јазици, култури и комуникации и Факултетот за современи општествени науки при Универзитетот на Југоисточна Европа треба да бидат првите факултети каде што предметите за медиумска писменост треба да се воведат како задолжителен предмет.

Вкупно 63,6 отсто од студентите на Универзитетот на Југоисточна Европа сметаат дека на овие два факултета предметот за медиумска писменост треба да биде задолжителен. Овие бројки се охрабрувачки, бидејќи целосно се совпаѓаат со нашето тврдење дека медиумската писменост е од особено значење за идните дипломци кои ќе работат како новинари, медиумски професионалци, политиколози, социјални работници, професори по јазици, како во приватниот така и во јавниот сектор.

Студентот кој има познавање на медиумска писменост би бил опремен со неколку типови на вештини директно поврзани со функционирањето и целите на медиумите: технички (овозможува пристап до медиумите), критички (разбирање медиумски содржини, обука за нивно толкување и критичко оценување) и практични (способност за разбирање медиумски пораки).

Според ова основно искуство, студентот ќе може да ги анализира медиумите од неколку аспекти: штетната медиумска содржина (насилство, рекламирање, порнографија), медиумското влијание и штетната содржина, регулатива и саморегулација (конвенции, законски рамки и новинарски етички кодекси, како и огласувачи), потоа новите технологии и нивната општествена улога, индустријализацијата на информациите, културата и забавата, интерактивната комуникација, новите медиумски жанрови, како што се блогите итн.

Со оглед на високото ниво на приспособливост на универзитетот, како и со оглед на трансформацијата со која ќе се опфатат новите трендови и неговата академска и истражувачка инфраструктура, студентите на Универзитетот на Југоисточна Европа неслучајно ја прифаќаат и отворено ја поддржуваат иницијативата за додавање нов предмет за медиумска писменост на Универзитетот на Југоисточна Европа. Еден од студентите на Универзитетот на Југоисточна Европа смета дека медиумското образование е од суштинско значење во времето во кое живееме, бидејќи медиумите денес работат со динамика каква што немало порано. Затоа тој/таа вели дека „универзитетите треба први да се ориентираат и да ја подигнат свеста на студентите за ваквата динамика“.

Заклучоци

Поради *sui generis* карактерот и уникатното искуство на Универзитетот на Југоисточна Европа во високото образование во Северна Македонија, како и поради неговата репутација како западен модел на високо образование, тој е очигледно погоден да биде лидер во институционализацијата на образованието за медиумска писменост.

Наодите од ова истражување ја оправдуваат потребата од вклучување на медиумската писменост како изборен предмет на секој факултет на Универзитетот на Југоисточна Европа и како задолжителен предмет за студентите кои студираат на Факултетот за јазици, култури и комуникации и на Факултетот за современи општествени науки.

Истражувачкиот кластер за медиумска писменост и дезинформации, што е дел од Истражувачкиот институт „Макс ван дер Штул“, ќе ја надополни предложената реформа во наставните програми на овие факултети. Резултатите од теоретските истражувања и оние од емпириското истражување преку онлајн анкетата со студенти на додипломски и на магистерски студенти потврдуваат дека образованието за медиумска писменост е неизбежна потреба во дигиталната ера и служи за да ги едуцира студентите на критички пристап кон информациите на интернет, притоа придонесувајќи за создавање отпорно општество како крајна цел.

Ограничувања и идни истражувања

Идните истражувања може да вклучуваат и квалитативен истражувачки пристап за широк опсег на резултати, со цел јасно да се идентификуваат перцепцијата и ставовите за предметот за медиумска писменост како поддршка на истражувањето. Исто така, поширока група професори од УЈИЕ и докторанди би ја засиле валидноста на прашањето кое е предмет на истражувањето. Повторувањето на анкетата во различни периоди и правењето на анкетата подолго време би генерирало повеќе одговори од студентите. За подобро разбирање на улогата на медиумската писменост во создавањето отпорни граѓани, идните истражувања, што вклучуваат други фокус-групи како што се средношколците, ќе бидат од голем интерес за авторите.

Користена литература

- Astleitner, Hermann. (2002). Teaching Critical Thinking Online. *Journal of Instructional Psychology*.
- Bulger, Monica and Patrick Davison. *The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy* (New York: Data and Society Research Institute, 2018)
- Burkhardt, J. M. (2017). Combating fake news in the digital age (Vol. 53, No. 8, pp. 5-9). American Library Association.
- Davies, A., Fidler, D., & Gorbis, M. (2011). *Future world skills 2020*. Palo Alto, CA: Institute for the Future for Apollo Research Institute. Retrieved on February 23, 2022 from https://www.iffi.org/uploads/media/SR-1382A_UPRI_future_work_skills_sm.pdf
- Fakspotting <https://site.unibo.it/fakespotting-project/en>
- GLOBSEC Vulnerability Index, Comparative Report, November 2021. https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2021/11/Vulnerability-Index_North-Macedonia.pdf
- Human Resources Strategy for Researchers (HRS4R)
<https://www.seeu.edu.mk/en/research/seeu-hrexcellence>
- Key findings of the 2020 Report on North Macedonia, 6 October 2020 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/country_20_1795
- Lessenski, M. (2021, March). *Media Literacy Index 2021 Double Trouble: Resilience to Fake News at the Time of Covid-19 Infodemic*. Open Society Institute Sofia. Retrieved from: <https://osis.bg/?p=3750&lang=en>
- Max van der Stoel Institute <https://mvdsi.seeu.edu.mk/>
- Media literacy: a report of the National Leadership Conference on Media Literacy, the Aspen Institute Wye Center, Queenstown Maryland, December 7-9, 1992
- Simon Kemp, "Digital 2022: North Macedonia", 16 February 2022, [Datareportal.com](https://datareportal.com)
- South East European University webpage <https://www.seeu.edu.mk/en/about>
- The Grünwald Declaration on Media Education, Educational Media International, 20:3, 1983, <https://milobs.pt/wp-content/uploads/2018/06/The-Gr%C3%BCnwald-Declaration-on-Media-Education.pdf>

Автори



Еддира Палоши Диша

Еддира Палоши Диша е истражувач на проектот Еразмус+ „Fakespotting“ и член на Истражувачкиот кластер за медиумска писменост и дезинформации во рамките на Институтот „Макс ван дер Штул“ на Универзитетот на Југоисточна Европа (УЈИЕ). Таа работи и како заменик/управен уредник во универзитетското списание SEEU Review, што го издава De Gruyter. Палоши Диша дипломирала комуникациски науки на УЈИЕ и е магистер по дипломатија на Факултетот за современи општествени науки на УЈИЕ. Палоши Диша има повеќе од пет години искуство во мониторинг и анализа на медиумите, во различни истражувачки проекти за медиумско известување за теми како политички плурализам и политичко-партиско претставување за време на избори, етничка, родова, детска и застапеност на човековите права.



Шемседин Ибрахими

Шемседин Ибрахими е истражувач на проектот „Fakespotting“ на Еразмус+ и член на Истражувачкиот кластер за медиумска писменост и дезинформација во рамките на Институтот „Макс ван дер Штул“ на Универзитетот на Југоисточна Европа. Ибрахими дипломирал новинарство на Универзитетот во Тирана. Во периодот 2000 – 2004 година бил координатор на Здружението на новинари на Македонија за регионот на северозападна Македонија. Моментално работи во Канцеларијата за односи со јавноста на Универзитетот на Југоисточна Европа во Тетово.



Демуш Бајрами

Демуш Бајрами е вонреден професор и декан на Факултетот за јазици, култура и комуникации на Универзитетот на Југоисточна Европа, Северна Македонија. Докторирал општествени науки, со дисертација „Улогата на социјалните медиуми во политиката“. Неговите области на интереси категоризирани по FRASCATI вклучуваат: 50700 Политички науки – основа, теорија, методологија, историја, друго; 50706 Комуникација и масовни медиуми. Тој е исто така и виш истражувач во Кластерот за истражување на медиумска писменост и дезинформација, ИМВДШ, УЈИЕ, застапување за права.



Албулена Халили

Албулена Халили моментално е на позицијата истражувач на Институтот „Макс ван дер Штул“, Универзитет на Југоисточна Европа. Таа е на чело на Кластерот за истражување на медиумска писменост и дезинформации, како и координатор на УЈИЕ на проектот Fakespotting на Еразмус+ за дигитална и информациска писменост, имплементиран од конзорциум предводен од Alma Mater Studiojum - Универзитетот во Болоња. Нејзиниот истражувачки интерес е фокусиран врз меѓународните односи, поконкретно врз трансатлантските односи, безбедноста, хибридно војување, војната со дезинформации, надворешната политика, геополитиката на Балканот и др.

Билјана Темелкова, Јулијана Златевска,

Сашка Делова

Воведување медиумска писменост во училницата

Апстракт

Социјалните мрежи користат различни модели од спектарот на веб-технологиите. Овие алатки се наменети за забавувачки и за комуникациски цели, а најчесто користени меѓу студентите се алатките за социјални медиуми. Знаејќи го ова, наставниците ги вклучија во традиционалните наставни стратегии со цел да ја зголемат способноста на учениците да ги сфатат целите. Имајќи предвид дека на повеќето студенти им се интересни алатките за социјалните медиуми, повеќето истражувачи ја поддржаа оваа стратегија како еден од најиновативните методи за подобрување на резултатите од учењето. Учениците денес можат да научат речиси сè самите или со своите наставници користејќи интернет, можат да разговараат со луѓе од целиот свет, да сподедуваат искуства со своите врстници, да се запознаат со светот и со другите луѓе, обичаите и културите преку своето лично искуство. Од истражување одредена тема и барање информации до литература од автори од целиот свет и книжевна критика, постојат работи што можат да им го отворат светогледот, како и да им овозможат да размислуваат критички и креативно. Ова се некои од најзначајните придобивки на глобалната мрежа. Оваа студија сака да укаже на нивото на свесност кај наставниците и кај учениците за правилната употреба на социјалните медиуми и за медиумската писменост, како и да се осврне на потребата да се пополни празнината во познавањето на медиумска писменост кај младите и кај пошироката популација. Се фокусира на укажување на опасностите што ги предизвикуваат социјалните мрежи кај младите. Студентите кои секојдневно примаат огромна количина информации од широк спектар на извори ќе станат подобри критички мислители и паметни потрошувачи кои ја препознаваат гледната точка и целта на авторот. Се надеваме дека, во иднина, наставниците ќе обрнат повеќе внимание до колкав степен и на каков начин нивните ученици ги користат социјалните медиуми и ќе обрнат особено внимание да ги научат како да бидат повнимателни кога ги користат социјалните медиуми.

Клучни зборови:

Образование, медиумска писменост

Медиумската писменост – задолжителна вештина во 21 век

Напредокот во информатичката технологија го смени начинот на којшто корисниците бараат и користат информации. Експоненцијалниот раст на светската мрежа (World Wide Web) и нејзиното сеприсутно усвојување како основна алатка за пронаоѓање информации „го наметнува своето влијание врз еволуцијата и развојот на однесувањето за барање информации“ (Nahl, 1998b: 157). Децата се поупорни и помотивирани во барањето информации преку интернет отколку кога користат традиционални и онлајн извори (Bilal, 1998 год.).

Меѓутоа, прашањето е: Дали се децата когнитивно и суштински подготвени да патуваат низ веб-просторот? Когнитивните способности на децата (Siegler, 1991 год.), нивоата на развој (Piaget и Inhelder, 1969 год.) и потребите од информации (Walter, 1994 год.) може да влијаат врз нивното однесување при барање информации во системите за пребарување и извлекување информации. Употребата на интернет во училиштата и зголемениот пристап до интернетот за децата дома отвораат многу прашања во врска со барањето и користењето информации, со улогите на училишните библиотекарите и на наставниците во образованието и обуката и во врска со тоа колку дизајнерите на веб-пребарувачите обезбедуваат интерфејси насочени кон корисниците, кои на децата им го олеснуваат барањето информации.

Во 2001 година, Марк Пренски го измисли изразот „дигитални домородци“, опишувајќи ги новите генерации кои пораснале со компјутери и интернет од рана возраст, разликувајќи ги од постарите генерации или „дигитални имигранти“ (Пренски, 2001). Овој израз го означува почетокот на долгата дебата за тврдењата на Пренски дека генерациите родени во дигиталната ера размислуваат и обработуваат информации поинаку од „дигиталните имигранти“ и дека се потребни суштински промени во образовниот систем за да се задоволат потребите на новите генерации (Venet et al., 2008). Меѓутоа, во оваа дебата често се пропушта нешто многу важно – фактот што е некој роден во дигиталната ера не значи дека е автоматски дигитално описменет. Дигиталната писменост е одлика на оние кои „можат да ја користат технологијата на креативен, одговорен и префинет начин“ (Mavridi & Xerri, 2020), што ги издвојува од останатите.

Без разлика дали денешните деца размислуваат поинаку или не, факт е дека тие се активни корисници на интернет уште од осумгодишна возраст (Common Sense Media, 2013 год.). Активностите што ги прават онлајн се разновидни и речиси исто толку вообичаени како и нивните офлајн активности и вклучуваат дружење, учење и играње. Овие дигитални искуства, исто така, може да бидат штетни за децата (на пр., рана изложеност на секс, сексуално вознемирување, онлајн врсничко насилство, дискриминаторско однесување итн.), но исто така може да бидат корисни (на пример, личен развој, соработка, дигитално граѓанство итн.). Иако денешните деца се раѓаат во дигиталната ера, многу од нив ги немаат потребните вештини за да ги избегнат ризиците и да ги искористат предностите на интернетот (Livingstone, 2011 год.). Во тој поглед, само 2 % од децата во Обединетото Кралство имаат вештини за критичка писменост со коишто можат да распознаат дали е веста вистинита или лажна (Clark & Teravainen, 2017 год.).

Затоа, особено е важно владата, бизнис-заедницата, училиштата и родителите да ги зајакнат вештините на децата родени во дигиталната ера не само да го зборуваат „дигиталниот јазик“, туку и да го користат вешто и критички. „Современите, нови и дигитални“ средства, што превладуваат на интернет, се позиционирани на сосема нов вид временски и просторни својственисти – моменталност, мобилност, интерактивност и мултимедијален фокус.

Тие ја надополнуваат сликата на мултидимензионалноста и за нив е потребен нов тип на писменост. Голем број општествени процеси и општеството во целина речиси целосно се зависни и функционираат со посредство на новите дигитални алатки. Ова посредување особено важи за денешното општество на знаење, во кое појавата на нови масовни медиуми е вообичаена појава со усложнувачки и, во исто време, олеснувачки ефекти. Процесите на формирање нови општествени заедници и субјекти со виртуелен и исклучително подвижен карактер, паралелизирањето на виртуелната и физичката средина и нивното обединување во заедничка реалност откриваат поинаков тип на компликација на општеството и неговото функционирање. Овој нов вид компликација е придружен со дигитализација на многу од овие процеси и, во исто време, со олеснување на збивањето на времето и просторот, на пристапите до различни видови, нови форми на солидарност во групите и заедниците.

Дигиталниот систем како збир од стари и нови онлајн медиуми го опфаќа целиот дијапазон на типови медиуми – блогови, веб-страници итн. социјални медиуми, вклучувајќи платформи, социјални мрежи, онлајн разговори, форуми. Врз основа на сложеноста на дискутираните прашања, развојот на медиумската писменост како разбирање, совладување и предавање – во различни фази и возрасти – е тежок процес. Затоа, овој труд ги вклучува основните дефиниции што ја сочинуваат суштината на (дигиталната) медиумска компетентност, следејќи ги по патот на нивната природна еволуција. Оваа програма ги зема предвид барањата на Европската Унија во областа на дигиталното образование и граѓанството, како клучни фактори за нагорен индивидуален развој, а воедно и како гаранција за ефективен раст на земјите членки.

Покрај врз информациско-комуникациските технологии, медиумската писменост се фокусира и врз развој на критичкото размислување и учеството во јавниот живот преку медиумите. За да ги користат медиумите соодветно, на луѓето им требаат не само различни технички вештини (како да се справат со различни медиумски платформи), туку и способност да оценуваат и да анализираат повеќе извори на информации истовремено.

Бидејќи медиумската писменост сè повеќе се реализира преку дигиталните технологии, се користи и изразот дигитална медиумска писменост. Во оваа смисла, ги сметаме за дигитално писмени оние кои, покрај тоа што се технолошки писмени, можат да се вклучат и да учествуваат во секое ниво од јавниот живот преку своите вештини, од користењето на социјалните мрежи до користењето на е-влада.

Методи

Студијата има описен карактер и има за цел да укаже на нивото на свесност кај наставниците и кај учениците за правилната употреба на социјалните медиуми и медиумската писменост. Во исто време, се осврнува на неопходноста да се надмине недостигот од медиумска писменост кај младите, како и кај поширокото население. Се фокусира и врз укажување на опасностите што ги предизвикуваат социјалните мрежи кај неписмената младина. Авторите на оваа студија веруваат дека студентите кои секојдневно примаат огромно количество информации од широк спектар на извори, со соодветна количина медиумско описменување, веројатно ќе станат подобри критички настроени потрошувачи кои ќе ја препознаат гледната точка и целта на авторот.

Се спроведе една прелиминарна анкета и една анкета по самото истражување. Прелиминарната анкета се одржа на крајот на февруари и почетокот на март 2021 година. Таа опфати 120 наставници од основните училишта во Република Северна Македонија, кои работат со деца од 10 до 15-годишна возраст. Прво беше прашањето дали медиумската писменост им е познат концепт. 73,5 % од

испитаниците изјавиле дека делумно се запознаени со него, 22 % изјавиле дека јасно го познаваат концептот и само 3,5 % признале дека не знаат ништо за медиумската писменост. Втората категорија нудеше можност да објаснат што точно знаат преку отворено прашање. Само 13 % дале разумни објаснувања, за разлика од останатите 87 %, кои тврдат дека медиумската писменост „се однесува на личната писменост на говорниците на ТВ/радио“.

Овие поразителни резултати го поттикнуа создавањето брошура (Прирачник за медиумска писменост) и четири едукативни видеа до втората половина на март 2021 година, со цел да им се помогне на наставниците да ја воведат медиумската писменост во својата училища.

Оваа студија претставува комбинација од квалитативна и квантитативна студија. Фокусот на квалитативното истражување е да се опише реалниот живот. Резултатите од квалитативното истражување даваат објаснувања за некоја појава на одредено место и во одредено време. Студијата се заснова врз примарни податоци собрани од два прашалници како инструменти за собирање податоци од наставниците, бидејќи тие овозможуваат собирање и на квантитативни и на квалитативни податоци, нудат анонимност и им овозможуваат на испитаниците да одговорат на дадените прашања во време што самите ќе го изберат.

Истражувачките процедури вклучија идентификација на проблемите во истражувањето, што значи дека поставувањето прашања (т.е., прашања од истражувањето) треба да биде во согласност со целите на студијата. Прегледот на литературата му помага на истражувачот да ги разјасни истражувачките проблеми, да ја подобри употребената методологија и да ги стави наодите во соодветен контекст. Истражувањето укажува на стратегија употребена од истражувачот при спроведување на истражувањето на систематски начин, како и при правилното планирање на инструментот за собирање податоци. Анализата на податоците вклучува неколку меѓусебно поврзани постапки. Податоците се обработуваат паралелно со проверката на податоците и на крајот се произведуваат наодите и дискусијата. Видот употребени прашања е комбинација од затворени прашања, каде што од учесниците се бара да ги означат соодветните одговори, и отворени прашања, каде што им се дава можност да дадат свои одговори или образложенија. Кога станува збор за методите на истражување во овој труд, покрај методот на теоретска анализа, при обработката на резултатите добиени преку прашалниците се користеше и аналитичко-дескриптивниот метод.

Наоди/идентификување на потребите – ученици и наставници (анкети и резултати)

Дигитализацијата ги трансформира сите аспекти на општеството насекаде низ светот, не само работните средини. Во однос на образовниот контекст, оваа трансформација со себе носи вистински предизвици, во различни делови, како што се: опремата, способноста на учениците да бидат активно вклучени, вештините и компетенциите на наставниците и, секако, волјата на наставниците и на родителите позитивно да прифатат и да одговорат на сите претстојни промени. „Различните видови искуства водат до различни структури на мозокот“, вели д-р Брус Д. Пери од Медицинскиот колеџ „Бејлор“. Според него, „многу е веројатно мозокот на нашите ученици физички да е променет – и да се разликува од нашиот – како резултат на начинот на којшто тие пораснале.

Меѓутоа, без разлика дали ова е буквално точно или не, можеме со сигурност да кажеме дека нивните шеми на размислување се промениле.“ Кога Пренски (2001) изјави дека „нашиот образовен систем не е дизајниран да ги учи денешните ученици“, тој во суштина мисли на образовниот систем во САД.

Сепак, образовниот систем во Република Северна Македонија не е исклучок, дотолку повеќе што, во последните две децении, е постојано изложуван на различни промени и модификации, поради влијание од примерите на западните земји, или, горе-долу, како неизбежен чекор во глобалниот процес на дигитализација. Интеграцијата на технологијата во наставата и во учењето не е новост, но брзата динамика и темпото на технолошкиот напредок е новина, особено за наставниците, кои претежно припаѓаат на групата „дигитални имигранти“ во однос на употребата на ИКТ и дигиталните технологии, од компјутери до други понапредни форми на дигитални технологии. Трансформативниот потенцијал на дигитализацијата во образованието е возбудлив и нуди многу можности и предизвици. (Prensky, 2001 год.). Сепак, дали сите активно вклучени учесници во образовниот процес, вклучително и учениците, родителите и наставниците, како главни „актери“, го делат истото мислење на оваа тема? Последната анкета што беше дистрибуирана во јуни 2021 година меѓу 130 наставници во основните училишта во Северна Македонија покажа слабо подобрување во воведувањето медиумска писменост во училищата. Првото прашање им даде можност на наставниците да се изјаснат дали се запознаени со основните начела на медиумската писменост. 22,9 % одговориле потврдно, 65,7 % рекле дека делумно се запознаени со нив, а 11,4 % не ги познаваат концептите за медиумска писменост. Второто прашање беше дали е важно секој ученик поединечно да се запознае со начелата на медиумската писменост, особено сега кога сите ги користат социјалните медиуми. 88,6 % од наставниците се изјасниле дека е од суштинско значење учениците да се запознаат со основните концепти за медиумска писменост. 11,4 % делумно се согласиле, а никој не дал негативно мислење.

Последното прашање од прашалникот беше клучно за да се провери дали наставниците од Македонија го воведуваат поимот медиумска писменост во училищата. Им беше поставени прашање и беа дадени повеќе одговори од кои можеа да изберат: Во која мера Прирачникот за медиумска писменост би се користел на вашите часови? Понудените одговори беа следниве: никогаш (0 %), би го користел/-а еднаш во текот на учебната година (5,7 %), би го користел/-а одвреме-навреме за одделенските часови (34,3 %) и би го користел/-а неколку пати годишно за време на часовите, без разлика на училишниот предмет. Дополнително, 95 % изјавиле дека нивните ученици не биле свесни за важноста на критичкото размислување во однос на употребата на социјалните медиуми.

Затоа, авторите на оваа студија, во соработка со НВО „Калидус“, Република Северна Македонија, подготвија брошура за наставници, која требаше да има улога на Прирачник за медиумска писменост. Се состои од неколку корисни делови.

Првиот дел од брошурата за наставници, под наслов БИДИ МЕДИУМСКИ ПАМЕТЕН, ја дава дефиницијата за МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ како збир од квалификации што овозможуваат меѓусебно поврзување и интеракција помеѓу луѓето, преку комуникација и споделување информации. Овие компетенции ја олеснуваат правилната комуникација, соработката и активното учество, давањето и примањето информации во рамките на општественото опкружување на комуникација и споделување содржина. Понатаму објаснува дека медиумски писмениот човек ја креира својата личност, светоглед и начин на општествено однесување, меѓу другото, преку алатки за соработка и управување со информации, што се наоѓаат на интернет.

Така, можете да најдете информации на вашите мобилни телефони и компјутерски екрани, во весници и списанија, визуелните пораки може да се видат на билбордите и да се слушнат на радио.

Со толку многу гледишта, многу е тешко да се оддели она што е вистина од она што не е. За да можеме да продолжиме со истражувањето на медиумите насекаде околу нас, брошурата има елаборирано пет основни концепти.

Концепт 1:

Сите медиумски пораки се конструирани. Објавите во медиумите се „изградени“ на ист начин како што се градат зградите и автопатите. Клучот што стои зад овој концепт е да се открие кој ја конструирал пораката, какви материјали користеле и која била целта на нејзината „конструкција“.

Концепт 2:

Медиумските пораки се креираат со користење креативен јазик со свои правила. Секоја форма на комуникација има свој јазик: страшната музика го засилува стравот, зумиран кадар сугерира блискост, големите наслови сигнализираат значајност и важност. Разбирањето на граматиката, синтаксата и метафората на медиумскиот јазик ни помага да бидеме помалку подложни на медиумска манипулација.

Концепт 3:

Медиумите имаат вградени вредности и ставови. Бидејќи се создадени, медиумските пораки имаат своја конотација: за кого се создадени и што е важно – барем за личноста или за луѓето што ја создаваат пораката. Одлуката за возраста, родот или расата на личноста, изборот на амбиентот и дејствијата во заплетот се само дел од начините за „вградување“ на вредностите во ТВ-емисија, филм или реклама.

Концепт 4:

Повеќето од медиумските пораки се креирани и организирани за стекнување профит и/или моќ. Голем дел од светските медиуми се развиени како претпријатија што заработуваат пари. Весниците и списанијата ги ставаат своите рекламни страници на прво место; остатокот од медиумскиот простор е посветен на вестите. Слично на тоа, рекламите се неизбежен дел од ТВ-програмите. Интернетот веќе стана меѓународна платформа преку која групи или поединци се обидуваат да убедат други луѓе.

Концепт 5:

Различни луѓе различно реагираат на истата медиумска порака. Овој концепт треба да покаже дека публиката игра голема улога во толкувањето на медиумските пораки бидејќи секој член од публиката има уникатно животно искуство. Разликите во возраста, родот, образованието и културното образование доведуваат до уникатни толкувања.

Земајќи ги предвид основните концепти зад секоја медиумска порака, вие се „опремувате“ со можноста да ги анализирате и да ги толкувате пораките, односно да ја прифатите или да ја отфрлите нивната легитимност.

Оваа брошура дополнително ги разработува начините како медиумската писменост им помага на децата:

- да научат да размислуваат критички;
- да станат поаметни потрошувачи на производи и информации;
- да препознаат став;
- одговорно да создаваат содржини;
- да ја идентификуваат улогата на медиумите во нашата култура;
- да ја разберат целта на авторот.

Исто така, им помага на наставниците да разберат дека, кога ги учат децата или учениците нешто повеќе за медиумската писменост, всушност се движат по двонасочна улица, бидејќи ќе има работи што ние ќе ги научиме од помладата генерација.

Медиумската писменост нè учи да можеме да поставуваме соодветни прашања и да ги поткрепиме нашите гледишта со примери. Следењето на клучните точки за медиумска писменост ни овозможува да дознаеме што и кога е објавено, зошто е објавено и што е најважно, какво е нашето мислење за тој напис, видео и сл.

Исто така, оваа брошура ќе објасни дека е подобро лекциите за медиумска писменост да ги вградиме во постојната наставна програма со примери од секојдневните активности, наместо да ги имаме како посебни наставни часови. Може дополнително да ги поделите темите и лекциите во однос на возраста на учениците и да ги вклучите нивните интереси и моќ на перцепција.

Има некои суштински прашања што треба да се постават кога се учат учениците за медиумската писменост:

- Кој го создал ова? Дали е тоа компанија или едно лице? Ако е едно лице, дали е комичар, уметник, анонимен извор и зошто размислува така?
- Зошто го создале/објавиле? Која е неговата цел? Што се обидува да те убеди да направиш?
- За кого е пораката? Дали е за деца, за возрасни, за девојчиња, за момчиња, за луѓе кои имаат посебни интереси итн.? И зошто мислат така?
- Кои детали се испуштени и зошто? Дали им требаат повеќе информации за да создадат целосна слика? И зошто мислат така?
- Какви чувства предизвикува пораката кај нив и дали сите други луѓе ќе се чувствуваат исто или некои би имале различни гледишта? И зошто мислат така?

Брошурата предлага и интересен начин за воведување медиумска писменост кај децата преку игри и квизови, и тука може да погледнете некои од нашите интересни предлози:

1. Станете информациски истражувач (Become an Information Researcher)

Нашите перцепции за светот се под влијание на музиката, на телевизијата и на другите медиуми што ги конзумираме. Децата мора да развијат способности за медиумска писменост за да ги просветлат потрошувачите. Овие способности вклучуваат проучување и критичко размислување. Се укажува на тоа дека библиотеките се одлични места за барање сигурни информации. Исто така, учењето како да се користат информациите што ги собрале е многу корисна вештина.

2. Интернетџија – Реката на реалноста (Internland - River of Reality)

Иницијативата „Бидете одлични за интернет“ (Be Internet Awesome) на Гугл, која се стреми да ги едуцира младите за „основите на дигиталното граѓанство“, ја создаде оваа игра. Горниот графикон ги насочува гледачите кон река, а Фишер е чувар на реката. Корисниците се упатени на <http://www.vecteezy.com/members/treetypanda20> и треба да одговорат на прашања во врска со обиди за ‘фишинг’ (обиди за кражба на пари или идентитет) да ја преминат реката и да ја завршат играта.

3. Бранители на вестите (NewsFeed’s defenders)

Во денешната хаотична клима, оваа нова игра за медиумска писменост ги учи играчите како да детектираат и да разоткриваат дезинформации.

- Воочете ги знаците за проверка, транспарентност, одговорност и независност во вестите додека ја играте оваа игра.
- Дефинирајте и препознајте проблематични вести и други видови дезинформации поврзани со вести.
- Опишете различни методи за проверка на фотографии и податоци.
- Проверете дали има пристрасност во текстот, користејќи стратегии за избор на зборови и поставување рамка.
- Користете информации од надворешни страни за да ја процените веродостојноста на изворот.
- Проценете ги предностите и недостатоците на дигиталните вести и на социјалните медиуми во контекст на едно демократско општество.

4. Е-репортер (e-Reporter)

Оваа игра е создадена од Би-би-си во 2018 година за да им помогне на децата на возраст од 11 до 18 години да идентификуваат лажни материјали на интернет. Играта „Избери ја сопствената авантура“ (“Choose Your Own Adventure”) ги става играчите во улога на репортер на Би-би-си, кој мора да избере на кои објави на социјалните мрежи, политички изјави и слики ќе им верува. Исто така, постојат неколку совети за тоа како да препознаете лажна објава на интернет.

5. „Лажњак“ (Fakey)

Слично е на претходната игра, но е многу забавно да се игра. Оваа игра е слична на Е-репортер, развиена на Универзитетот во Индијана. Симулирајте вести на социјалните медиуми, при што корисниците дебатираат дали да споделат, да кликнат „ми се допаѓа“ или да ги проверат фактите. Корисниците можат да заработат поени за споделување содржина од угледни вести и извори на вести, како и со проверка на сомнителните вести.

Брошурата е корисен водич низ онлајн лавиринтот. Над 60 % од наставниците изјавија дека би ја користеле брошурата за време на одделенските часови, а 35 % би ја вклучиле и во други предмети.

За среќа, со неодамнешните промени на наставната програма по Англиски јазик (2021 година, 8-мо одделение) во Северна Македонија, медиумската писменост стана една од клучните теми, заедно со критичкото размислување и ИТ во наставата по странски јазици.

Покрај информативната брошура, исто така, во соработка со „Калидус“ беа подготвени четири едукативни видеа, од кои секое беше во корист на медиумската писменост соодветна за учениците од основно и од средно училиште. Со цел да ги направиме младите пољубопитни и скептични за она што го гледаат и го слушаат, препознавајќи ги тактиките и пристапите што ги користат

креаторите на медиумите, решивме да создадеме видеа на кои ќе ги научиме како да го прават тоа. Кратко сценарио е создадено за сите четири видеа од авторите, со малку комична нота.

Нашето прво видео беше за улогата на информациите, т.е. за препознавање лажни вести. Тоа е кратко комично видео во кое глумат деца на возраст од 10 до 16 години. Видеото се однесува на неопходноста да се надмине недостигот од знаење за медиумска писменост кај младите, како и кај пошироката популација. Се фокусира и врз посочување на опасностите што ги предизвикуваат социјалните медиуми кај неписмената младина.

Второто видео – Улогата на информациите – препознавање длабоки вести (Deep News) – кратко комично видео играно од деца на возраст од 10 до 16 години за проверка на објективната веродостојност на информациите со посочување на разликата помеѓу дигиталните домородци и дигиталните имигранти.

Трето видео – Како да се користи CRAP тестот – кратко комично видео што го играат деца на возраст од 10 до 16 години, што укажува на опасностите од лажните вести и сигурни извори, инфлуенсери и слично.

И последното видео беше создадено како осврт на суровите зборови споделени на интернет и што може една едноставна објава да им направи на луѓето, особено на децата.

Во моментот, сите видеа, како и брошурата, се достапни онлајн.

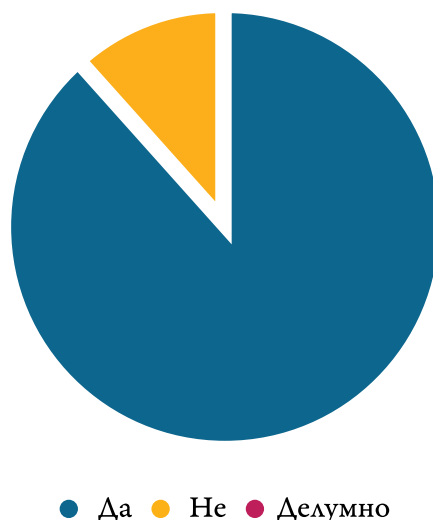
По целиот овој напор, авторите, преку последователната анкета, повторно ги тестираа наставниците за да откријат дали има промени во образованието откако обезбедија материјали за воведување медиумска писменост во училищата, особено во училищата по Англиски јазик (како немајчин јазик). Првото прашање од анкетата „Дали сте имале можност да се запознаете со начелата на медиумската писменост на социјалните мрежи? (види Графикон 1) откри дека 65,7 % од испитаниците слушнале за нив, но само се запознаени со нив. Процентот на испитаниците кои не ги прочитале начелата на медиумска писменост на социјалните мрежи е 11,4 %, а речиси 30 % од испитаниците (наставниците) целосно се запознале со начелата на медиумска писменост на социјалните мрежи. Ова е голем чекор напред за подигнување на свеста кај наставниците за важноста на оваа тема.

График 1



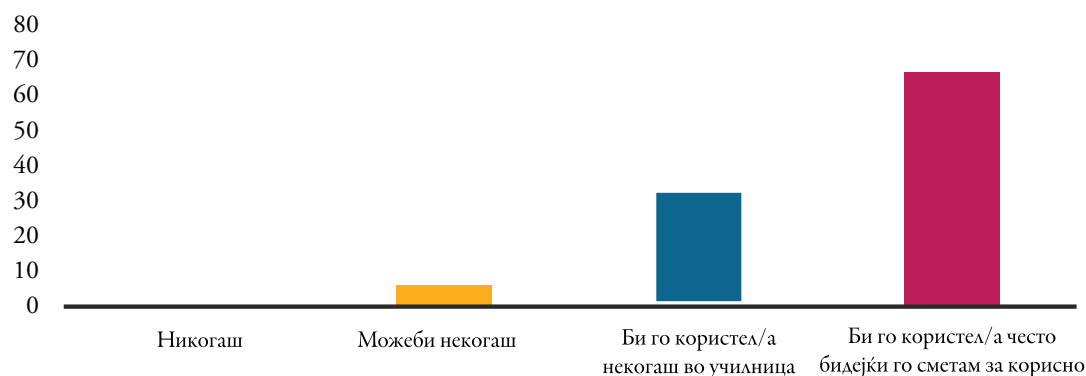
Со ова тестирање сакавме да бидеме сигурни дека наставниците се свесни дека не е важно само тие да бидат запознаени со начелата на медиумската писменост на социјалните медиуми, туку и да знаат за важноста на свесноста на учениците. Со таа цел, решивме да прашаме: Дали мислите дека секој ученик или општ учесник на социјалните мрежи треба да ги знае начелата на медиумска писменост на социјалните мрежи? (види графикон 2)

График 2



Ова прашање покажа дека свеста е подигната на повисоко ниво и ни дава надеж дека наставниците на крајот ќе воведат содржина за медиумска писменост во рамките на своите часови.

График 3



Друго важно прашање што вреди да се спомне е: Дали сте го прочитале Прирачникот за медиумска писменост на социјалните медиуми и до колкав степен мислите дека ќе биде корисен водич за еден од вашите часови? (види Графикон 3) Немаше негативни одговори на ова прашање, т.е. 0 % изјавија дека не можат да најдат начин да го искористат во рамките на нивните часови. И многу изненадувачки факт беше дека 67 % од испитаниците се желни да се обидат да ја користат темата Медиумска писменост често, за време на своите часови.

Завршната анкета покажа дека речиси 66,7 % од наставниците по Англиски јазик откриле дека почнале да се чувствуваат посигурни во предавањето на медиумската писменост и дека е подобро и полесно да се спроведе кога има соодветни и готови материјали за употреба. Повеќето од овие материјали им беа презентирани на наставниците за време на онлајн работилниците организирани од ELTAM МК, TOEFEL како и Express Publishing Webinars, од март до ноември 2021 година.

Дискусија

Социјалните медиуми се незаменлив дел од животот на луѓето од 21 век, место каде што луѓето го поминуваат времето главно фокусирани врз забава и разонода и во комуникација со други луѓе. Собирањето целни групи луѓе и брзината на комуникациите овозможена од социјалните медиуми е поткрепа за идејата за користење на социјалните медиуми во образованието. Затоа, учениците мора да бидат свесни за медиумската писменост, за да бидат целосно безбедни при користење на социјалните медиуми, а наставниците треба да се потрудат да ги претстават сите нејзини аспекти, особено елементот на критичко размислување како најважен дел од синџирот. Учениците мора да почнат да размислуваат критички и да бидат медиумски писмени.

По финализирањето на спроведеното истражување и по собирањето на резултатите, до есента 2021 година, стана очигледно дека многу студенти уживаат во примената на социјалните медиуми во образованието. Тие наведуваат дека така содржините се колоритни и посlikовито претставени и дека има поголема интеракција помеѓу учениците и наставниците. Оваа интеракција може да биде придружена со различни алатки, како што се квизови, така што учениците можат да учат од дома. Има мислења дека е ова добар начин да се промовираат одредени професори кои можат да добијат следбеници на социјалните мрежи поради едукативната содржина што ја споделуваат, не само со групата на којашто ѝ предаваат во образовната институција, туку и кај поширока публика.

Медиумската писменост нуди вештини за обработка и нејзиното предавање се разликува од предавањето само фактичко знаење. Медиумската писменост нуди процес на учење – процес на истражување – што може да се примени врз која било содржина или тематска област. Петте клучни концепти се почетна точка, но тие изискуваат различни примени на различни медиуми и содржини, во различни активности, за да се совлада процесот.

Од друга страна, за многумина социјалните мрежи се, пред сè, место за забава, па затоа тешко ја прифаќаат идејата за нивна употреба во образованието. Ова е една од најчесто споменуваните причини зошто социјалните медиуми повеќе претставуваат основа за несогласување или за невнимание отколку образовни извори. Одземањето на вниманието дефинитивно може да ги попречи вештините за учење на учениците. Еден од другите недостатоци, спомнати на глобално ниво, е достапноста на интернет-врски во одредени делови од светот и зависноста на учесниците од овој начин на учење, па одредени технички проблеми може значително да го нарушат текот на наставата.

Современиот образовен систем нуди многу можности за интеракција помеѓу училницата и воншколските активности. Педагошката техника за обука во клуб на медиуми, претставена во статијата, што е спој на дигитално-медиумската писменост и книжевната компетентност, се заснова врз оваа можност. Предложената технологија е одговор на предизвикот на наставникот по современа книжевност успешно да ги спои книжевните вештини со дигиталните медиуми во процесот на учење. Моделот на работа на студентите во клуб на медиуми дава можност едукативните содржини на литературата да се разгледуваат во современ контекст и технологиите да се користат целосно, ефективно и квалитативно.

Заклучоци

Појавата на новите медиуми и на социјалните мрежи и нивната масовна употреба создадоа квалитативно нова ситуација во човечката комуникација, а особено во комуникацијата со адолесцентите. Општеството почна да го прифаќа светот воден од моделите што се производ на трансформираниот свет на медиумите. Ваквата ситуација ја доведе до израз и ја зајакна важноста на медиумската екологија, медиумското образование и медиумската писменост, бидејќи медиумскиот простор и вклучените медиуми се променија. Нивната природа, улога и функција се значително сменети. Потребата за медиумска писменост се зголеми со трансформирањето на медиумите во клучен фактор за подобро разбирање на процесите во општеството и со целосното учество во демократските и културните промени во него. Децата живеат во свет во којшто секој аспект од нивниот живот е со посредство на технологијата: од здравје до образование, од дружење до забава. Сепак, признавањето дека децата имаат различни потреби од потребите на возрасните сè уште не е целосно прифатено во онлајн светот.

Постои добро документирана јавна загриженост за ризиците со кои децата се соочуваат на Интернет, како што се лесен пристап до несоодветни содржини, губење на приватноста, комерцијална експлоатација и сајбер-малтретирање. Истражувањето на авторите се обиде да разбере со какви проблеми и можности се соочуваат децата додека растат опкружени и во интеракција со интернет технологии.

Да се стане критичен корисник на медиумите е услов за државјанство во современото време. За примена на вештините за критичко размислување во сценарија каде што посредуваат медиумите, потребно е развивање на способноста за интеракција со медиумите, не само во можноста за користење уреди, туку и за разбирање на нивните општествено-културни ефекти. Неодамнешната пандемија и политичките околности го подигнаа нашето ниво на свест за лажните вести и за пристрасните мислења на медиумите. (Mateus, 2021 год.)

Со вклучување на медиумската писменост во наставната програма по Англиски јазик (Министерството за образование на Северна Македонија) транспарентно се поддржува дел од Европската повелба за медиумска писменост.

Изработката на наставните програми одамна е посебна уметност во светот на образованието. Поттикнувањето на учениците, обезбедувањето солидни фактички и предметни информации и користењето ефективни наставни стратегии што, во исто време, се усогласени со државните образовни стандарди и проценки, треба да се комбинираат во лекции што го инспирираат, го дополнуваат и го поддржуваат учењето. Тоа не е лесна задача!

Но денес, технологијата влијае врз развојот на наставната програма, како и врз другите аспекти од работата во училиницата, што на некој начин го олеснува развојот на наставната програма – како што е побрз пристапот до уверливи информации, фотографии или видеа преку интернет – и во исто време, уште повеќе ги усложнува работите, бидејќи акцентот на начинот на којшто се троши времето на часот неминовно се менува поради употребата на технолошки средства од страна на учениците и наставниците. На крајот на краиштата, времето е највредното богатство што еден наставник го има со учениците, а распределбата на тоа време ефикасно и ефективно е поважно од кога било досега.

Бидејќи акцентот обично се става врз содржината или познавањето на предметот, на сметка на наставните вештини за процесот на информирање во училиниците, не постои цврста и конзистентна основа за вештините за учење како што е медиумската писменост. Меѓутоа, напредокот во технологијата продолжува да наметнува нови потреби и барања за настава и учење, а основите за тоа како да се предава медиумската писменост и да се постигне целта за едукација на учениците кои завршуваат училиште да бидат медиумски писмени – сè уште чекаат некој да се справи со нив.

Користена литература

- Bazalgette, C (2018). Some secret language: how toddlers learn to understand movies. Doctoral thesis (Ph.D), UCL (University College London <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10041767/>)
- Bachmair, B. & Bazalgette, C (2007). The European Charter for Media Literacy: meaning and potential https://www.researchgate.net/publication/250152397_The_European_Charter_for_Media_Literacy_Meaning_and_Potential
- Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008). The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence. August 2008 British Journal of Educational Technology 39(5) DOI:10.1111/j.1467- 8535.2007.00793.x Source OAI
- Bilal, D (1998). Children's Use of the Yahoo! Search Engine: I. Cognitive, Physical, and Affective Behaviors on Fact-Based Search Tasks. School of Information Sciences, The University of Tennessee-Knoxville
- Clark, C. & Teravainen, A. (2017). National Literacy Trust research report. Children's and Young People's Reading in 2016. Findings from our Annual Literacy Survey 2016
- Hobbs, R. (2010). Digital and Media Literacy: A Plan of Action. The Aspen Institute
- Livingstone, S. (2011). EU Kids Online: Enhancing Knowledge Regarding European Children's Use, Risk and Safety Online, 2010. [data collection]. UK Data Service. SN: 6885, <http://dx.doi.org/10.5255/UKDA-SN6885-1>
- Mander, J. (2015). GWI Social Q4 2014 : the Latest Social Networking Trends. Global webindex <https://www.globalwebindex.net/blog/gwisocial-q4-2014-the-latest-social-networkingtrends>
- Mateus, J.C. (2021). Media literacy for children: Empowering citizens for a mediatised world. Global Studies of Childhood 11(36) DOI:10.1177/20436106211014903 Universidad de Lima
- Mavridi, S. & Xerri, D. (2020). Digital literacies and the new digital divide. English for 21st Century Skills. Berkshire: Express Publishing
- Nahl, D. (1998). Learning the Internet and the structure of information behaviour. Journal of the American Society for Information Science, 49(11), 1017-1023
- Piaget, J. and Inhelder, B. (1969). The Psychology of the Child. Basic Books, New York
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. MCB University Press, Vol. 9 No. 5
- Siegler, R.S. & Cowley, K (1991). The microgenetic method: a direct means for studying cognitive development. American Psychologist, 46, 606-620
- Walter, V.A. (1994), The Information Needs of Children. ISBN: 978-0-12024-618-2, eISBN: 978-1- 84950-884-1
- Zero to Eight Children's Media Use in America 2013, A Common Sense Media Research Study, FALL 2013 <https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/zero-to-eight-2013.pdf>

Автори

Билјана Темелкова



Билјана Темелкова дипломирала англиска филологија и методологија на Југозападниот универзитет во Благоевград, Р. Бугарија, во 2002 година и магистрирала наставна методологија и оценување на англиски јазик на Универзитет „Климент Охридски“ во Битола, Р. С. Македонија, во 2019 година. Таа моментално предава Англиски јазик во ООУ „Горѓи Сугарев“ во Битола, Република Северна Македонија. Во текот на своето 19-годишно работно искуство, таа ја изградила својата експертиза на сите нивоа на јавното образование – основно, средно и високо образование, како и во приватни училишта за јазици.

Јулијана Златевска



Јулијана Златевска работи како професор по англиски јазик веќе 15 години. Дополнително, има завршено магистерски студии за настава по англиски јазик, има долгогодишно искуство во конципирање и управување со проекти, превод на англиска книжевност од различни области, како медицина, технологија, архитектура, земјоделство, мода, долгогодишно искуство како постојан судски преведувач, лектор, како и богато искуство како веб-истражувач.

Сашка Делова



Сашка Делова е магистер по настава по англиски јазик, од Битола, Северна Македонија, со над 20 години работно искуство. Од 1999 година предава Англиски како странски јазик по методот CALL, со сите возрасти. Од 2005 година, работи како наставник по англиски јазик во основно училиште со ученици со македонски и со албански наставен јазик. Во 2018 година учествувала во Проектот на УСАИД за професионален и кариерен развој на наставници. Таа придонесува во проекти организирани од Македонскиот центар за граѓанско образование, како и во проекти за одржлив и инклузивен рамномерен регионален развој.

Мартина Глигорова

Медиумска писменост: Потреба или неопходност во 21 век?

Апстракт

Медиумите играат клучна улога во поврзувањето на луѓето со другите членови на заедницата и општеството. Тие им овозможуваат да споделуваат заеднички искуства и, преку процесот на меѓусебна комуникација, да создадат чувство на припадност кон заедничкото општество. Појавата на интернетот во 90-тите години од 20 век и неговиот динамичен развој во првите две децении од 21 век драстично ја промени структурата на медиумскиот систем. Истовремено, медиумите во овој постмодерен свет се примарен извор на информации за граѓаните за домашните и за светските случувања. Следствено, колку што се извори на информации, од друга страна, тие се и плодно тло за развој на „нуспојави“ во медиумскиот свет, а тоа се лажните вести, пропагандата и дезинформациите. Оттука, истражувачкото прашање произлегува од потребата што се појавува за да се спречи брзото ширење на овие појави, со цел да се подигне нивото на свесност на граѓаните. Главната цел на овој труд е да се нагласи потребата од медиумско образование и развој на групата вештини потребни за 21 век во Република Северна Македонија, вклучувајќи критичко читање и разбирање како еден од начините за откривање нови појави. Европските регулативи и препораки, како и трендот на развој на политиката на УНЕСКО, ја наметнаа потребата од популаризација на ова прашање, кое несомнено е надолнето со остварувањето на правата на граѓаните. Република Северна Македонија треба да го ревидира релевантното законодавство и можеби да обезбеди поинаква перспектива за третманот на медиумите, и формално да ја вклучи медиумската и информациската писменост како составен дел од образовните програми од рана возраст.

Клучни зборови:

Медиумска и информациска писменост, (онлајн) медиуми, европски регулативи, медиумско образование

Вовед

Медиумите и нивното корисно извршување на функциите се важни во процесот на градењето здрава демократска држава, со силен плуралистички медиумски и образовен систем. Медиумите, како главен извор на информации за граѓаните и за јавноста, во целина имаат голема одговорност за предлагање на видот на содржините, нивната важност и нивното потенцијално влијание врз општеството. Како дел од таа одговорност, но и улога, е поврзувањето на луѓето со другите членови на заедницата и општеството. Тие им овозможуваат да споделуваат заеднички искуства и, преку процесот на меѓусебна комуникација, создаваат чувство на припадност во заедничко општество.

Појавата на интернетот во 90-тите години од 20 век и неговиот динамичен развој во првите две децении од 21 век драстично ја промени структурата на медиумскиот систем. Комуникацијата постепено се прошири на интернет, како дополнителен дел од јавната комуникација. Со зголемувањето на различните комуникациски уреди за пристап до интернет и со намалувањето на трошоците за интернет-конекција, тој почна да зазема централно место во секојдневната комуникација, а со тоа и во политичката комуникација на граѓаните. Како резултат на зголемената употреба на онлајн медиумите и развојот на комуникациски платформи, се зголемија појавите или несаканите ефекти како лажните вести, пропагандата и дезинформациите.

Затоа, многу е важен одговорот на прашањето: Како јавноста ја препознава оваа појава и како се справува со неа? Кои алатки постојат за да се искоренат овие појави и како државите можат да помогнат во нивното решавање? Одговорот е едноставен – медиумска писменост. Според доминантната теорија, не постои унифицирана дефиниција за медиумска писменост, но како појдовна точка ќе ја искористиме дефиницијата на Европската комисија. Оттука, медиумската писменост е „...способноста да се пристапи до медиумите, да се разберат и критички да се проценат различните аспекти на медиумите и на медиумската содржина и да се комуницира во различни контексти“ (Европска комисија, 2007).

Дополнително, медиумската писменост се однесува на сите видови медиуми, вклучувајќи телевизија и филм, радио и снимена музика, печатени медиуми, интернет и други нови дигитални комуникациски технологии. Важно е да се нагласи дека, иако онлајн медиумите во многу земји заземаат централно место за информирање на граѓаните, сепак во Република Северна Македонија, според анализата на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, повеќето граѓани користат традиционални медиуми (телевизија и радио) како извори на информации¹.

Сепак, без разлика на различните извори, медиумите, општо гледано, се плодна почва за девијантни медиумски феномени и затоа е неопходно итно актуелизирање на медиумската писменост и едукација.

Европската Унија и Обединетите нации, т.е. УНЕСКО, долго време се занимаваат со прашањето на медиумското образование и со интегрирањето на медиумската писменост во наставната програма. Германија првпат се сретна со теоретски публикации за медиумската писменост во 70-тите и во 80-тите години од 20 век, со зголемен интерес за медиумско образование во и надвор од образовниот систем во 80-тите и во 90-тите години. Во оваа европска земја, содржината на образованието за медиумска писменост е важен дел од наставната програма и од стандардите за различни академски предмети и области на учење (Tulodziecki G. и Grafe S., 2012).

Неопходна е критичка перцепција на вестите, за да се изградат силни и поткрепени ставови и мислења. Медиумската писменост е основно ниво на стекнување општи вештини за препознавање визуелни симболи, за работа на компјутер и други медиумски ресурси.

1 Податоци достапни на: <https://avmu.mk/>.

Република Северна Македонија не се приклучи на трендот на европските демократии во процесот на интегрирање на медиумската писменост во образовните програми. Прво, потребно е усогласување на релевантните европски директиви со домашните закони и актуелизирање на проблемот. И покрај идеите и активностите што се преземаат во рамките на Европската Унија, кон кои се стреми Република Северна Македонија, која, во функција на таа стратешка цел, има обврска да го усвои европското законодавство во македонското законодавство, до 2014 година релевантните политички документи и законските акти од областа на медиумите, образованието или културата не се занимаваат сериозно со медиумската писменост.

Само неколку стратешки документи (национални програми, стратегии за развој на конкретната дејност) укажуваат на потребата и на неопходноста од промоција и развој на медиумската писменост како алатка која недостасува за активно граѓанство. Всушност, првите скромни чекори преземени во областа на медиумите беа направени преку Законот за аудио и аудиовизуелни услуги од декември 2013 година. Денес, Република Северна Македонија е во почетна фаза во однос на целосно и доследно регулирање на медиумската писменост, и покрај сите препораки и резолуции што доаѓаат првенствено од Европската Унија и од Советот на Европа². Затоа, фактот што немаме медиумски писмена нација и зголемената појава на пропаганда и на лажни вести укажуваат на итна потреба да се воведат медиумска писменост во образованието и да се актуелизира проблемот.

Главната цел на ова истражување е да се нагласи потребата од медиумско образование и од развој на групата вештини потребни за 21 век во Република Северна Македонија, вклучувајќи го и критичкото читање и разбирање како еден од начините за откривање нови појави. Понатаму, истражувањето треба да ја утврди врската помеѓу развојот на општествата, дигитализацијата и појавата на нови канали на информации преку кои се одвива јавната комуникација и нивото на свесност и развој на критичка способност за оценување на содржината во демократските општества. Со испитување на теоретските и емпириските студии, овој труд треба да одговори дали конкретно Северна Македонија има механизми за подигнување на јавната свест за медиумската писменост како алатка за справување со лажните вести и, воопшто, со несаканите ефекти од системот на медиуми. Како се регулира ова со постојната законска рамка и дали стратешките определби и активности се насочени кон воведување медиумска писменост во образовните програми?

Од особено значење се онлајн медиумите, кои суштински ја демократизираат јавната и политичката комуникација и во голема мера го дефинираат дискурсот на дебата и формирањето на јавното мислење.

Дополнително, целта на ова истражување е теоретско и емпириско испитување на процесот на формирање и унапредување на медиумската писменост во рамките на Европската Унија, кон која Северна Македонија се стреми да пристапи, и на специјализираната агенција при Обединетите нации – УНЕСКО, низ дијахрониска перспектива. За оваа цел, истражувањето ги вклучува највлијателните теории и студии од оваа област, поврзани со комуникациски студии, меѓу кои и оние на германскиот социолог Јирген Хабермас.

2 Северна Македонија е членка уште од средината на 1990-те години.

Онлајн медиуми

Според сите релевантни истражувања и анализи, телевизијата сè уште е најважниот медиум за информирање на граѓаните, додека онлајн медиумите се на второ место според нивната употреба за информирање, барем во Република Северна Македонија³. Ако внимателно се анализираат податоците, може да се види неусогласеноста во навиките за информирање на граѓаните според возраста, односно тенденциите на постарите граѓани да се информираат преку телевизија, додека помладите групи на население речиси претежно се информираат преку интернет и преку новите генерации уреди за интернет-комуникација. Развојната динамика на овој процес јасно укажува дека, во догледна иднина, влијанието на онлајн медиумите дополнително ќе се зголеми, а влијанието на телевизијата ќе стагнира или опаѓа. Германскиот теоретичар и социолог Јирген Хабермас вели дека медиумите треба да бидат јавна сфера, дефинирајќи ја јавната сфера како „простор каде што луѓето можат да се соберат за отворено да разговараат за политички прашања и да формулираат одредени политички стратегии“ (Habermas, 2006 год.). Сепак, продолжува Хабермас, до крајот на 19 век медиумите престанаа да бидат јавна сфера. Политичарите станаа премногу вешти во инструментализирање на медиумите за да го пренесат само своето мислење и своите интереси.

Сопственоста на медиумите постепено почна да се концентрира во рацете на помалите групи кои ги гледаа медиумите само како бизнис, т.е. како платформа за рекламирање и материјална добивка. Печатот ја загуби својата улога во водењето квалитетна и охрабрувачка политичка дебата, додека читателите се претвораат од активни граѓани во потенцијални потрошувачи на производите и на услугите што ги рекламираат медиумите. Развојот на интернетот суштински го промени функционирањето на медиумите и ја продлабочи потребата за воведување механизми за справување со несаканите ефекти од медиумите и потребата од развивање нова група вештини.

Медиумите играат важна улога во политичкиот живот на демократските општества и тие треба да ѝ овозможат на јавноста да биде информирана за важни теми, како и да понудат простор каде што може да се изразат различни ставови и мислења. Сепак, постојат многу сомнежи за тоа колку медиумите успеваат да ги исполнат овие стандарди и очекувања, а често медиумите се во центарот на жестоките дебати за нивните реални одговорности кон јавноста. Важно е да се напомене дека постои судир на интереси и вредности помеѓу слободата на говорот и реалноста, односно фактот дека големите компании доминираат на медиумскиот пазар и ја контролираат содржината што циркулира низ медиумите. Мануел Кастелс ги перципира медиумите како простор за комуникација на идеи и активности што произлегуваат од самото општество и се упатени до носителите на одлуки во институциите на тоа општество. Глобалното граѓанско општество е организиран одраз на вредностите и на интересите на општеството.

Според С. Ливингстон (Livingstone 2005: 12-13), интернетот и онлајн медиумите имаат четири клучни карактеристики:

- a. Новите медиуми го обликуваат општеството, а потоа, општеството влијае врз нив, создавајќи ја таканаречената „хибридизација на постоечките технологии и општествени процеси“;
- b. Новите медиуми и онлајн платформите имаат мрежна структура, односно претставуваат широка, мултиплицирана врска во која се испреплетени многу точки (поединци, групи, бази на податоци, технолошки уреди итн.). Во нив, комуникациската структура е променета од „еден кон сите“ во „сите кон сите“;

3 Податоци достапни на: <https://avmu.mk/>.

- c. Сеприсутност – не сите се вклучени во новите медиуми, но сепак сите се под нивно влијание. Вградувањето на интернетот и на современите технологии во економијата, банкарството, образованието, политиката и многу други, директно или индиректно влијае врз сите нивоа на општеството;
- d. Интерактивноста, односно новите медиуми овозможуваат пребарување и избор на информации, што не е можно со традиционалните медиуми. Интерактивноста е клучна карактеристика што овозможува персонализација како фактор во многу други процеси, вклучително и промени во начинот на функционирање на јавната сфера.

Унапредување на медиумската писменост и образование во меѓународните организации

Јавните институции имаат голема улога во процесот на легитимирање на медиумското образование, од моментот кога нивниот буџет ќе предвиди средства за промоција на медиумите во образованието, а меѓународните организации, универзалните, во системот на УНЕСКО и регионално, во европски контекст – Советот на Европа, секоја во рамките на својата мисија – го обединуваат светот со зближување на нациите преку пионерски чекори во оваа област, т.е. преку носење образовни програми, преку бројни проекти за почитување на човековите права, а меѓу другото, и заради писменост.

Функционирањето на секое министерство како тело кое функционира внатрешно, на национално ниво, во рамките на секоја земја е сосема поинакво од работата на меѓународните владини организации поради позицијата на моќ, педагошката логика, поефективната логика, но тоа е помалку иновативно и генерално се одвива преку сосема различни правила на игра. Сето тоа е во функција на неопходни, барани, очекувани иновации на повеќе полиња.

Повеќето различни програми (споредливо) препорачуваат да се започне со медиумското образование на петгодишна возраст. Детето како бебе ја формира сликата за светот/околината под влијание на многу визуелни, звучни и тактилни искуства. Но, почнувајќи од петгодишна возраст, училиштето станува место за социјализација. Аудиовизуелните техники за откривање и учење се чини дека се крајно соодветни за возраста, што се толкува како „период на конкретно оперативно дејствување“, а употребата на овие техники кај децата создава способност за поврзување на различни гледишта. Во оваа насока, меѓународните организации имаат тенденција да го охрабрат воведувањето на концептот на медиумско образование интегрирано во наставните програми на земјите, со цел младите луѓе да стекнат способност критички да ги набљудуваат и да ги користат медиумските информации.

Политика на обединетите нации за медиумска писменост и медиумско образование

УНЕСКО, акроним за Организацијата за образование, наука и култура на Обединетите нации, е специјализирана агенција на Обединетите нации (ООН), формирана со свој Устав, потпишан на 16 ноември 1945 година. Уставот, којшто стапи на сила во 1946 година, повика на унапредување на меѓународната соработка во образованието, науката и културата. Покрај поддршката на образовните и научните програми, УНЕСКО учествува и во напорите за заштита на заедничкото културно наследство, на природната средина и на човештвото. На пример, во 1972 година беше спонзориран меѓународен договор за воспоставување Листа на локалитети на светско наследство и локалитети на природно наследство кои ќе имаат владина заштита. Првичниот фокус на УНЕСКО беше обнова на училиштата, библиотеките и музеите кои беа уништени во Европа за време на Втората светска војна. Оттогаш, неговите активности беа во голема мера во улога на помагач, со цел да им помогне, да ги поддржи и да ги надополни националните напори на земјите членки за елиминирање на неписменоста и за продолжување на бесплатното образование. УНЕСКО исто така се стреми да ја поттикне слободната размена на идеи и знаења преку организирање конференции и обезбедување услуги на центар за размена на знаења, искуства и компетенции. Со приклучувањето на помалку развиените држави во ООН во 50-тите години од 20 век, УНЕСКО почна да посветува повеќе ресурси за нивните проблеми, меѓу кои се сиромаштијата, високата стапка на неписменост и неразвиеност.

Концептот на медиумско образование стана актуелен во 60-тите години од 20 век, на меѓународно ниво во научните кругови, првенствено на ниво на тимовите формираны во рамките на УНЕСКО кои се занимаваа со истражување на проблемот на образованието.

Тоа е периодот кога доаѓа до израз моќта на телевизијата, која драматично го менува општественото опкружување. Покрај тоа, образованието ја игра примарната улога во описменувањето на масите за критички да ја следи опасноста од манипулација.

Медиумското образование е стекнување способност за критичко читање на медиумите, кај сите видови медиуми (печатени медиуми, радио, ТВ, интернет и сл.). Целта е да се намали оддалеченоста од медиумите преку разбирање на тоа како функционираат и преку запознавање со нивната содржина, како и со нивно поставување во различни перспективи во однос на системите во коишто се развиваат. Нагласувајќи го правото на граѓаните на медиумско образование, на Конференцијата за медиумско образование организирана во Виена далечната 1999 година, УНЕСКО истакна: „Медиумското образование е дел од основното право на секој граѓанин на секоја земја во светот и слободата на изразување и правото на информации се алатка за градење и одржување на демократијата“. „Живееме во свет каде што медиумите се сеприсутни“ – сè повеќе луѓе поминуваат многу време пред телевизорите или читајќи весници и списанија и слушајќи радио.

Според голем број студии, во некои земји децата поминуваат повеќе време гледајќи телевизија отколку на училиште. Сето ова укажува на големото влијание на медиумскиот свет врз перцепцијата и врз начинот на којшто луѓето ги разбираат општествените настани. Современиот свет полн со напредна технологија, што е сè попростапна за луѓето од сите возрасти, мора да значи и зголемена свест за сите можни пропаганди и спинови зад секоја вест. Критичката перцепција во 21 век е неопходен елемент во развојот на личноста и правилното расудување.

Токму оваа агенција на ООН, во 1982 година, со усвојувањето на Декларацијата на Грунвалд⁴, ја нагласи потребата од медиумска писменост. Медиумската писменост е човеково право кое го подобрува квалитетот на животот на граѓаните. Помага во процесот на искоренување на сиромаштијата, во растот на населението, во процесот на постигнување родова еднаквост и во процесот на обезбедување одржлив развој, мир и демократија.

Во овој постмодерен свет, во којшто интернетот и традиционалните медиуми се сè поприсутни во животот на луѓето, во голема мера нашите верувања, перцепции и ставови за повеќето секојдневни настани, па сè до настаните што играат голема улога во идниот развој на светот, зависат од тоа што ни презентираат медиумите. Луѓето широм светот се сведоци на драстично зголемување на пристапот до информации и комуникација. Додека некои луѓе се гладни за информации, други се преплавени со печатена, емитувана во етер и дигитална содржина. Но, каков е квалитетот на тие информации, како можеме да се справиме со нив, како можеме да им пристапиме, да ги бараме, критички да ги оценуваме, да ги користиме и да придонесуваме со содржина мудро, како онлајн така и офлајн, кои се нашите права онлајн и офлајн, кои се етичките прашања за пристапот до и користењето на информациите, одговорот може да се најде со добро познавање на медиумската и на информациската писменост. Една од целите кон која се стреми секое современо и демократско општество е создавање независни и плуралистички медиумски и информациски системи.

Мисијата на УНЕСКО е да поттикне општество за медиумска и информациска писменост преку сеопфатна стратегија која вклучува подготовка на модел на наставна програма за медиумска и информациска писменост, олеснување на меѓународната соработка, развој на насоки за подготовка на национални политики и стратегии за медиумите и информатичка писменост, артикулација на глобалната медиумска рамка за медиумска и информациска писменост, воспоставување медиумска и информативна универзитетска мрежа за писменост, артикулација и основање меѓународна клириншка куќа за медиумска и информациска писменост во соработка со Алијансата на цивилизации на Обединетите нации и обезбедување корисни насоки за медиумска и информациска писменост.

Граѓаните сакаат информации, но бараат и одговор како правилно и критички да се справуваат со секојдневните информации. Тие сакаат да користат нови ресурси и нови знаења, сакаат да го искористат своето основно и меѓународно загарантирано право на слобода на изразување и активно учество во процесите на управување. Во овој поглед, УНЕСКО го подготви документот наречен Медиумска и информациска писменост: насоки за политики и стратегии⁵. Тоа е многу важен документ во дефинирањето на текот на медиумската и информациската писменост за земјите.

УНЕСКО ги повикува државите да креираат сопствена политика и начин на национален развој на медиумската писменост, да се здобијат со доволно информации за нивото на развој на општеството, да собираат валидни и веродостојни податоци за вештините поврзани со медиумската и информатичката писменост. Во оваа насока, државите мора да инвестираат во развивање нова група суштински компетенции (вештини, знаења и ставови) за своите граѓани. Тоа е едноставен одговор за новите информациски случувања во светот и за градењето здрави демократски држави со образовани граѓани кои можат да донесат правилни одлуки и имаат развиени вештини за критичко размислување.

4 Декларацијата за медиумско образование од Грунвалд (Grünwald) од 1982 година.

Достапна на: <https://milunesco.unaoc.org/mil-resources/grunwald-declaration-on-media-education/>.

5 Grizzle, Alton, Moore, Penny, Dezuanni, Michael, Wilson, Carolyn, Asthana, Sanjay, Banda, Fackson, Onumah, Chido, & Torras, Maria-Carme (2013), Media and Information Literacy, Policy and Strategy Guidelines. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Достапно на: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>.

За да добие поголемо внимание, ООН го актуелизираа прашањето за медиумска и информациска писменост во Агендата на ОН 2030 година. Во исполнувањето на целите за одржлив развој (ЦОР) на агендата, оваа писменост не се следи директно, туку е суштински и интегриран дел од неколку цели: ЦОР 16 за мир, правда и силни институции, ЦОР 4 за квалитетно образование за сите, и ЦОР 5 за родовите прашања и за зајакнување на жените и на девојките.

Политика на Европската Унија за развој на медиумската писменост

На самиот почеток дефинираме дека, во ова истражување, почетна точка/дефиниција што ќе се користи за концептот на медиумска писменост е дефиницијата на Европската комисија. Зошто е избрана оваа дефиниција? Во европската интеграција, односно при влезот во Европската Унија за којшто се стреми Република Северна Македонија, важно е да се следи текот на политиките на Унијата. Оттука, Северна Македонија има за цел да ги исполни приоритетите поставени од Унијата и да отвори кластери во согласност со новата методологија за пристапни преговори. Медиумите и информатичкото општество се дел од кластерот за конкуренција и инклузивен раст, а активностите на државата постојано се следат и се оценуваат не само од Комисијата, туку и од други меѓународни организации коишто работат во оваа област. Од правен аспект, клучна е правната рамка на Европската Унија, која се занимава и со медиумска писменост. Клучен чекор во унапредувањето на медиумската писменост е Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги (2007)⁶, еден од централните инструменти на европската медиумска политика. Таа експлицитно ја дефинира медиумската писменост како „вештина, знаење и разбирање што им овозможува на потрошувачите ефективно и безбедно да ги користат медиумите“, а медиумски писмените граѓани како поединци кои се способни „да направат информиран избор, да ја разберат природата на содржината и услугите и целосно да ги искористат можностите што ги нудат новите комуникациски технологии“. Потоа следи европскиот пристап кон медиумската писменост во дигиталната средина, со детална елаборација на сите нејзини аспекти (дефиниција, медиумска писменост за комерцијална комуникација, аудиовизуелна работа, онлајн). Во 2009 година, Европската комисија издаде Препорака за медиумска писменост во која се нагласува улогата на земјите членки во соработката со регулаторните тела за аудио и аудиовизуелни комуникациски услуги и со медиумската индустрија во промовирањето на медиумската писменост во општеството.

Европската повелба за медиумска писменост⁷ содржи дефиниција што е поширока од четирите компоненти и додава други аспекти, како што е однесувањето на јавноста при избегнување навредлива или штетна содржина, како и примената на медиумите за остварување на правата на граѓаните:

- употреба на медиумски технологии на ефективен начин за пристап, складирање, преземање и споделување содржини за да се задоволат нивните индивидуални потреби и интереси и потребите и интересите на заедницата;

6 Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities.

Достапно на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007L0065&from=HR>.

7 <http://euromedialiteracy.eu/>

- стекнување пристап до и донесување информирани одлуки за широк спектар на медиумски форми и содржини од различни културни и институционални извори;
- разбирање како и зошто се произведува медиумска содржина;
- критичка анализа на техниките, јазиците и начелата што ги користат медиумите и пораките што ги пренесуваат;
- креативна употреба на медиумите за изразување и пренесување идеи, комуникации и мислења;
- идентификување и избегнување или оспорување медиумски содржини и услуги коишто може да бидат непожелни, навредливи или штетни; и
- ефективна употреба на медиумите во остварувањето на нивните демократски права и граѓански одговорности.

Во следните неколку години, фокусот е врз стремежот да се поврзе медиумската писменост со образованието, т.е. да се направи задолжителен дел од наставната програма. Притоа, академската и научната јавност има многу активна улога во сите овие активности, преку мултидисциплинарен истражувачки пристап во проучувањето на концептот на медиумската писменост. Спроведени се бројни студии за способноста на поединците (деца, млади, возрасни, маргинализирани лица) да пристапат до медиумски содржини, да ги анализираат и да ги оценуваат, нивните општи ИТ вештини и вештините за дигитална писменост во социјален, културен и политички контекст⁸. Во 2007 година⁹, Европската комисија започна со истражување на најдобрите практики на ниво на ЕУ и, врз основа на истражувањето, ги претстави своите наоди и предлози во Комуникацијата. Истражувањето го бара јавното мислење за медиумската писменост поврзана со дигиталните технологии и со информации за комерцијалните, филмските и онлајн иницијативите. Како што истакна комесарката за информатичко општество и медиуми Вивиен Рединг, „денес медиумската писменост е исто толку важна за активното и полноправно граѓанство како што беше писменоста на почетокот на 19 век“. Комуникацијата за медиумска писменост е важен чекор кон европската политика за медиумска писменост воопшто и ќе придонесе за солидна изградба на европската аудиовизуелна политика во рамките на севкупната иницијатива „i2010“. Главната цел е да се истакнат и да се промовираат добрите практики во медиумската писменост на европско ниво и да се предложат можни идни активности на тоа поле. Комуникацијата се заснова и врз резултатите од работата на Експертската група за медиумска писменост.

Директивата на ЕУ 2010/13 за аудиовизуелни медиумски услуги¹⁰, усвоена на 10.3.2010 година од страна на Европскиот парламент и на Советот, е развиена во соработка и во координација со националните законодавства на земјите членки на ЕУ. Оваа директива ги регулира аудиовизуелните медиумски услуги, вклучително и телевизиската и сервисите на интернет. Практично, сите сервиси што нудат аудиовизуелна содржина, без разлика која технологија се користи за пренесување на содржината. Обврзувачките правила важат еднакво, без разлика дали гледате вести или други аудиовизуелни содржини на ТВ, на интернет или на мобилен телефон. Во основа, Директивата 2010/13/EU ја заменува Директивата 89/552/ЕЕЗ и е усвоена за усогласување на одредени одредби утврдени со закон, регулатива или административна мерка во земјите членки на ЕУ што

8 Види повеќе на: <http://www.cost.eu>.

9 2006 public consultation on media literacy

10 Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). Достапно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex-%3A32010L0013>.

се однесуваат на регулирање на аудиовизуелните медиумски услуги. Сепак, на 25.5.2016 година, Европската комисија донесе нов предлог-закон за изменување и за дополнување на Директивата за аудиовизуелни и медиумски услуги. Реформата ја усогласува Директивата со новите реалности.

Медиумската писменост во Република Северна Македонија

За првпат посебно внимание во законодавството на Северна Македонија е посветено на медиумската писменост во Нацрт-стратегијата за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија за периодот 2013 – 2017 година¹¹. Документот јасно ја нагласува потребата од промовирање на медиумската писменост како најголем интерес на македонското општество, процес во којшто образовните институции треба да се вклучат со механизми за проверка на ефектите од медиумското образование во наставната програма, медиумски професионалци преку развивање саморегулаторни кодекси поврзани со професионални стандарди за зголемување на нивната одговорност во креирањето медиумски производи, регулаторни тела од областа на медиумите и електронските комуникации преку изработка на посебни програми со повеќекратни активности поврзани со медиумската писменост, претставници на граѓанското општество со различни иницијативи и проекти, како и научно-истражувачки институции во оваа област.

Уште со стапувањето во сила на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на крајот на 2013 година (25.12.2013 год.), медиумската писменост влегува во медиумската политика во Република Македонија и како резултат на процесот на усогласување на законите за медиуми со Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги. Тоа беше регулирано во Законот со повеќе членови. Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги од 2013 година е изменет во 2021¹² година, и медиумската писменост како концепт може да се најде во два члена. Во членот (6), во којшто се опишани надлежностите на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни услуги, се истакнува должноста на Агенцијата да ја поттикнува медиумската писменост.

Во тој контекст, во делот за социјална инклузија и медиумска писменост (член 26) „Агенцијата презема активности за поттикнување на медиумската писменост во Република Северна Македонија“ (став 2), „при преземањето на тие активности соработува со невладини организации, здруженија на граѓани, образовните институции и други заинтересирани страни и ги објавува на својата веб-страница“ (став 3). Преземените активности од овој член се составен дел од годишниот извештај за работа за претходната година на Агенцијата. Но, никаде во Законот не може да се најде дефиниција или објаснување што се подразбира под медиумска писменост.

Меѓутоа, гледано во поширок контекст, и поранешниот закон (Законот за радиодифузија), како и неодамнешниот закон за медиуми (Закон за аудио и аудио-визуелни медиумски услуги), усогласен со Конвенцијата на Советот на Европа за прекугранична телевизија, подоцна преименувана во Аудиовизуелна директива за медиумски услуги, како најважни законски обврзувачки акти во аудиовизуелната област, се однесуваат (директно или индиректно) на медиумската писменост. Така, на пример, регулирањето на основните начела за заштита на децата (содржини несоодветни за деца, забрана за емитување порнографска содржина или насилство итн.), начелата поврзани со

11 Види повеќе на: http://avmu.mk/files/1_predllog_strategija.pdf.

12 Закон за аудио и аудио-визуелни медиумски услуги („Службен весник на Република Македонија” бр. 184/13, 13/14, 44/14, 101/14, 132/14, 142/16, 132/17, 168/18, 248/18 и 27/19). <https://praksis.mk/>.

рекламирањето за заштита на медиумските потрошувачи (забрана за прикриено рекламирање итн.), плурализмот на аудиовизуелните услуги, борбата против медиумската концентрација – несомнено ја одразуваат потребата за медиумска писменост.

Агенцијата подготви Програма за поттикнување на медиумската писменост во Република Македонија. Главните цели на Програмата се да се подигне свеста за концептите на медиумска писменост, да се придонесе кон разбирање на медиумската писменост од страна на граѓаните, да се подобрат условите за граѓанско и демократско учество. Во април 2017 година, на иницијатива на Агенцијата, беше формирана Македонската мрежа за медиумска писменост. Целта на формирањето на Мрежата е да се промовира соработката помеѓу различните актери во македонското општество што креираат и спроведуваат политики, активности и проекти од областа на медиумската писменост. Меѓутоа, ниту Министерството за образование и наука, ниту другите релевантни владини тела не направија сериозни чекори во интегрирањето на образованието за медиумска писменост во системот. Од претходно спроведените анализи и истражувања за вклученоста на медиумската писменост во образовниот систем може да се заклучи дека ваков посебен предмет не постои. Наместо тоа, делови од медиумската писменост се инкорпорирани во различни теми на програмите (Шопар, Теменугова, Аксентиевска, 2018)¹³.

Спротивно на тоа, Словенија е првата земја во Централна и Источна Европа која го вовела предметот Медиумска писменост во образовниот систем. Медиумското образование, дефинирано како „процес на учење за медиумите и со медиумите“, официјално стана дел од наставните програми за основно, средно и високо образование (со посебен предмет за наставници) во 1999 година, а од 2000 година – незадолжителен дел од предучилишното образование за деца од 4 до 6-годишна возраст¹⁴. Концептот на медиумска писменост како важна алатка за справување со лажни вести е многу важен за граѓаните на една земја. Ако децата од најмала возраст го запознаат и научат да го користат овој концепт, тогаш тоа ќе придонесе за намалување на масовниот феномен – лажни вести и факти. Пропагандата е исто така голем проблем, особено во земјите во транзиција. Индоктринирачките, лажни вести се дефинираат како неточни/невистинити факти или информации чија невестина или неточност може да се докаже. Значи, не се работи за манипулација со реални факти (искривување, премолчување или заострување на фактите), туку типична лага, на пример, лажна вест дека одредена личност е мртва или дека личноста е жива. Тоа е една од пропагандните техники, насочена кон дефокусирање и манипулирање со јавното мислење. Лажните вести не се нова појава, но со социјалните мрежи се чини дека ја добија својата најповолна природна средина. Секој поединец е во состојба да шири лаги. Бидејќи зад нив немаме никаква институционална (медиумска) одговорност, тие стануваат опасна масовна појава.

Од последниот извештај на Европската комисија за напредокот на Северна Македонија (2022), во потточката за слобода на изразување има општа забелешка дека земјата покажува благ напредок, односно дека регулаторот го продолжил својот ангажман со граѓанските организации и со медиумите за промовирање на медиумската писменост; продолжил да биде проактивен во унапредувањето на медиумската писменост и во предупредувањето за провоцирачки или дискриминаторски јазик, говор на омраза, непрофесионално новинарско известување, како и при притисоци и закани врз новинари и медиуми; и борбата против дезинформациите и активностите поврзани со медиумската писменост во најголема мера ја води граѓанското општество.

13 Шопар, В. Теменугова, А. Аксентиевска, М. (2018) Медиумската писменост во Македонија: обид за имплементација во основното образование, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Институт за комуникациски студии, Скопје.

14 Ibid.

Министерството за образование и наука на Република Северна Македонија мора да ја земе предвид големата важност од интегрирањето на медиумската писменост како дел од наставните програми за образование. За време на изборите на кои победи Трамп, Велес беше многу популарен за ширење лажни вести што дава севкупна не толку добра слика за образовната програма. Пропагандата што се шири во медиумите во однос на КОВИД-19, исто така, остава лош впечаток за нивото на писменост. Луѓето треба да ги бараат изворите на медиумската содржина и да ги проверат информациите повторно. Збирот од вештини се развива на рана возраст, главно во основно училиште. Ова исто така бара наставници кои се компетентни да го споделат знаењето и да имаат експертиза за овој вид писменост.

Затоа, обуките и програмите за едукација на наставниците се многу важни за изработка на добра програма. За тоа се потребни буџетски распределби и експерти за спроведување на обуките. Се добива впечаток дека не е тоа проблемот, туку проблемот е политичката волја на политичките претставници и нивното познавање на концептот. Проблем е и литературата. Книгите на македонски јазик за медиумска писменост се дефицитарни. Бројката е многу мала и мора да се направат големи чекори за подобрување и ажурирање на книгите и релевантните податоци.

Круцијално прашање е дебатата за регулација и саморегулација на онлајн медиумите. Иако конкретните закони во Северна Македонија не ги регулираат онлајн медиумите, нивната регулатива е дисперзирана во други закони. Тоа се: Кривичниот законик, Законот за граѓанска одговорност за навреда и клевета, Законот за авторско право и сродните права, Законот за заштита на личните податоци, Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер, Законот за спречување и заштита од дискриминација, Законот за работни односи, и Законот за архивски материјал, Законот за електронска трговија и други. Оваа голема област треба посебно да се ревидира и да се анализира, но несомнено е во тесна врска со концептот на медиумска писменост.

Може да се заклучи дека граѓанското општество игра голема улога во промовирањето на медиумската писменост со помош на домашни и странски грантови, бидејќи само по себе ова е многу важна област за меѓународната заедница. Ова е составен дел од вкупниот индекс и фактор во оценките за демократијата. Писмените граѓани се важни за одржување на независноста на медиумите и за финансиската одржливост; тие се клучен фактор во борбата против лажните вести и пропагандата. Многу ниска оценка од 1,00 од 7,00¹⁵ беше дадена за индикаторот Независни медиуми, којшто ја испитува моменталната состојба на слободата на медиумите, вклучувајќи ги законите за клевета, малтретирањето новинари и уредувачката независност; работењето врз финансиски исплатлив и независен приватен печат; и функционирањето на јавните медиуми. Состојбата на конкурентен авторитаризам, иако не е јавно наведена, е вообичаена за земјите од Западен Балкан. Тоа значи зависни медиуми и ниско ниво на демократија.

Република Северна Македонија се соочува со големи предизвици не само во промовирањето и интегрирањето на медиумската и информациската писменост во акционите документи и стратешките планови на креаторите на областа на политиките, туку и со целиот медиумски систем. Ако направиме дијахрониска анализа на соседните земји, можеме да заклучиме многу сличности. За Бобио¹⁶, едно од најголемите неисполнети ветувања на либералната демократија е неуспехот на образовниот систем да произведе разумни гласачи. Медиумите и дигиталната писменост како нејзина компонента се многу важен сегмент од образованието во демократиите и една од најкорисните алатки во рацете на гласачите или можеби во рацете на политичарите.

Победник е оној кој е подобро образован и знае како всушност функционира политичката комуникација во медиумскиот свет. Интернетот и онлајн медиумите овозможуваат подобро

15 Фридом Хаус, Нации во транзит 2021.

16 Bobbio, N. (1987), Иднината на демократијата, стр. 36.

остварување на слободата на изразување и промовираат концепти како дигитална демократија, доброволна комуникација, јавно новинарство и слично. Меѓусебната поврзаност на интернетот и политиката дава можност да се разговара за многу политички теми. Тоа се пристапот, технолошкиот детерминизам, јавната сфера, либерализмот, комунитаризмот, делиберативната демократија итн. Дали интернетот ги исполнува критериумите за дисперзија на демократијата? Северна Македонија може да придонесе за подигнување на нивото на образовани граѓани со посветување поголемо внимание на образовните политики, со цел унапредување на вештините и нивно издвојување по посебните предмети од општата наставна програма. Важно е децата уште од најрана возраст да ги разликуваат концептите, да создаваат свои ставови и проценки, да бидат критични, да можат да разликуваат вистински извор на информации од ирелевантен извор и да донесуваат одлуки врз основа на силни и докажани факти.

Несомнено е дека предизвикот за државниот апарат е голем. Напорите за големи промени се клучни, а политичката волја да се создадат силни и критични граѓани е од суштинско значење. Медиумски писмените граѓани градат силна држава. Дигиталната трансформација, како дел од концептот МИП, е можност за Западен Балкан да се справи со некои од структурните економски, политички и општествени предизвици во регионот. Недоволното ниво на образование за медиумите, за дигиталната писменост, како и за медиумското право се коренот на многу политички проблеми што станаа многу клучни. Тоа се однесува на способноста на поединецот да најде, да процени, да произведе и да пренесе јасни информации преку пишување и други форми на комуникација на различни дигитални платформи.

Земјите од Западен Балкан се стремат кон членство во Европската унија, но прво мора да ги отстранат пречките за слободниот проток на информации помеѓу креаторите на политиките и оние во чие име се носат овие одлуки (јавноста). Во однос на медиумите и транзицијата, овие земји имаат ниска култура на употреба на зборовите и недостиг од јавна одговорност. Поединци и групи изразуваат идеи за супериорност над одредена раса, религија или нација, со намера да ги понижат оние коишто не припаѓаат на „нивната“ група и да бараат прогон, изолација, па дури и геноцид. Во такви случаи, слободата на изразување се толкува премногу широко и се трансформира во други форми. Ова е главниот генератор на нетолеранција и предрасуди по национална, етничка, верска и друга основа. Овие појави ја актуелизираат дискусијата за слободата на изразување, нејзините меѓународни (меѓународни правни инструменти и практиките на Европскиот суд за човекови права) и националните правни основи, нејзините ограничувања и злоупотребата на оваа слобода.

Во Босна и Херцеговина, интернетот не е целосно вграден во политичката комуникација на земјата (или, поточно, не е правилно вграден). Клучен предуслов за оптимално користење на интернетот на полето на политичката комуникација е брзата примена на технологијата со истовремена трансформација на умовите на луѓето. Оваа трансформација вклучува отфрлање на принципот на тајност во политичките активности на владата и на политичките партии во БиХ, што е во слоеви спротивно на природата на интернетот. Исто така, постои потреба да се негува јавната свест за важноста на јавното онлајн мислење и потреба за појасна разлика помеѓу онлајн и офлајн политичката сцена. Трансформацијата на медиумите во Северна Македонија е апсурд што вреди да се проучува и да се оценува и треба да послужи како лекција.

Улогата на медиумите во општеството е во постојана регресија и наместо да го покриваат турбулентниот развој на процесот на демократизација, може да се каже дека, како резултат од самите себе, тие ги губат позициите. Од лидери на процесите, тие станаа хроничари на политичката припадност на одредени центри на моќ, олигархиски кругови, а во најлош случај, мегафони на интересите на своите сопственици, на политичките и на другите отуѓени интереси на своите газди.

Српските медиуми и политика сè уште живеат во минатото. Тамара Скроца (Skrozza) дава одличен преглед на ситуацијата денес, поистоветувајќи ја со времето на Слободан Милошевиќ, со единствена разлика што Милошевиќ повеќе не е тука. Медиумите „доброволно“ се согласуваат да бидат инструмент во рацете на политичарите и на тајкуните за економски да опстанат на пазарот. На локално ниво, ситуацијата е уште полоша, каде што локалните политичари ја користат целата своја економска и политичка моќ, поради што е речиси невозможно локалниот медиум да известува независно и политички неутрално. Законот за информации од јавен карактер и Законот за радиодифузија се донесени, но проблемот е во институциите надлежни за нивно спроведување.

Предизвикот на земјите од Западен Балкан е од голем размер. Тука е вклучен не само феноменот на промоција, развој и интегрирање на оваа писменост во системот, туку и правењето суштински промени во начинот на функционирање на целата медиумска сфера. Овие процеси се неизбежно тесно поврзани и меѓусебно зависни. Едноставно може да се каже дека медиумската и дигиталната писменост се коректор на функционирањето на медиумскиот свет. Едно е сигурно, медиумската писменост е неопходна во процесот на градењето силна држава и силни образовани граѓани.

Заклучок

Медиумите се чувствителна тема за нашата земја. Свесни сме за пропагандата што превладува, за протоколот на информации, од кои голем дел се дури и невините. Свеста на граѓаните, почнувајќи од најмала возраст, мора да се развива во насока на реално вреднување на информациите и формирање вистински ставови за настаните. Неопходно е да се направат големи чекори во дефинирањето на медиумската писменост како клучна компетентност во соодветно интегрирање во стратешките документи од областа на образованието и во медиумската сфера како критичко разбирање на медиумските содржини. Да се поттикнат јавни дебати меѓу претставниците на надлежните државни институции, образовниот сектор, невладините организации и медиумската индустрија за важноста и состојбата на медиумската писменост во Република Северна Македонија. Треба да се зголеми вклученоста на академиците, бидејќи тие се двигатели на научни предлози и знаења, во спроведување на истражувања и проекти преку коишто ќе се промовира овој концепт. Да се поттикнат надлежните институции да организираат кампањи за подигнување на свеста за техниките што се користат за комерцијални цели, особено за пласман на производи и онлајн рекламирање, со цел подобро разбирање на граѓаните на границата помеѓу маркетингот и содржината. Да се поттикне зголемен пристап до медиумите и информатичките и комуникациските технологии на локално, на регионално и на национално ниво, така што повеќе граѓани имаат пристап до медиумите и до информатичките и комуникациските технологии, вклучително и постарите лица, лицата со физичка попреченост, лицата во тешка економска и социјална ситуација.

Да се обезбедат информации на сите граѓани за безбедно користење на медиумите и на информатичко-комуникациската технологија, посветувајќи посебно внимание на чувствителните категории, како што се децата и младите. За да се постигне сето ова, мора да се обезбеди соработка со сите релевантни меѓународни институции и организации активни на полето на медиумската писменост, вклучително и со УНЕСКО, со Советот на Европа и со Европската комисија, бидејќи медиумски и информатички писмен човек не смее да биде само консумент на информации и медиумски содржини, туку и одговорно лице кое бара информации, креатор на знаење и иноватор кој може да користи различни алатки и медиуми за информирање и комуникација.

Северна Македонија мора да преземе сериозни чекори за промоција и за интегрирање на медиумската писменост во образовните програми. За тоа е потребна политичка волја и што е најважно, добро воспоставена група со истакнати членови на медиумската заедница која ќе направи среднорочен акциски план со активности, точни датуми на реализација, извор на финансирање, членови и институции. Со оглед на фактот дека меѓународните организации даваат финансиска поддршка на многу активности во однос на промовирањето на овој концепт, буџетските оправдувања не можат да се сфатат како релевантни. Наставните програми во развиените европски земји веќе вклучуваат предмети што имаат за цел да ја развијат способноста и одговорноста за критичко согледување на медиумските пораки. Германската наставна програма, на пример, одамна предвидува обука на ученикот критички да прима медиумски пораки, да изгради способност да се спротивстави на тие пораки ако не се засноваат врз факти и да се спротивстави на стереотипите и на клишеата за потрошувачите, што е една од приоритетните цели на оваа програма. Несомнено, овој концепт се поклопува со појавата на лажните вести, што е особено опасна кога се шири низ главните медиуми.

Многу е важно да се започне со развивање на концептот на медиумска одговорност. Медиумската одговорност најпрво почна да се дискутира во САД и таа е комплицирана и вклучува медиумско право, новинарска професионалност (стандарди во новинарската професија) и медиуми што на граѓаните им припишуваат висок интегритет (квалитетни медиуми) (особено дигитална писменост). Во денешно време сè повеќе почнуваме да слушаме за писменост на иднината (future literacy). Како можеме подобро да ја разбереме улогата што ја игра иднината во нашите животи, ако немаме вештини и компетенции за критичко размислување за медиумите и информациите што ги конзумираме? Во 70-тите години од 20 век, кога Меклуан пишуваше за „училница без ѕидови“, велејќи дека медиумите ја подриваат неопходноста на училиштата како објект за процесот на образование, тој никогаш не би можел да замисли што ќе се случува во денешно време.

Користена литература

Шопар, В. Теменугова, А. Аксентиевска, М. (2018) Медиумската писменост во Македонија: обид за имплементација во основното образование, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Институт за комуникациски студии, Скопје.

Bobbio, N. (1987), *The Future of Democracy*, p 36.

Grizzle, Alton, Moore, Penny, Dezuanni, Michael, Wilson, Carolyn, Asthana, Sanjay, Banda, Fackson, Onumah, Chido, & Torras, Maria-Carme (2013), *Media and Information Literacy, Policy and Strategy Guidelines*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Habermas, J. (2006). *The Public Sphere*, An encyclopedia article, in Meenakshi Gigi Durham, and Douglas M. Kellner, eds. *Media and Culture Studies: Keywords*, Oxford: Blackwell.

Hodkinson, Paul (2011). *Media, Culture and Society: An Introduction*, London: SAGE. Livinstone, S. (2005). *Media audiences, interpreters and users*.

Skrozza, T. *Media and politics: Living in the past*.

Tulodziecki G. & Grafe S. (2012). *Journal of Media Literacy Education* pp. 44 – 60.

Grizzle, Alton, Moore, Penny, Dezuanni, Michael, Wilson, Carolyn, Asthana, Sanjay, Banda, Fackson, Onumah, Chido, & Torras, Maria-Carme (2013), *Media and Information Literacy, Policy and Strategy Guidelines*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

European Union legal documents:

Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and the committee of the regions, a European approach to media literacy in the digital environment, COM(2007) 833 final, Commission of the European communities, Brussels, 20.12.2007.

Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions a European approach to media literacy in the digital environment.

Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities.

Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive).

Закон за аудио и аудио-визуелни медиумски услуги („Службен весник на Република Македонија“ бр. 184/13, 13/14, 44/14, 101/14, 132/14, 142/16, 132/17, 168/18, 248/18 и 27/19 и („Службен Весник на Република Северна Македонија“ бр. 42/20 и 77/21).

Декларација за медиумско образование на Грунвалд (Grünwald Declaration on media education), 1982.год.

Извештај на Европската комисија за Северна Македонија (European Commission North Macedonia Report), 2021 година.

Извештај на Фридом Хаус, Нации во транзиција, 2021 година (Freedom House, Nations of Transit 2021 Report).

Веб-страници

<https://avmu.mk/>.

<http://unesdoc.unesco.org/>.

<http://eur-lex.europa.eu/>.

<http://euromedialiteracy.eu/>.

<https://ec.europa.eu/>.

<https://praksis.mk/>.

Автор

Мартина Глигорова



Мартина Глигорова дипломирала на Правниот факултет „Јустинијан Први“, на Универзитетот Св. Кирил и Методиј, Скопје, Република Северна Македонија (2011 – 2014). Во 2020 година Мартина се запишала на докторски студии од областа меѓународно право на Универзитетот Св. Кирил и Методиј, Правен факултет „Јустинијан Први“. Од 2019 година работи во Министерството за информатичко општество и администрација, во Одделението за ЕУ-интеграции и меѓународна соработка. Во претходните години, за време на додипломските и магистерските студии, поточно од јануари 2015 до септември 2015 година била практикант во Македонскиот институт за европски студии. Мартина Глигорова е дел од алумните на Фондацијата „Џефри Најс“, Хаг, Холандија (дел од петтиот мастерклас на тема „Политичка експедитивност зад меѓународните кривични судови“).

Студија на случај

Фотографија: Cottonbro, Pexels

Виолета Цветковска

Наративот во дигиталниот простор говорот на омраза и обидот за нивно етичко прочистување

Апстракт

Овој труд го поставува прашањето за потребата од „детоксикација“, етичко прочистување на наративот во дигиталниот простор. Сериозното навлегување на говорот на омраза и лажните вести во оваа област станува сериозен етички проблем за секое општество. Република Северна Македонија не е исклучок од ваквите глобални комуникациски трендови. Трудот претставува авторска анализа на неколкумесечните трендови во медиумското известување за време на Локалните избори во Општина Карпош во 2013 година, преку податоци од платформата за големи податоци и анализа на говорот на омраза на хомофобична основа во киберпросторот за време на Парадата на гордоста во 2021 година. И двата случаи покажуваат дека лажните вести и говорот на омраза имаат висок степен на вирулентност, при што приоритет е вистината, потоа медиумите што прифаќаат таков говор, потоа пошироката јавност и, особено, младите, како најчести консументи на таквиот говор. Истражувањата покажуваат дека изворот на таквиот говор е политичкиот дискурс, а религијата, традицијата, идеологијата, сексуалната ориентација, менталното здравје и другите разлики се злоупотребуваат за лични цели. И двата случаи покажуваат дека говорот на омраза има растечки тренд и дека е навистина потребно да се направи прочистување на повеќе фронтови. Првото е воведување регулатива во сајберпросторот, строго против говорот на омраза, но со соодветно внимание на правото на слобода на говор, т.е. претпазливост против хиперрегулација и второ, долгорочно, но и со долгорочен фидбек, е медиумската писменост која треба да започне од најрана возраст, односно од моментот кога младата популација првпат ќе се запознае и ќе почне да користи секаков вид комуникациски киберпростор. Во Република Северна Македонија, веќе се преземени некои чекори во законодавството, со донесување етички кодекси, делумно криминализирање на говорот на омраза, како и во областа на медиумската писменост во сосема рудиментирана форма.

Клучни зборови:

Етика, дигитален говор, говор на омраза, лажни вести

Вовед

Ако се обидеме да направиме нишка што ќе го поврзе верувањето на Хераклит дека светот е во согласност со Логосот (буквално, „разум“), тогаш киберпросторот може да се дефинира како дигитален рај во контекст на слободата на говор. Меѓутоа, во духот на Хераклит Мрачниот, кој вели дека зборот (Логос) во основа е направен од оган (забелешка на авторот: односно, зборот е извор на сето зло), тогаш истиот простор е и правна енклава на говорот на омраза, што е во растечки тренд. Од друга страна, ако ја претпоставиме идејата на Џон Лок и неговиот „празен лист“, тогаш се поставува прашањето: Кој прв почна да го загадува просторот за комуникација, особено во дигиталната сфера, интернетот и социјалните мрежи, не исклучувајќи ги класичните масовни медиуми.

Ќе направиме обид да го лоцираме ефектот од најголемите влијателни лица и креатори на мислење во јавниот дискурс, преку спецификите на нивниот говор и придружните форми на комуникација, главно преку два емпириски случаи во Република Северна Македонија. И двата случаи се поврзани со „вирулентноста“ на говорот на омраза. Првиот е во областа на политичката демократија и нејзината моќ да го зарази медиумскиот простор, а вториот е од областа на човековите права и дискриминацијата по повеќе основи: родова, етничка итн.

Веќе не постои дилема дека политичката комуникација денес не е само помош за постигнување цел, туку и дел од политичкото дејствување. „Праисконското зло“ (првобитното злодело) можеби потекнува од најпогрешно толкуваниот филозоф Николо Макијавели и реченицата што тој никогаш не ја напишал: „Целта ги оправдува средствата“, наместо автентичниот превод „Целта ги одредува средствата“. Меѓутоа, политиката и политичарите фокусирани врз крајната цел – моќ и авторитет, буквално ги совладале двете варијанти на Макијавелиевото толкување на мислата, а со севкупната интонација што ја користат во секојдневната политика (а засилена во предизборието), емпириски е потврдено дека го контаминираат медиумскиот простор.

Ова првенствено се однесува на поврзаноста на (не)етнички интонирани кампањи и нивната неспорна поврзаност со начинот на медиумско известување, кои понекогаш тешко се докажуваат; сепак, нивното паралелно испреплетување секако може да се мери квантитативно и да се опише квалитативно. Исто така, тие создаваат слика за реалноста на електоратот и граѓаните, каде што се рефлектира преку чинот на гласање, а следствено и на концепцијата на општествениот дискурс во сите сфери на животот. Оттука е и јавниот интерес и етичкиот мотив за поттикнување позитивна комуникација во политичките кампањи, односно борбата против пропагандата и говорот на омраза, како дел од прочистувањето на местото за комуникација на сите нивоа.

А, што всушност се случува во практиката?

Сведоци сме дека јавниот говор, постепено но сигурно, се претвори во говор на омраза. Во таквиот дискурс, пропагандата ги замени информациите, се шират клевети и лаги за политички неистомисленици, а политичката комуникација се претвора во провокативна хистерија. Во вака создадената реална состојба, вметнувањето на интонацијата во политичко-медиумскиот дискурс (Vasić, 2004: 7), се добиваат три битки: војната за медиумите, војната во медиумите (на нивен домашен терен), а потоа, со користење на подредени медиуми, го добивме покорното новинарство и медиуми коишто, на крајот, започнаа војна меѓу себе. Како резултат, првата жртва на овие простори беше вистината, а потоа граѓаните, кои дефинитивно се лишени од вистината.

Од другата страна на општествената сцена е теоретското сознание дека задача на етиката е да ја достигне вистината за моралот како регулатор на општествениот живот. Политиката и политичарите, како и нивните комуникациски тимови, точно го лоцираа „ранливото место“ на пошироката јавност и точно знаеја како да влијаат врз јавниот дискурс. Со својот говор, вокабулар, слики и емотикони (како аудиовизуелна комуникација) тие упорно ја влечат картата на реципрочни ефекти: шок-состојби, гнев, омраза, зачуденост, бес кај читателот и престапникот (Есо, 1995) и конечниот ефект предизвикува фрустрација, вознемиреност, постојано исчекување на нешто страшно, недефинирана закана, продолжен страв, сè до апатија и колективна депресија.

За да се поддржи анимозитетот, освен во чисто политичката комуникација на спротивставените идеолошки ривали (заб. од авторот: неолибералното лево крило, во македонскиот случај СДСМ, и десното крило, ВМРО-ДПМНЕ), се користат и истите методи и алатки (повторно претежно преку политички вокабулар) во ширењето говор на омраза во областа на сексуалните права и слободи, ЛГБТИ-правата, социјалната вклученост на лицата со попреченост, етничката и верската припадност итн.

Дури и во овие сфери на животот, со присуството на говор на омраза и создавањето лаги (лажни вести), идеолошката матрица е повеќе од читлива, поткрепена со политика, која по природа е различна од моралот. Додека моралот се заснова врз верување, политиката се стреми кон моќ за да ги постигне своите цели, идеолошки или себично.

Методологија

Анализирајќи го наративот (јазичните концепти), пораките и практиките во неколку јавни сегменти: политичари и политички партии, медиуми, квазиактивисти и други групи и поединци (со цел да се дискредитира противникот, дисидентот или да се извлече корист од пошироката јавност) треба да покажеме дали и колку јавниот дискурс е всушност контаминиран и навлегува подлабоко во етичките слободи што се сериозно засегнати преку стратешките манипулации во јавниот дискурс. Притоа, максимизирањето на јавното влијание е првиот чекор што емпириски ќе нè одведе до две крајности: социјална апатија или анксиозност пред можен активизам во непожелна насока од морален и, воопшто, од вредносен аспект.

Фокусот на наративот на медиумските комуникации (најчесто во дигиталниот простор) преку говорот на омраза, лажните или манипулативните вести може да се илустрира преку две точни емпириски групи на податоци:

- Преку студијата на случај „Локални избори – Карпош 2013“, со оригинална (авторска) презентација на кампања во Република Македонија, спроведена на начин што е сè поприсутен кај нас, каде што етичките принципи на политичката комуникација се под влијание, го одразуваат медиумскиот наративен простор и даваат повратна информација за јавноста воопшто.

По примената на неколку методи на истражување, квантитативна и квалитативна анализа на медиумите, користење платформа за големи податоци или мониторинг на медиумските објави и анализа на медиумскиот публицитет (прес-клипинг) направено од специјализирана надворешна компанија (Image PR)¹, може да се прикажат општите трендови својствени за нашите политички

1 ImagePR, првата независна специјализирана агенција за односи со јавноста во Македонија, беше избрана од Општина Карпош на јавен тендер за поддршка во стратешките комуникации, а исто така и нејзиното ПР-студио за развој на континуиран прес-клипинг во неколку последователни години, за време на локалните избори Карпош 2013 год., кои се главна тема на анализа на авторот на овој труд. Дневните, месечните и годишните извештаи се сопственост на Општина Карпош.

кампањи, како и спецификите на медиумскиот дискурс, нивната подложност и реципрочната моќ на влијанието, директно поврзани со известувањето и со анализата на кампањата, коишто заедно создаваат единствен етички кодекс.

Вториот случај е презентација на хомофобичен и трансфобичен говор на омраза анализиран во Извештајот за говор на омраза врз основа на сексуална ориентација и родов идентитет за периодот 15.5. – 15.7.2021 година (Дрндаревска, Атанасовска, 2021), низ којшто може да се види наплив на говор на омраза на социјалните мрежи во контекст на Парадата на гордоста. Тоа укажува на феноменот и начинот на којшто пошироката јавност создава слика дека ЛГБТИ лицата се непосакувани, дополнително ја разгорува омразата и поттикнува чиновни на насилство и дискриминација.

Преку административна и контекстуална анализа на Извештајот на „Субверзивен фронт“², и преку анализата на трендовите поврзани со антиродовото движење во Македонија и на меѓународно ниво, меѓу другото, се прави обид да се утврдат факторите што влијаат врз зајакнувањето на конзервативните и авторитарните трендови, рамка во која се создаде афективен говор на омраза, таканаречено антиродово движење, сè до вистинско насилство и родова дискриминација.

Анализа на податоците

Локални избори Карпош 2013 година

Изборите одржани на 24 март (прв круг) и на 7 април (втор круг) 2013 година значително влијаеја врз зголемувањето на медиумскиот интерес и врз засилено известување за Општина Карпош, институцијата градоначалник на Општина Карпош, кандидатот за градоначалник Стевчо Јакимовски и, следствено, воведување на темата Локални избори во директна корелација со горенаведените три клучни зборови.

Ако се спореди количината на известување преку месечни анализи, два месеци пред изборите и два месеци по локалните избори и во месеците на Локалните избори 2013, ќе се види дека „интересот“ за медиумско покривање драстично варира.

Така, во јануари, иако Општина Карпош важи за една од најатрактивните и најактивните општини, исто како и градоначалникот како институција и личност, бројот на медиумски извештаи бил висок и задоволителен (вкупно 436 известувања во сите видови медиуми: класични масовни медиуми и на интернет). За општината доминираат 224 интернет објави, од кои, според интонацијата, 130 се неутрални, 92 позитивни и само две негативни. Два месеци подоцна, пак, кога всушност почнува „битката за Карпош“, според анализата на прес-клипингот, во двата „решавачки“ месеци, март и април, кога предизборната кампања беше во полн ек, следењето настани (преку бројот на медиумските содржини, но и според тоналитетот), се множи со речиси геометриска прогресија.

Веќе во март вкупниот број медиумски извештаи достигна 1 581, од кои 988 на интернет, додека во април (вториот круг на изборите) медиумските содржини достигнаа 1 565, од кои 936 на интернет порталите.

2 Субверзивен фронт е Здружението за сексуални и родови малцинства во чии рамки Извештајот за говор на омраза заснован на сексуална ориентација и родов идентитет за периодот 15.5.-15.7.2021 година го подготвија Драгана Дрндаревска и Славица Анастасовска, Скопје, август 2021 година)

По завршувањето на „жестокиот изборен период“, од мај до јуни има драстичен пад на медиумското покривање, што може да се протолкува како „веќе решена тема“, односно официјално завршување на Локалните избори 2013 со одреден исход. Во практиката, покрај драстичниот пад на бројот на медиумски известувања, којшто беше речиси петкратен (од 1.565 на 292, или 324), има промена на клучните теми (клучни зборови) од интерес за медиумите. Разумно, клучната тема Локални избори исчезнува.

Зголемувањето од 436 на 1 581 година, т.е. на 1 565 медиумски содржини, во март или во април, или речиси четирипати повеќе од јануари, објаснува неколку прашања: актуелниот политички момент, „жештината“ на кампањата, но и брзиот интерес на медиумите кои известуваа за изборите за градоначалник. Приматот го земаат социјалните мрежи според бројот на објави.

За изборните месеци март и април, индикативна е квалитативната промена во наративот, односно повидливото „боење“ на известувањата во позитивен или негативен контекст. Сè уште доминираат неутралните покривања, но останува впечатокот дека тие се пренесувачи на политичкиот вокабулар што се користи во офлајн просторот. Агрегаторите на вести на информативните интернет-портали во тој период регистрираа масовни преземања на вербалните дуели, негативна кампања во која било форма и наративот употребен во нив, којшто де факто го контаминира медиумскиот простор.

Така, во тој период на интензивно следење на политичките кампањи зачнати со нивниот комуникациски наратив, говорот на омраза, меѓусебното клеветење, оцрнување или „туширање со кал“, како што се нарекува во некои американски политички искуства, почнуваат да се шират на местото за комуникација.

Зад анонимните автори со т.н. прекар @Stevce-grevce на платформата YouTube беа објавени видеа кои немаа никаква информативна компонента освен лична дискредитација, со измислени или непроверени податоци и наслов што ќе ве заинтригира: „Ова не сте го знаеле: Погледнете го ова“.

До каде оди говорот на омраза насочен кон политичкиот ривал објавен на интернет (што медиумите го преземаат без никакви критики), покажува примерот најпрвин пренесен во еден медиум, Република.мк, а потоа објавен и преку агрегатор (time.mk). Во овој случај, улично куче е облечено во облека со изборниот број на кандидатот Стевчо Јакимовски, што создава две алузии во јавноста, дека кандидатот е куче, или дека само кучињата би гласале за број 8, поточно за Стевчо Јакимовски, што е директна навреда и за кандидатот и за гласачкото тело. Таквата креативност е широко распространета во сите печатени и електронски медиуми.

Колку е поинтензивна кампањата, толку е поескалирана реториката и опсегот на „паратекстови“ (Есо, У. стр. 27 1993 год.) – пораки што претходат, го придружуваат или го следат говорот или текстот (рекламни пораки, наслови, титлови, предговори, коментари) што, во овој пример, се насочени кон политичките противници кои се сметаат за примарна закана.

На локалниот сајт „Курир“ беше објавена вест со илустрација во која поранешната партија му испрати венец на кандидатот за градоначалник Стевчо Јакимовски со порака „Почивај во мир“, со алузија дека е мртов за нив или дека му посакуваат (политичка) смрт.

Ако се следат политичките кампањи за време на локалните и на парламентарните избори, може да се забележат низа меѓусебни условености во начинот на креирањето и водењето на политичките кампањи со начинот на медиумско известување.

Освен искуството со Локални избори Карпош 2013, каде што анализираните податоци од платформата за големи податоци се направени од PR Studio на Image PR, овој став го потврдуваат и Локалните избори во Република Хрватска во 2013 година, поточно Предраг Харамџа и Јагода. Поропат Дарер, во својот труд „Негативна изборна кампања – причини и последици“, тврди дека политиката и политичарите во голема мера влијаат врз животите на луѓето. Затоа политиката треба да биде област на човечко дејствување во која најважна ќе биде етиката или етички правилното однесување, притоа ставајќи посебен акцент врз одговорноста за односите со јавноста и рекламирањето (медиуми). (Haramija, P., Poropat Darrer, J. (2014: 19)

Медиумите по својата функција го пренесуваат тоналитетот и начинот на политичкиот говор до јавноста, читателите (потенцијалниот електорат), што значи, доколку во него доминира негативен (говор на омраза), неутрален или позитивен тон, со самиот цитат, таков говор ќе превладува и во медиумските извештаи. Периодот на вклучување на политичкото засилување – локалните избори имаат брзо влијание врз зголемувањето на обемот на медиумското известување. Станува збор за тоа колку се „лепливи“ темите и понудените аудио, визуелни и пишани содржини, пораки или сеопфатни комуникациски стратегии со интензитет на следење и известување од традиционалните масовни медиуми, а главно од современите социјални медиуми, особено од интернет-порталите, како и од сите достапни платформи, коишто сериозно го сфаќаат приматот во политичката и во медиумската комуникација со целната публика.

Згора на тоа, теоретските и практичните искуства одат во таа насока според фактот (Kiss & Nobolt 2012: 5-8) дека медиумите се повеќе склони да известуваат за негативна кампања и дека релевантно базираната негативна кампања нуди повеќе информации од вообичаеното.

Иако негативната кампања, како политичка стратегија што има за цел да освои гласови со напаѓање и критикување на политичкиот противник е „увезена“ практика од САД, а „само“ во последната деценија е безмилосна и во Европа, (Van Muiswinkel 2012: 2), во последните изборни циклуси тоа е дури доминантна стратегија кај нас. Сепак, мора да се има предвид дека, колку и да се потврди негативното влијание на негативната кампања врз политичкиот дискурс и комуникација, како и медиумското покривање во „пакет“ со тонот, неспорно е дека има мобилизирачки ефект врз гласачите и би рекле „навлекува сериозно негативен став“ кон политичкиот противник кој е предмет на црната кампања. Искуствата од извештаите, но и од исходот на локалните избори покажуваат дека негативните пораки со или без содржина, и со тон што предизвикува вознемиреност, имаат многу поголемо негативно влијание кога станува збор за опозициската партија отколку за поединец.

Освен тоа, според некои сознанија, негативните кампањи не само што понекогаш се покажуваат како поинформативни (Sides, Lipsitz & Grossmann 2010: 504), туку и даваат шанса да се преоцени политиката или ставот, дури и се третираат како подемократски, иако моментот останува дилема во научните, медиумските и политичките кругови за позитивните или негативните ефекти од негативната кампања. Не само што политичкиот простор и вокабулар се извалкани и како такви се пренесуваат во медиумскиот дискурс, туку и други чувствителни општествени теми и сфери од секојдневниот живот (човековите права воопшто, вклучувањето на лицата со попреченост, прашањата за родов идентитет, религиозните и етничките прашања, проблемот со бегалците итн.) влегуваат во доменот на политички интерес и борба за влијание, од една страна, и некритичко преземање на дел од медиумите, од друга.

Парадата на гордоста и хомофобичниот говор на омраза

Во периодот на повеќе настани што ја зголемуваат видливоста на ЛГБТИ-лицата, како што се Меѓународниот ден против хомофобијата, бифобијата и трансфобијата, Викендот на гордоста и Парадата на гордоста (од 15 мај до 15 јули 2021 година), ЛГБТИ-прашањата заземаат поголем дел од јавниот простор од вообичаено, фокусот на медиумите и јавноста е врз Парадата на гордоста и други прашања за правата на ЛГБТИ, коишто поттикнуваат дискусии и коментари. Особено за време на Парадата на гордоста, за која известуваат сите медиуми, најсоодветно може да се види јавното мислење и да се покаже хомофобичен и трансфобичен говор на омраза (Дрндаревска, Атанасовска, 2021 стр.5.). Според нив:

“Во периодот за кој се известува, документиран се 111 случаи на говор на омраза заснован врз сексуална ориентација и родов идентитет, од кои најголем дел на социјалните мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм), а помал број на веб-портали. Отишката, што не е репрезентативен, туку случаен примерок, којшто сепак е доволен да ја прикаже доминантниот дискурс создаден од таквиот говор. Најголем дел од документираните случаи се објави и придружени со бројни коментари со говор на омраза, а во некои единични коментари говорот на омраза е документиран од онлајн медиумите. 14 (четринаесет) случаи се презентирани и анализирани и пријавени до Комисијата за сиречување и заштита од дискриминација, до Јавното обвинителство, до Секторот за криминални и дигитална форензика на МВР и до шелошто за саморегулација, Совет за етика во медиумите. И во овој случај се работи за наменски примерок, собран од најактивните здруженија од областа, според којшто може да се добие релевантна слика за тоа како постојувале институциите.”

Дека се работи за говор на омраза и хомофобија со екстремно погоден социјален дискурс, покажува компаративната анализа на објавите за време на Парадата на гордоста две години претходно, кога беше најавена првата Парада на гордоста од Националната мрежа против хомофобија и трансфобија (НМХТ) на 20.5.2019 година. Веднаш по објавата, на социјалните мрежи завладеа пристрасност, презир и нетрпеливост кон оние кои претставуваат разновидност, преку бесрамна говор на омраза. На платформата govopnaomraza.mk за периодот од 15 мај до 15 јули се регистрирани вкупно 159 пријави, од кои 52 % или 98 пријави засновани врз сексуална ориентација и родов идентитет.

Ако говорот на омраза често се дефинира како впуштање во чинот, односно насилни активности, особено во сферата на различностите (родова, етничка) што се потврдува и во реалната ситуација (со нападот врз учесник на Парадата), ваквите примери укажуваат на потребата за интервенција на повеќе општествени нивоа: образовно, етичко, безбедносно, регулаторно.

Дискусија

Користејќи една од своите легитимни функции за селекција во креирањето настани, медиумите имаат моќ да тематизираат или да наметнат доминантна тема или теми. Во интернет-просторот, алгоритмите на пребарувачите, агрегаторите на вести или достапните аналитики на Google (SEO Analytics и Reporting) го прават тоа за нив. Медиумска тематизација или таргетирано наметнување тема може да се направи во случај некој од политичките актери намерно да се стреми или да не сака одредени теми да излезат на виделина (афери, скандали и сл.).

Медиумите тогаш имаат моќ да ја наметнат темата во своето известување, со интонација, зачестеност на известувањата, местото и начинот каде и како ќе ја објават, со што ќе влијаат врз тоа кои теми ќе бидат доминантни во општеството (животна средина, човекови права и слободи, корупција, итн.) на макрониво, како и нивната сила и важност во сегментираната јавност на микрониво (заштита на зеленилото, прекумерна изградба на згради, прекумерна урбанизација, изградба на споменици, паради на гордоста, воведување на ССО – сеопфатно сексуално образование во образовниот систем итн.), ова се нарекува и теорија на поставување агенда (Brettschneider 1998: 635).

Во киберпросторот, Google Analytics може да го препознае ова преку идентификација на платени или органски генерирани објави, а самиот Google нуди нов „дизајн на топ приказни на десктоп“. Пред само два-три месеци, портпаролот на Google потврди дека овој нов дизајн со прелистувачот Land се промовира на глобално ниво. „Секогаш се стремиме да им олесниме на луѓето да нурнат во најкорисните, навремени написи (заб. од авторот: текстови) достапни преку пребарувачот за да им помогнеме да формираат подобро разбирање на светот и на темите што им се најважни“ (Шварц на 6 декември, 2021 година). Сепак, повратните информации за политиката и за медиумите се повеќе од очигледни.

Во таква „игра“ на говор на омраза и целисходно креирање лаги (лажни вести) никој не останува невин: ниту авторот на веста (заб. од авторот: на пример, политика или политичка идеологија), ниту нараторот што го пренесува стилот (обично медиумите), ниту читателот (јавноста како примател).

Затоа, политичките актери мора постојано да внимаваат на јавното мислење и на она што се објавува во медиумите. Во спротивно, потценувањето или пост фестум вреднувањето на јавното мислење во случај на доцнење во однос на динамиката на политичките случувања може скапо да ги чини. Како резултат на тоа, политичките актери кои се, условно кажано, во подобра почетна позиција во актуелниот политички момент во системот, наметнуваат теми што се проактивни, афирмативни, преку информирање, рекламирање и позитивна комуникација, на начин што повеќе им одговара ним, следејќи ги успехите и достигнувањата, со цел медиумското ехо да ја постигне посакуваната димензија на нивната работа. Ако сето тоа се игнорира, од другата страна на медиумското огледало, со критичко известување, па дури и со целосно искривување на фактите (негативно известување), пораките што политичките актери првично сакале да ги испратат до јавноста може да изостанат. Тука може да се најде и празнина каде што негативната кампања лесно може да навлезе и да направи дезориентација, па дури и драстичен пресврт во перцепцијата на јавноста.

Од друга страна, политичките актери кои во одреден општествен или политички момент немаат пристап до етаблирани и влијателни медиуми на политичката арена, одат со стратегијата „од долу нагоре“ (Kriesi 2011: 247), кога сценираат медиумски настани коишто со својата информативна вредност целосно го окупираат вниманието на јавноста и на медиумите. Тука обично се користат фактори на изненадување, спектакуларност, негативност и персонализација. Тие се најлепливите теми кои се основна „јадица“ на негативната кампања, а воедно и „храна“ за медиумите. Тоа значи дека ако некој не успее да ги персонализира своите успеси, достигнувања, компетентност, личен интегритет, тогаш вратата е широко отворена за сè што е спротивно: неспособност, неефективност, сомнителен личен интегритет на тој што претендира да владее итн. Медиумите следат, преземаат и вршат влијание.

Медиумите, а во последно време и слободниот киберпростор, односно веб-порталите, блогите, па дури и платформите како Фејсбук, Твитер, Инстаграм се јавен форум на којшто политичките ривали жестоко се борат за внимание и за стекнување доверба кај публиката, кај пошироката или кај сегментирана јавност. Впрочем, ова ја потврдува тезата дека стануваме медиумско општество

во кое начинот на комуникација е клучен не само за политичките актери, туку и за целокупниот политички, економски и социјален амбиент, актуелниот или оној што се очекува.

Тие стануваат социјално интегрирачки или дезинтегрирачки фактор, па зависно од тоа колку си присутен, толку ќе бидеш видлив или незабележлив. Политичарите тоа го „научија“ преку своите комуникатори и комуникациски стратегии, а јавноста, односно публиката, поинстинктивно се вклучи во таа интеракција, особено кога се отворија вратите за интензивна двонасочна комуникација, претворајќи ја дури и во исправувач, ако не и во креатор на јавното мислење и перцепција за тоа што им се нуди како политички или друг предлог што егзистенцијално ги засега. Но дали социјалните мрежи стануваат апсолутни господари на вистината и единствени носители на моралното (вербално) зло?

Можеби во оваа дилема можеме да го лоцираме крајно критичкиот став што Ноам Чомски, еден од најпознатите антиглобалисти и светски аналитичари во моментот, го има кон кампањите (забелешка од авторот: кампањите кои разбирливо се поддржани од ПР-стратезите, т.е. комуникациските тимови). Пред повеќе од осум години, додека држел предавање во Бон, тој рекол дека улогата на ПР-службите денес е да ја поткопаат демократијата. Само информираните гласачи, вели Чомски, носат добри одлуки, додека целта на ПР-машинеријата е да ги дезинформира и да ги натера да носат нерационални одлуки. ПР-индустријата стигна до политиката преку едноставна трансформација на нејзината примарна функција – комерцијален маркетинг, а комерцијалното рекламирање е измислено за да го поткопа пазарот. Пазарот, во нашиот случај, би бил владата добиена на демократски начин, потоа медиумите, па сè до севкупниот општествен дискурс.

Сведоци сме дека, наместо да доживееме демократизација, транспарентност и интерактивност во моментот на конструктивна дебата во „слободниот простор“ – интернетот и сите достапни комуникациски платформи што се сè поотворени (или консолидирани), но несомнено високо позиционирани – доживуваме екстремна поларизација, односно крајна спротивставеност. Тоа е првенствено политичка поделба, со честа тенденција на екстремна идеолошка поделба, до степен на екстремна катарза и анксиозност што доведува до апатија и деградација на општествениот дискурс од етичка и од вербална гледна точка. Тоа не може да се коригира, туку се вжештува, во зависност од актуелната тема и позицијата на власта. Една тема се вжештува со друга тема од ден на ден, се креираат агенди од различни сфери на животот, а новите медиуми, наместо влијателен исправувач, се претвораат во засегнато поле на дискусија во кое всушност одекнува „разговорот меѓу глувите“.

Заклучок

Примерот на локалните избори 2013 покажува дека новите информациско-комуникациски медиуми, т.е. интернетот или форматите на социјалните мрежи, нудат огромни можности да се допре до целната публика (сегментирана јавност) и да се понудат посебни информативни содржини на посебни изборни групи. Вмрежената комуникација, интернетот, а пред сè социјалните мрежи Фејсбук, Твитер итн. ја користат опцијата за мултипликатори преку ширење гласишта или следење на „влијателните“ креатори на јавното мислење. Со доза на пристрасност, можеме да кажеме дека медиумите се првата и последната жртва на „бојното поле“ на кое се борат говорот на омраза, дисквалификацијата, негативноста и нихилизмот, лагите и измамите.

Од гледна точка на ширењето омраза и стереотипи во друг, еднакво важен, ако не и поважен општествен дискурс (родови, сексуални права и слободи, етнички прашања), македонскиот пример, но и бројните европски искуства, покажуваат дека хомофобниот говор на омраза е тесно

поврзан со националистичкиот и со етноцентристичкиот говор и дискурс. Поединци и групи кои ги мразат ЛГБТИ-лицата се истите кои не толерираат други различности, особено поврзани со раса, етничка припадност и религија, попреченост, отпор кон социјалната вклученост на лицата со попреченост итн.

Додека во првиот случај на говор на омраза, стриктно ја гледавме политиката и желбата за моќ и авторитет како идеален или претпоставен автор, во вториот случај се вклучени блатантна хомофобија и стереотипна омраза, покрај политиката и другите влијателни фактори, како што се религијата, традицијата и воспоставените патријархални вредности.

Тоа е сериозна социјална и етичка закана, особено што на тој начин нивната позиција во овој чувствителен дискурс е врамена како „ново евангелие“ или како дел од национална, етичка аксиома, која содржи мистична сила на убедување, закана, страв и казна (против националното предавство на либерализмот, левичарската идеологија и нивниот напад врз традиционалните семејни вредности, религијата, потомството, децата...). Штом религијата ќе влезе како воспоставена догма, тогаш просторот за критичко размислување е многу тесен. Религијата и верската припадност, како едно од неспорните човекови права, се спротивставуваат на науката, т.е. тие привилегирано полагаат „право“ да ја кажат крајната вистина.

А во практиката, всушност, се создаваат две различни идеолошки позиции: десничарска во определувањето што е „од Бога дадено“ и сè што е различно е левичарско „богохулење“ кое, според нив, вештачки се наметнува и дополнително создава емотивен набој кај „правоверните“. Тие, пак, во случај на хомофобија (забелешка од авторот: дури и вклучување лица/деца со посебни потреби) се претставуваат како жртви на некаква либерална пропаганда. Можеби најделотворниот одговор на ваквото општествено десничарско мислење би била мислата на големиот Фјодор Достоевски од „Дневникот на писателот“, каде што се вели: „Не можеш да го докажеш својот здрав разум со затворање на соседот во лудница.“

Она што дополнително го замаглува етичкиот дискурс е дека верскиот конзерватизам е еднакво прекриен под маската на демократијата и под правото на слобода на говор, иако зад себе остава „крвава“ трага на говор на омраза пред да стане чин на насилство од омраза. Она што конкретно се истакнува во антиродовите движења и десничарските популизми е трансферот на дискусиите од политичката во јавната сфера преку социјалните медиуми, што им дава слобода на ширење, неказниност и екстремна вирулентност. Да повториме, политиката е авторот; медиумите стануваат наратор, а метачитателот е жртва на искажаниот говор на омраза.

Откако дојдовме до заклучок дека сето тоа ни се случува стратешки или против наша волја, легитимно се поставува прашањето како да се „нормализира“ просторот за дебата, а притоа да не се наруши слободата на говорот, правото на информирање и социјалната вклученост. Дали е доволно да се промени воспоставената етичка матрица и како или кои актери треба да се мобилизираат на патот на етичкото прочистување на интернет-просторот?

Истражувачите во психологијата на општественото влијание биле во можност да класифицираат неколку начини на кои лицата можат да влијаат еден врз друг (Васовиќ М. 2004 стр. 250): преку моќта на принуда, моќта на наградата, легитимната моќ (послушност кон авторитетот), референтната моќ (идентификување со други), експертската моќ (супериорност во знаење) и информациската моќ, која зависи од убедувачката моќ на информациите достапни на медиумот во процесот на комуникација. Последниот тип на моќ, во новото време на масовна публика (општества) се покажа како најефикасен во контролирањето на мислењето и однесувањето на луѓето.

Откако веќе заклучивме дека во оваа „валкана игра“ на сеење раздор помеѓу личности и радикализација на јавниот дискурс никој не е невин, ниту меѓу општествено-политичките

актери, ниту во медиумите, ниту во пошироката јавност како примател и интерактор (соучесник) во креирањето лаги и ширењето говор на омраза, можеме да се фокусираме врз медиумите и медиумската писменост како можни носители на позитивни етички промени.

Која е границата што не може да се помине во медиумското известување, веројатно ќе остане вечна дилема за која долго ќе се дебатира. Медиумите, намерно или не, се наоѓаат заглавени помеѓу правото и слободата на изразувањето и преносот на информации (што е едно од основните човекови права, како што се правото на живот, сопственост, човечко достоинство) и актуелните трендови во политичката комуникација, во која превладува нарцизам, себепромоција во најдобро светло против политичките ривали, заради изразување злоба, насилство, очигледна манипулација, создавање гласини и говор на омраза. Речиси и да нема новинари или медиуми кои во своето професионално искуство не се соочиле со цензура (под притисок според закон или од друга инстанца) или автоцензура (страв од преземање одговорност за последиците од јавно кажаниот збор). Токму затоа, медиумите често ја газат тенката црвена линија на етиката и етичкото известување, доаѓајќи во судир со интересите на медиумот како бизнис и медиумот како средство за информирање.

Најчесто решение во либералните демократии за ваквите етички дилеми се етичките кодекси и професионалните етички кодекси во медиумите, иако светските искуства на ова поле се дијаметрално спротивни.

Конкретно за говорот на омраза, којшто е најзастапен (видлив или во скриена форма), во кампањите за негативно медиумско покривање, постои отворена „слобода“, па дури и заштита во САД, бидејќи нивното уставно право го става правото на говор на прво место, како приоритетно право, иако цената за таквиот говор (говор на омраза) може да се плати со достоинството, честа или нееднаквоста на жртвата, или се плаќа по висока цена за упристојувањето на јавната расправа или дури и со нарушен јавен мир (како што е веќе видено овде). Напротив, во Канада, Германија, членките на Советот на Европа и во меѓународното право, говорот на омраза повеќе се смета како омраза отколку говор и не ѝ дава приоритет на слободата на говорот пред другите вредности, како што се достоинството, честа, еднаквоста, цивилизацијата и јавниот мир. (Beham, 2004: 165).

Сепак, неизбежно е да се забележи дека постои трета струја меѓу теоретичарите кои зборуваат за етиката на негативните кампањи. Според Кејти Ален (Allen, 1996: 69), негативната кампања е етички здрав начин на комуникација на следниве начини на политичка комуникација: „ако сме нападнати, сериозно загрозувани и немаме друг начин да се браниме, ако имаме значително помалку финансирање на кампањата од другите политички противници, ако имаме со сигурност точни информации дека политичкиот противник направил нешто погрешно или ако нашиот противник направил нешто навистина лошо“. Оттука, поборниците на оваа теоретска „рамнотежа“ заклучуваат дека негативната кампања не мора секогаш да биде морално неоправдана, може да биде дури и етички оправдана, но само ако ѝ служи на вистината, а не на лаги, манипулации и измислици, т.е. ако не се злоупотребува.

Во меѓународното право, ова прашање е решено со Европската конвенција за човекови права и основни слободи од 1950 година, која во член 10 ја дефинира слободата на изразување и нејзиното ограничување, бидејќи „користењето на тие слободи наметнува обврски и одговорности“. Кога сме кај медиумската писменост, ставањето на оваа тема на „главната агенда“ што е можно почесто и видливо е еден од највисоките приоритети. Темата за дискусија е само, од каде и од кого да се започне? Младите се првите придвижувачи на промените, со оглед на нивната моќ на апсорпција и вештините што ги поседуваат за совладување на ИТ-технологиите, но не се сами во таа битка за социјална кохезија и борба против дезинформациите и говорот на омраза.

Медиумската писменост и битката треба да започнат уште од рана возраст, како во формалното така и во неформалното образование. Дали ќе започнат со средношколци, во повисоките одделенија или од почетокот на основното образование, па дури и во предучилишна возраст, е само тема за дискусија. Можеби е најлогично во моментот кога се среќаваат или се во првичен контакт со медиумите (обично електронски, паметни телефони, таблети и компјутери). Очигледно, способноста за откривање ерозирачки компоненти во етичка смисла мора да биде придружена со соодветен речник и алатки соодветни на возраста. Преку игри, забава, креативни содржини, сè до отворени кампањи и воспоставување нови модели за учење. Имаме различни искуства во вакви битки: студија на УНЕСКО (УНЕСКО 2015,16) наведува четири иницијативи против говорот на омраза: систем за рано предупредување за препознавање на говорот на омраза, координација на меѓународните коалиции, зајакнување на одговорот на социјалните мрежи и давателите на интернет-услуги и промовирање медиумска писменост што ќе ги подготви корисниците да одговорат на говорот на омраза. Имајќи предвид дека младите кои се залагаат за борба против говорот на омраза можат да станат мета на вакви кампањи во таканаречениот „контра говор“ и затоа треба да обрнат внимание на сопствената безбедност.

Добро познатите интернет-кампањи против говорот на омраза се движењето „Без говор на омраза“, дел од Паневропското движење започнато од Советот на Европа, кое има за цел да заземе агресивен став против кибермалтретирањето, да развие соодветни стратегии и да понуди поддршка на жртвите на говор на омраза; www.jugend.support, младинска платформа фокусирана врз врсничко насилство итн.

Речиси сите современи автори кои се занимаваат со оваа проблематика се едногласни дека е потребна персонализација на говорот на омраза, како и создавање индивидуални агенди за учење, коишто ќе бидат инклузивни и одржливи. Доколку ваквиот систем на дигитална (медиумска) писменост започне од локално до централно ниво, преку интердисциплинарен пристап (низ сите облици и предмети на образование), од основно до високо образование, ќе го достигнеме нивото на поголемо етичко прочистување и социјална кохезија.

Ограничувања

Од комуникациска, психолошка и социолошка гледна точка, социјалните мрежи, покрај слободниот простор, често имаат и функција на „празнење“ преку дебата и спротивставени ставови, но се и голем потенцијал за мобилизација за затворање на идеолошките јазови за какви било социјални прашања. Од друга страна, тие се плодна почва за негување и за радикализирање на различни стереотипи поврзани со најчувствителните прашања, кои потоа нашироко се одразуваат од онлајн до офлајн просторот.

Очигледно, и покрај нивната докажана вирулентност, тие не се единствените носители на контаминација на јавниот дискурс со говор на омраза. Сведоци сме дека сите мерења за степенот на напредок на демократските процеси и функции на државата покажуваат дека постои изразена недоверба во институциите на системот, што постојано се потврдува и расте поради сите горенаведени фактори. Во такви услови, кога имаме ниска доверба и акумулирана вознемиреност, недефиниран страв и постојана неизвесност, многу е лесно да се мобилизира стравот и грижата на внимателната јавност, да се вклучат одбранбените механизми и да се доведе во прашање сè што им е ново и непознато на граѓаните како нешто што е спротивставено на воспоставениот

традиционален поредок, удобност на веќе виденото, минатото, наместо предизвикувачката иднина. Меѓутоа, постои „скриен самоуништувачки фактор“ што е „вчитан“ во тврдењата на застапниците на „теоријата на видеозамор“ според која „вкоренетата практика на политичка комуникација, како што ја спроведуваат медиумите и политичките консултанти, ги спречува граѓаните да се ангажираат, што значи „го намалува нивното знаење за јавните работи, ја намалува нивната доверба во владата и негативно влијае врз нивото на политички активизам“.

Во практиката, пак, организациите за човекови права треба да се обратат до институциите и да ги алармираат за говорот на омраза, како и за потенцијалните злосторства од омраза во различни периоди. Меѓутоа, како што е наведено во Извештајот од „Субверзивен фронт“ (Дрндаревска, Атанасовска – 2021 год.), органите на прогонот ниту во текот на минатата, ниту во претходните години не поднеле обвиненија за говор на омраза заснован врз сексуална ориентација и родов идентитет. Во отсуство на судски преседан и пресуди за говор на омраза, како контраефект, се охрабруваат сторителите и потенцијалните сторители, а оттука доаѓа и зголемувањето на говорот на омраза од година во година.

Тоа, пак, укажува дека говорот на омраза сепак мора да се регулира во однос на неговата криминализација, да се изврши професионално и етичко мапирање и санкционирање (особено во медиумското известување преку Советот за етика во медиумите), но и на други нивоа. На управно ниво, социјалните мрежи и интернетот не се целосно регулирани. Агенцијата за аудиовизуелни услуги (АВМУ) усвои Водич за следење на „говорот на омраза“ којшто се однесува на европското законодавство, односно на Препораката CM/Res (2011) на Комитетот на министри на земјите членки за новиот медиумски концепт, усвоена на 21 септември, 2011 година, каде што се вели:

“Медиумите треба да се воздржат од пренесување говор на омраза и други содржини коишто поттикнуваат насилство или дискриминација од која било причина. Посебно внимание треба да се посвети на субјектите кои работат со колективни онлајн заеднички простори наменети да ја олеснат интерактивната масовна комуникација (или масовната комуникација воопшто). Тие треба да бидат внимателни кога корисат и уредуваат одговори на изрази мотивирани од расистички, ксенофобични, антисемитски, мизогинистички, сексистички или други предрасуди. Од учесниците во новиот медиумски екосистем може да се бара (со закон) да пријават до надлежните органи закани за насилство врз основа на раса, етничка, верска, јолова или друга основа за која ќе дознаат.”

... Националното право и практиката на полето на говорот на омраза треба да преземат соодветни мерки во однос на улогата на медиумите во пренесувањето информации и идеи коишто изложуваат, анализираат и објаснуваат конкретни случаи на говор на омраза и релевантната појава воопшто, како што се и правото на јавноста да добива такви информации и идеи. Една од најважните разлики што треба јасно да се изрази во националното законодавство и практика е разликата помеѓу одговорноста на авторот на говорот на омраза, од една страна, и одредена одговорност на медиумите и медиумските експерти коишто придонесуваат за ширење како дел од нивната мисија за пренесување информации и идеи за прашања од јавен интерес, од друга страна.

Саморегулацијата во сферата на медиумите има ограничен ефект поради проблеми во спроведувањето на одлуките, што е оставено на професионалниот капацитет на медиумите, но има одредени видови заштита во Законот за спречување и заштита од дискриминација и Кривичниот законик (член 144), во којшто се наведува:

“Тој што го има на информатички систем ќе се казни дека ќе стори кривично дело за кое е пропишана казна затвор од пет години или јошешка казна пропишана некое лице поради неговој род, раса, боја на кожа, класа или припадност на маргинализирана група, етничка група, јазик,

националност, социјално постојење, религиозни верувања, други верувања, образование, политичка припадност, личен или социјален статус, ментална или физичка способност, возраст, брачен статус, имотна состојба, здравствена состојба или кој било друг основ предвиден со закон или ратификуван меѓународен договор, ќе се казни со казна затвор од една до пет години.”

Етичкиот кодекс на новинарите ги вклучува сите овие предлози. Но, во кодексите треба да стои дека општа обврска на новинарите е да се борат против медиумската концентрација, против цените и влијанието на огласувачите и спонзорите. Да се прифати дека самото пишување и развивање етички кодекси ќе ја промени и ќе ја „детоксицира“ медиумската сфера кај нас од говорот на омраза. Тоа е долг, дури и амбициозен, историски процес. Пишуваме историја секој ден, со секој текст и јавно кажан збор.

И покрај неопходноста од правно „очистување“ на дигиталниот простор, во македонскиот дискурс се предупредува на опасноста од „хиперрегулацијата како средство за контрола врз медиумите и академската слобода“, а авторите (Шишовски, Ј, Лечевска, К. 2015) предупредуваат во заклучоците:

“Законите во Република Македонија кои ги оформуваат медиумите и образованието предвидуваат бројни лобии кои служат како средство за контрола врз медиумската и академската слобода. Медиумската слобода е нарушена преку директно и мешање врз програмскиот дел и регулаторната политика. Бројните политички лобии се ефикасно оружје за контрола врз медиумите. Имено, само 2-3 лобии за тривијални прешки во минатото на програмата за медиумите можат да доведат до нивно банкротство или заземање. На тој начин се обезбедува автоцензура во однос на власта, а ако ова не успее, тогаш лобите се ефективно оружје за замолчување на неистомислениците.”

Усогласувањето на етичките правила во новинарството и во медиумите започнува со усвојувањето на Конвенцијата за човекови права и основни слободи. Откако земјите ќе станат членки на Советот на Европа ја ратификуваат и ја инкорпорираат Конвенцијата во своето домашно законодавство. По оваа меѓународна правна процедура, самите граѓани, пак, добиваат легитимно право да ги заштитат своите права и слободи и да можат да се жалат до Европскиот суд за човекови права. Оттука, членот 10 од Конвенцијата е од особена важност и за медиумите и за граѓаните, а тој ја гарантира слободата на примање и слободата на ширење информации, освен во конкретни случаи кога се случуваат појави на слободно изразување мислење коишто имаат фатални последици по животот на поединци или групи. Ова укажува не само на потребата да се применат позитивни искуства однадвор (додека ја чекаме ЕУ) преку меѓународните конвенции и националното законодавство, туку и на потребата да се исчисти првенствено „нашиот двор“ од заразените комуникациски сајтови.

Чекорите ќе одат по следниот редослед: описмени, откриј, актуелизирај и дејствувај.

Користена литература

- Vacić, Z. (2004): ЕТИКА ЈАВНЕ РЕЧИ u медијима i политичи, Beograd: Centar za liberalno-demokratske studije
- Eco, U. (1995) SEI PASSEGIATE NEI BOSCHI NARRATIVI, Bompiani.
- Дрндаревска, Д., Анастасовска, С., (2021), Извештај за говор на омраза заснован на сексуална ориентација и родов идентитет за периодот 15.5.-15.7.2021, Субверзивен фронт - Скопје
- Holtzhausen, D, Ansgar, Z. (2015): The Routledge Handbook of Strategic Communication
- Haramija, P., Poropat Darrer, J. (2014) „*Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013*“ *Obnov. život*, 2014, 69, 1, 19–37
- Kiss.z & Hoboltb.s (2012): Negative campaigning, emotions, and political participation. Paper prepared for presentation at the EJCDEM Final Conference, Florence, June 28 -30, 2012
- Van Muiswinkel, K. :Effects of negative campaigning in the Netherlands.An experimental study: Master’s Thesis Graduate School of Communication: Master’s program Communication Science, 2012.
- Sides J., Lipsitz, K., and Grossmann, M., Do Voters Perceive.
- Brettschneider 1998: 635
- Schwartz. B. on December 6, 2021, at 4:01 pm, available at: <https://searchengineland.com/google-rolling-out-new-top-stories-design-on-desktop-376984>
- Kriesi, H. (2011). The political consequences of the financial and economic crisis in Europe: electoral punishment and popular protest, Paper presented at Conference on Popular Reactions to the Economic Crisis, Nuffield College, Oxford.
- Vasovic, M. (2004): Propagandne (ubedjivacke) tehnike u sluzbi manipulacije javnim mnenjem str.249 ЕТИКА ЈАВНЕ РЕЧИ u медијима i политичи Beograd, CENTAR ZA LIBERALNO-DEMOKRATSKE STUDIJE
- Beham, M (2004): Govor mrznje u politici i mediјима str. 153 (senior advisor OSCE) ЕТИКА ЈАВНЕ РЕЧИ u медијима i политичи Beograd CENTAR ZA LIBERALNO-DEMOKRATSKE STUDIJE
- Cathy, A (1996): Taking Back Politics. An Insider’s Guide To Winning. Canada: A Jalapeño Press Publication. (UNESCO 2015,16) Available at: <https://en.unesco.org/gem-report/report/2015/education-all-2000-2015-achievements-and-challenges>
- Достапно на: <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign>
- Достапно на: www.jugend.support
- Recommendation CM/Rec (2011) of the Committee of Ministers of member states on the new media concept, adopted on September 21, 2011, available at: http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=1226%3A-cmrec20117-&catid=50%3Aevropska-legislativa-cat&Itemid=339&lang=mk
- Шишовски, Ј, Лчевска, К. (2015) Хиперрегулацијата како средство за контрола врз медиумите и академската слобода, Институт за општествени и хуманистички науки - Скопје

Автор

Виолета Цветковска



Виолета Цветковска, специјалист и магистер за управување со стратегиски комуникации. Раководител на Секторот за односи со јавност во Општина Карпош, втора по големина од десет општини (со население од околу 63.000) во главниот град на Република Северна Македонија, Скопје. Член на Надзорниот одбор на PRAM (Здружение за односи со јавноста на Македонија) и добитник на наградата PRO PR, меѓународна награда за најдобри достигнувања во односите со јавноста во 2015 година.

Студија на случај

Фотографија: Marley Clovelly, Pexels

Тане ДИМОВСКИ

Како училиштата ги ползуваат односите со јавноста и социјалните медиуми за информирање на јавноста

Апстракт

Интернетот е природна средина за новата генерација. Децата денес не учат како се користи компјутер, туку користат компјутер кога учат. Преку пребарувачот може да се најде одговор на секое прашање што некој би можел да го има. Со други зборови, интернетот навлезе во сите области на човековиот живот. Во иднина, технологијата ќе игра уште поголема улога во животот на луѓето. Сепак, училиштето останува главна институција во насока на образовниот систем на младите. Денес, односите со јавноста и социјалните медиуми се составен дел од образовниот процес, токму во делот на достапноста на информациите до јавноста. Тие претставуваат суштински и цврсто интегриран однос во јавните политики во секое поле од интерес. Нивната употреба во денешниот свет, во ера на брза комуникација, стана дел од нашето секојдневие, бидејќи тие го сумираат јавното мислење. Училиштата успеаја максимално да го искористат овој бесплатен интернет-простор и да ги користат техниките за односи со јавноста и за управување со социјалните медиуми преку поставување фотографии, содржини, коментари, видеа итн., т.е. споделување информативни соопштенија за јавноста, што придонесе за креирање, воспоставување и проектирање слика на образовната институција. Така, училиштата успеаја да ги приближат своите активности и информации до јавноста и да ја сменат долгогодишната навика за непочитување на информациите од јавен карактер.

Клучни зборови:

Односи со јавноста, социјални медиуми, комуникации

Вовед

Односите со јавноста се многу важен процес на планирање за вршење влијание врз јавното мислење, т.е. за заемно задоволителна двонасочна комуникација. Односите со јавноста придонесуваат за создавање и за проектирање на совршената слика на институцијата во јавноста. Како што спомнавме, тоа е двонасочен процес во којшто пораката се пренесува до публиката, но мора да има повратна информација, пред сè, поради практичноста на работата. Во последниве години, големиот подем во комуникацијата на интернет ги стави во преден план социјалните медиуми (особено одредени социјални мрежи), коишто се збир од бројни канали за комуникација, интеракција меѓу повеќе луѓе кои можат да споделуваат разновидна содржина и, во исто време, да соработуваат. Дури се смета дека онлајн комуникацијата преку социјалните медиуми може да создаде јавно мислење, односно да придонесе за иницирање одредени активности кај граѓаните за различни прашања. Покрај тоа, социјалните медиуми сè повеќе се користат во односите со јавноста од страна на практичарите. Целта на овој труд е да се нагласи влијанието на односите со јавноста и социјалните медиуми, што е навистина од големо значење и е клучно во процесот на информирање и запознавање на јавноста во делот на образовниот процес.

Методи на истражување

Методологијата на истражување што се користи во овој научен труд е анализа на содржината во комбинација со квалитативна методологија. Методот на истражување е анализа на документи како извор на податоци. Користејќи анализа на содржината, ќе го измериме и ќе го анализираме присуството, значењата и односите на одредени концепти за употреба на односите со јавноста и социјалните медиуми од училиштата. Изворите на податоци ќе бидат од интервјуа, белешки за теренско истражување, разговори или буквално каква било појава на комуникациски јазик (како што се книги, есеи, дискусии, наслови во весници, говори, медиуми, историски документи).

Медиумското образование на рана возраст и неговата примена

Образованието за медиумска писменост во Европа се случува во различни контексти, во зависност од различните традиции на училишните системи, а во практиката може да се сретнат различни модели. Најчесто станува збор за медиумска писменост како посебен предмет или нејзино интегрирање, преку различни тематски единици, во повеќе предмети. Секој модел има свои предности и недостатоци. Овој пристап денес го окупира вниманието на експертите, особено поради сознанијата дека медиумското образование како посебен (најчесто избран) предмет е ниско на листата на приоритети за училиштата и за наставниците, додека неговата интеграција во другите училишни предмети го прави „невидлив“. Значи, потешко е да се научи, односно секој наставник учи „по малку“ од материјата. Еден од најважните документи во моментот на полето

на медиумското образование е секако Декларацијата за медиумско образование (Декларација за медиумско образование на Грунвалд), што УНЕСКО ја претстави на Меѓународниот симпозиум во Грунвалд, Германија, во 1982 година. Таа ја нагласува неопходноста од кохерентна и систематска форма на едукација за масовните медиуми како предуслов за современо граѓанство. Во таа насока, надлежните органи во државите исто така повикаа:

1. Да се иницираат и да се поддржат сеопфатни медиумски образовни програми, од предучилишно до универзитетско ниво, како и во доживотното образование и во образованието на возрастните насочени кон развивање знаења, вештини и ставови што ќе го поттикнат нивото на критичка свест и ќе создадат поголема компетентност кај корисниците на електронските и печатените медиуми. Идеално, таквите програми треба да вклучуваат анализа на медиумски производи, употреба на медиумите како средство за креативно изразување и ефикасно користење и учество во достапните медиумски канали;
2. Да се развијат курсеви за обука на наставници и на медијатори, да се зголеми нивното знаење и разбирање за медиумите и да се обучат соодветните методи на настава, земајќи го предвид обемот но фрагментарно знаење за медиумите што многу студенти веќе го поседуваат;
3. Да се поттикнат истражувачки и развојни активности во интерес на медиумското образование, од сферата на психологијата, социологијата и комуникациските науки и
4. Да се обезбеди поддршка и зајакнување на активностите преземени или обезбедени од страна на УНЕСКО, насочени кон поттикнување меѓународна соработка во областа на медиумското образование.

Следеа бројни други конференции, проширувајќи, разјаснувајќи и развивајќи го концептот, теоријата и практиката на медиумското образование. Така, во 1990 година во Тулуз, Франција, новите правци на конференцијата во медиумското образование (*New Directions in Media Education*) го прифатија концептот на медиумска писменост како „знаење за структурата, економијата и функциите на масовниот медиумски систем во општеството, како и аналитичките вештини за читање на естетската и на идеолошката содржина на пораките на масовните медиуми“ (THOMAN, 2000). Утврдено е дека современото општество, од ерата на лингвистичка писменост преминало во ерата на електронска писменост, и затоа медиумската писменост не е луксуз, туку неопходност. Она што е најважно е разбирањето на улогата на медиумските консументи. Ако во 50-тите и во 60-тите години ги сметаа за „табула раса“, сега веќе стануваат активни креатори на содржини и прашањето веќе не е како медиумите влијаат врз луѓето, туку што прават луѓето со медиумите. Целта е да им се овозможи на граѓаните активен однос со медиумите, наместо нивна заштита од потенцијалното штетно влијание на масовните медиуми (преку идеологија на медијација, комерцијализација, платени реклами и содржини со ниски естетски и едукативни вредности). Елементите потребни за развој на медиумското образование се следните:

- a. Воспоставување насоки за наставни програми (на национално или регионално ниво) на соодветни образовни институции,
- b. Програми за обука на наставници на универзитетско ниво (не програми за новинарство, туку образование со посебна специјализација),
- c. Поддршка за наставници – едукативни програми за време на работа, летни курсеви и сл. преку кои наставниците ќе напредуваат во избраната специјализација,
- d. Образовни ресурси за настава – наставници, наставни програми, списоци на активности, видеа, постери и брошури потребни за настава.¹

1 http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF

Обид за примена во основното образование

Важноста на Декларацијата на Грунвалд од 1982 година беше потврдена на состанокот на владата во 2007 година и беше проценето дека таа ќе стане многу поголема за 25 години. На средбата беше истакнато дека сето она што тогаш беше кажано во таа пригода е поблиску во контекст на информатичкото општество и ширењето знаења во глобален контекст. Местото и улогата на медиумите расте во нашите општества, а граѓаните, како никогаш досега, мора да имаат способност критички да анализираат содржини, без разлика на симболичкиот систем што се користи (слика, звук, текст) за да се приспособат на општествените промени. Оттука, постои итна потреба од меѓународна мобилизација за зголемување на медиумската едукација и за вклученост во процесот на сите засегнати страни. Од собирот произлегоа 12 препораки за четири приоритетни активности: развивање концепт за сеопфатно медиумско образование на сите образовни нивоа, обука на наставници и подигнување на свеста на другите чинители во социјалната сфера, истражување и нивно мрежно ширење и меѓународна соработка. Во овој контекст, првите две (од 8 препораки) се чини дека се клучни. Тие вклучуваат:

1. Усвојување инклузивна дефиниција за медиумско образование со три главни цели – пристап до сите видови медиуми што се потенцијални алатки за разбирање на општеството и за учество во демократскиот живот, развивање вештини за критичка анализа на пораките, поттикнување продукција, креативност и интерактивност во различни области на медиумите;
2. Зајакнување на врските помеѓу медиумското образование, културната различност и почитувањето на човековите права преку приспособување на наставните програми на различноста на културниот, образовниот, социјалниот и економскиот контекст;
3. Дефинирање на основните вештини и на системите за оценување. Тие имаат интердисциплинарен карактер и треба да бидат наведени за секое ниво на училишниот систем. Нивната проценка треба да ги земе предвид учениците, како и обуката на наставниците и треба да помогне да се подобри релевантноста и ефективноста на наставните програми за медиумско образование;
4. Интеграција на медиумското образование во почетната обука на наставниците. Тоа е клучен елемент на системот и мора да вклучува теоретски димензии и практични вештини, засновани врз добро познавање на медиумските потреби на младите. Во време на брзи промени, оваа обука мора да се потпира врз институционални активности и индивидуална вмешаност, користејќи наставни помагала кои се тестирани и потврдени од наставниците и учениците;
5. Развивање соодветни и напредни развојни педагошки методи. Главната цел е да се постават нови „активни“ методи што не се компатибилни со веќе подготвени рецепти за предавање, како и да се постигне еволуција на улогата на наставникот и поголемо учество на учениците;
6. Мобилизација на сите учесници во образовниот систем. Интеграцијата на медиумското образование во образовниот систем мора да ги мобилизира сите засегнати страни. Треба да се зголеми свеста кај одговорните за наставните програми, кај директорите на училиштата, кај главните службеници во образованието, со цел да ја преземат одговорноста за легитимизирање на овие активности;
7. Мобилизирање други чинители во социјалната сфера. Медиумското образование не може да се ограничи само на училишната средина и на семејствата, здруженијата и медиумските професионалци. Медиумското образование треба да биде интегрирано во професионалната

обука на новинарите и да вклучува правни лица и етичко знаење. Истото важи и за сите медиумски професионалци, производители на содржини, уредници, радиодифузери итн.;

8. Воведување медиумско образование во рамките на доживотното учење. Медиумското образование не е само за младите, туку и за возрасните чии главни информации и извори на знаење се медиумите. Во овој контекст, медиумското образование е процес на квалитетно доживотно учење. На возрасните треба да им се обезбеди обука која ќе им помогне да станат послободни и поактивни граѓани во општеството. Континуирана обука треба да се спроведува локално, со поддршка од граѓански здруженија, невладини организации и експерти.²

Што претставуваат односите со јавноста?

Односите со јавноста претставуваат суштински елемент во управувањето со секоја транспарентна и одговорна организација. Со имплементирање на односите со јавноста во работата се стекнува позитивна репутација и се гради имиџот на секоја организација. Постојаната двонасочна комуникација со граѓаните и медиумите е обврска и предизвик за секоја организација чија задача е навремено, точно и отворено да ги информира граѓаните за нивната работа, а со тоа да обезбеди заемна доверба и поддршка. Благодарение на односите со јавноста и на нивната употреба во процесот на информирање, граѓаните активно учествуваат во процесот на креирање политики. Во изминатиот период, односите со јавноста во Република Македонија доживеаја вистински „бум“, особено во јавните институции, кои почнаа да ја препознаваат нивната важност. Јавниот сектор ја согледа важноста од применувањето на односите со јавноста во работата бидејќи тоа претставува дел од креирање на имиџот и на позитивниот углед на јавните институции.

Практикувањето на односите со јавноста е предизвик за функционирањето на организациите, пред сè од аспект на потребата од информирање на граѓаните за преземените активности од страна на владините институции во сите сфери на општеството, почнувајќи од креирањето на законите за економија, изградбата на патна инфраструктура, потфатите во културата, туризмот, спортот итн. Вклучувањето на односите со јавноста е чекор напред во насока на професионално планирање, креирање и реализација на двонасочна комуникација со граѓаните. Со навремено, секојдневно и реално информирање на граѓаните за нивната работа, секоја владина институција може да ја очекува нивната доверба, поддршка, но и нивното активно учество во процесот на креирање политики и одлучување. Воспоставувањето односи со јавноста во јавните институции обезбедува првичен контакт на граѓаните со институциите од областа на јавните услуги, за на крај да ја создадат и да ја имаат целокупната слика за институцијата.

Јавните институции се оние што треба јасно да ја искористат можноста да одговорат на потребите на луѓето со тоа што позитивно ќе придонесат за општеството. Понудата на програми и услуги го зголемува интересот на граѓаните. Со подобрување на владината успешност и известување за неа, се добива поддршка. Со развивање на патната инфраструктура се зголемуваат условите и безбедноста на секој граѓанин. Со обезбедување лесен пристап до услугите на јавниот сектор, се зголемува интересот и искористувањето на истите. При погрешно насочување на односите со јавноста во јавниот сектор, активностите на институциите од јавниот сектор се означуваат како

2 Шопар, В. Теменугова, А. Аксентиевска, М. (2018) Медиумската писменост во Македонија: обид за имплементација во основното образование, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Институт за комуникациски студии, Скопје.

неуспешни, а така се означуваат и програмите на институциите од јавниот сектор. Пред сè, ќе се изгуби контактот и комуникацијата со граѓаните, а со тоа ќе се изгуби и реалната слика.

Затоа, кога се зборува за односите со јавноста, тоа значи долгогодишен процес на меѓусебно поврзани активности. Односите со јавноста се суштинска и цврсто интегрирана врска со јавните политики во секое поле од интерес.

Нивната примена во денешниот свет, во ера на брза комуникација, стана секојдневие, затоа што, пред сè, го сублимираме јавното мислење. Во поширока смисла, односите со јавноста подразбираат комуникација, систематски планиран процес на влијание со цел да се добие позитивен ефект, интерактивна комуникација заснована врз отворено, демократско дејствување во корист на организацијата и јавноста. Може да се каже дека односите со јавноста се наука и уметност или анализа на актуелни настани, советување, внесување новини во програмите и реализација. Конкретно, тие претставуваат концепт, реализација на создадените активности и настани што се важни за јавноста или, поедноставно кажано, односите со јавноста се системски процес на комуникација помеѓу организацијата и јавноста, со цел да се подобри имиџот. Прв изразот „односи со јавноста“ го употребил американскиот претседател Томас Џеферсон во своето обраќање до Конгресот во 1807 година. Американскиот историчар Роберт Хејлбронет, во една пригода, ја опишал оваа област како „братство“ од 100.000 членови чијшто заеднички однос е професијата и заеднички проблем им е што никој не може да се договори што е тоа професија.

Што претставуваат социјалните медиуми?

Социјалните медиуми се динамичен медиум што го промени начинот на којшто работиме. Тие вообичаено се дефинираат како нови извори на онлајн информации што се создаваат, се иницираат, циркулираат и се користат од потрошувачите за размена на информации за производи, услуги, особености и специфичности. Постојат многу различни медиуми, како што се веб-страници, блогови, адреси за е-пошта, социјални мрежи, инстант пораки итн. Многу е важно да се направи разлика помеѓу класичните и социјалните медиуми.

Социјалните медиуми во суштина се места каде што „се собираат луѓе“ со слични интереси. На овој начин се создадени одредени виртуелни заедници што се градат околу одредени теми и информации, коишто можат да комуницираат меѓу себе, да пренесуваат ставови и да коментираат.

Социјалните медиуми се силен инструмент, особено за маркетинг, рекламирање и бесплатно објавување информации, бидејќи тие имаат своја цел.

Социјалните медиуми започнаа со развојот на технологијата во Франција, со откривањето на телеграфот и со појавата на радиото и телевизијата, создавајќи револуција во информациите, но и во создавањето на јавното мислење.

Но, комуникацијата беше еднонасочна. Со појавата на интернетот, којшто поврзува голем број луѓе, се создаде масовна комуникација, прво преку електронска пошта, потоа преку веб-страниците, блоговите, социјалните мрежи, коишто прават вистинска експлозија и се едни од најважните алатки за комуникација во современото општество. Може да се каже дека социјалните медиуми станаа еден од најважните канали за комуникација меѓу луѓето, како и средства за формирање на јавното мислење. Популарноста на социјалните медиуми и мрежи започнува во 1995 година, со појавата на американскиот портал classmates.com. Проектот се покажа како прилично успешен, по што аналогно се појавија и други сервиси.³

3 Asatjani, S., (2011) Social Media at School, Sandros Books Publishing, Tbilisi, Georgia

Официјално, социјалните медиуми се појавуваат во 2003-2004 година со My Space, Facebook и LinkedIn. Во Македонија, социјалните медиуми добиваат подем кон крајот на првата деценија од 21 век. Официјално, социјалните медиуми се појавуваат во 2003-2004 година со My Space, Facebook и LinkedIn. Во Македонија, социјалните медиуми добиваат подем кон крајот на првата деценија од 21 век⁴. Социјалните медиуми се социјална структура на јазли (поединци или организации) поврзани едни со други преку вредности, визији, идеи, финансиски интереси, а резултатот од тие структури е сложен. Јазлите се индивидуални „актери“ во мрежата, а врските се реализација помеѓу актерите (Стојановска, 2012). Со правилно користење на услугите и со таргетирање се добиваат ефективни резултати. Поради нивната распространетост, социјалните медиуми се широко користени. Во денешно време е неспатливо луѓето кои се занимаваат со маркетинг, комуникација, медиуми и односи со јавноста да не бидат присутни на социјалните мрежи. Многу е важно да се знае како може успешно да се користат социјалните медиуми, бидејќи предностите се поврзани со транспарентноста, партиципацијата, фокусот на заедницата, големите кориснички можности, разговорот, масовното поврзување. Социјалните мрежи започнуваат со комуникација меѓу младите кои сакаат да контактираат меѓу себе. Нивната употреба и раст се засили во 21 век. Згора на тоа, не само што се зголеми употребата на социјалните мрежи кај луѓето, туку и кај практичарите за односи со јавноста. Дополнително, барем во изминатиот период социјалните мрежи се „креатори“ на јавното мислење, но се соодветни и за маркетинг и рекламирање производи. Социјалните мрежи, како дел од социјалните медиуми, како што претходно забележавме, првпат се појавија во 1995 година, со појавата на американската страница www.classmates.com, основана од Ренди Конрадс, кој сакал да најде начин да не престане да контактира со соучениците. Како што растела неговата идеја и се развивал проектот за создавање на првата социјална мрежа, се проширила и покриеноста на корисниците. Конрадс, преку својата веб-страница, овозможи средби помеѓу пријатели и колеги од други институции, организации – градинка, основно и средно училиште, факултет, работа и војска. Во 1997 година на пазарот се појави AOL Instant Messenger, којшто ја популаризираше размената на инстант пораки. Истата година се појави страницата sixdegrees.com, со што овозможи креирање профили и додавање пријатели. Во 2002 година, ова продолжи преку страницата Friendster, што овозможи онлајн поврзување на пријателите. Базата на податоци на корисници на оваа социјална мрежа беше најпопуларна во Азија и таа порасна на 3 милиони во првите три месеци. Ако се спореди со вкупниот број на интернет-корисници во тоа време, може да се заклучи дека 1 од 126 корисници на Интернет имале свој профил на Friendster. Во 2003 година, Том Андерсон и Крис Деволф ја создадоа најголемата интернет музичка библиотека во светот, My Space. Со појавата на оваа страница, социјалните мрежи го добија својот стандардизиран облик, проследено со огромен број слични веб-страници низ светот. Фејсбук се појави на 4 февруари 2004 година. Оваа страница првично се појави како мрежа за поврзување на студентите од американските факултети. Со првиот член на Фејсбук од Универзитетот Харвард, повеќе од половина од вкупно 19.500 студенти отворија свој профил на Фејсбук. Твитер се појави на сцената две години подоцна.⁵

4 <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/960d8b50-c9e6-48b4-8745-ab68d682b5f9/mapping-digital-media-macedonia-20120625.pdf>

5 Стојановска, С. (2012), Комуникација во државните и приватните училишта (магистерска теза), Филозофски факултет - Институт за педагогија, Скопје

Практикување на односите со јавноста и на социјалните медиуми во училиштата

Во Македонија, основното и средното образование се задолжителни за сите деца. Со посебни закони, Законот за основно образование и Законот за средно образование, се уредува образовниот процес, дејноста, организацијата, функционирањето и управувањето со двата степени на образование. Законот за основно образование се заснова врз правото на бесплатно и висококвалитетно образование на секое дете (член 3) и ги нагласува основните начела на основното образование, вклучувајќи го најдобриот интерес на детето, еднаквоста, достапноста, пристапноста и инклузивноста, квалитетното образование и меѓународна споредливост на знаењата на учениците и слично (член 4). Законот за средно образование предвидува дека средното образование (гимназиско и стручно) е задолжително за секој граѓанин, бесплатно е и се обезбедува еднакво за сите (член 3). Законот за основно образование ги дефинира целите на основното образование (член 7), вклучувајќи:

- Обезбедување целосен опсег во образовниот процес и одговарање на различните потреби на сите ученици, преку обезбедување суштинско учество на сите ученици во него;
- Постигнување национални стандарди за основно образование од областите: јазична писменост, учење други јазици, математика, природни науки и технологија, дигитална писменост, личен и социјален развој, демократска култура и граѓанство, претприемништво и финансиска писменост, како и уметничко изразување, култура и мултикултурализам;
- Развивање самопочит и свест кај ученикот за сопствената индивидуалност и одговорност за своите постапки;
- Едукација за почитување на различностите, соработката, основните човекови слободи и права;
- Подготовка на ученикот за одговорен живот во слободно, граѓанско и демократско општество;
- Развивање вештини и компетенции за истражување, експериментирање и решавање проблеми;
- Стекнување општи и применливи знаења и вештини потребни во секојдневниот живот или за понатамошното образование;
- Подготовка за понатамошно образование и доживотно учење.

Во денешно време, примарен извор за образование е училиштето, но луѓето собираат и други информации користејќи радио, телевизија, компјутери и интернет, каде што се нашите главни културни алатки за следење, селекција, собирање, складирање и пренос на знаење. Информациите доаѓаат од секаде, веќе нема разлика помеѓу традиционални и дигитални медиуми, луѓето можат да читаат весник, да гледаат телевизија и филмови на компјутер или мобилен телефон. Сепак, зголемувањето на знаењето за користење на масовните медиуми и за комуникација има свои предности и свои недостатоци. Иако треба да ги искористиме нивните заслуги, треба да се обидеме да го избегнеме негативното.

Затоа, треба да ја развиеме медиумската писменост, особено кај децата, населението родено и воспитано во ерата на новите информатички и комуникациски технологии, присутни и дома и на училиште. Односите со јавноста и социјалните медиуми се главната алатка во однос на

споделувањето информации со јавноста надвор од училиштата. Кога училиштата се појавија како социјална институција, а наставата како форма на работа, образованието стана комуникација. Воспитно-образовната комуникација се постигнува во процесот на воспитанието и со воспитно-образовната работа, со пренос на знаење и развој на личноста. Природата и квалитетот на комуникацијата зависи од постигнувањето на целта и целите во наставата. Образовниот процес е комуникација. Во училиштата како организации оваа активност е насочена кон целите на училиштето. Информациите како предмет на комуникација во училиштето можат да бидат со различна содржина. Информациите може да бидат со различен интензитет за правата и за обврските на поединците, засегнатите страни. Многу фактори зависат од комуникацијата во училиштето. Менаџерите треба да бидат ефективни комуникатори, за да постигнат добри резултати во денешните училишта. Без разлика на тоа за каков вид училишна комуникација се работи, најважен е процесот, а не еднонасочната комуникација. Во однос на училишната комуникација, постојат три насоки:

- * Комуникацијата треба да оди од директорот на училиштето до наставниците и обратно и да се одвива помеѓу наставниците;
- * Мора да има добар хоризонтален проток на комуникација помеѓу наставниците;
- * Треба да има комуникација со надворешни фактори, како што се родителите, персоналот и другите образовни институции.

Студија на случај – Основно општинско училиште „Ѓорѓија Пулевски“

Студијата на случај на Основното општинско јавно училиште „Ѓорѓија Пулевски“ го прикажува начинот на практикување на односите со јавноста и на социјалните медиуми, што ќе придонесе за понатамошно практикување на односите со јавноста и на социјалните медиуми во други училишта.

Училиштето е основано во 1983 година. Има 38 паралелки и 19 училници. Објектот се простира на површина од 4.915 m², додека дворот има површина од 11.757 m². Според основните информации објавени на официјалната веб-страница на Општина Аеродром, неговата адреса е бул. „Јане Сандански“ 27А, електронската адреса на училиштето е gpulevski@yahoo.com, додека веб-страницата е <http://www.ougpulevski-aerodrom.edu.mk>. Бројот на наставници е 69, додека бројот на ученици 994. За информирање и за претставување на училиштето пред јавноста е одговорен директорот на училиштето, Марјан Јовановски. Според анализата на онлајн базата што ја направивме, можеме да заклучиме дека треба да се преземат активности за подобрување на условите за учење, односно реновирање и обуки за вклучување и дигитализација на образовниот процес. Но, тука се и меѓународните успеси на учениците од ова основно училиште.

ООУ „Ѓорѓија Пулевски“ како дел од проектот Еразмус

(Објавено на 6.2.2020 година)

Основното училиште „Ѓорѓија Пулевски“ од Општина Аеродром беше дел од проектот „Еразмус +“ посветен на екологијата, што се одржа во Рига, Латвија, во периодот од 19 до 25 јануари 2020 година. На првата средба, во училиштето-партнер во Рига, беа координаторот на проектот,

наставничката Ана Петровска, уште двајца членови на наставниот кадар, како и директорот на училиштето Марјан Јовановски. Учесниците учествуваа на работилница за навиткување хартија, разменија идеи и нацрт-мерки за спречување на уништувањето на животната средина и искуства од образовниот систем и начинот на работа во своите земји.

ООУ „Ѓорѓија Пулевски“ инсталира лифт за учениците со физичка попреченост

(Објавено на 22.7.2019 година)

Основното училиште „Ѓорѓија Пулевски“ во Општина Аеродром ќе добие лифт со којшто ќе се овозможи и ќе се олесни движењето на лицата со телесен инвалидитет во самиот објект, соопштија од општината. Изградбата на лифтот започна деновиве и се очекува да биде завршен пред почетокот на новата учебна година. Лифтот е донација од Амбасадата на САД, а неговата вредност е околу 57 илјади долари. Вакви лифтови се предвидува и во основните училишта „Љубен Лапе“ и „Лазо Ангеловски“, информираат од општина Аеродром.

Реновирани целосно неупотребливи училници во ООУ „Ѓорѓија Пулевски“

(Објавено на 15.3.2021 година)

Градоначалникот на Општина Аеродром, Златко Марин, денеска изврши увид во реновирањето на училниците во основното училиште МПС „Ѓорѓија Пулевски“, коишто деновиве целосно се реставрираат. Училниците што не се во употреба 15 години деновиве ги реновира Општина Аеродром. Ова е првпат да се реновираат откако е изградено училиштето и наскоро ќе бидат приспособени за настава. Добија нов кат, обновени ѕидови, сосема ново осветлување, како и нови прозорци и врати.

„Многу е важно да се обезбедат подобри услови за учениците и да се овозможи непречена настава“, рече градоначалникот Златко Марин. Тој истакна дека во изминатите години редовно се реновираат сите основни училишта, многу брзо ќе заврши изградбата на 4 нови училници во основните училишта „Лазо Ангеловски“, а наставата веќе нема да треба да се одржува во три различни смени. Исто така, со предвиденото темпо беше изведена и изградбата на новиот објект на училиштето „Димитар Македонски“ во Лисиче.

„Евроинс“ со нова донација за сензорна соба во ООУ „Ѓорѓија Пулевски“ – Аеродром

(Објавено на 13.9.2021 година)

Основното општинско училиште „Ѓорѓија Пулевски“ од Општина Аеродром доби нова сензорна просторија направена со донација на „Евроинс осигурување“, како дел од проектот „Биди ИН, биди инклузивен, биди вклучен“, финансиран од Европската Унија. Ова е втора донација на „Евроинс осигурување“ за целосно опремување на сензорната соба, откако беше отворена сензорна соба во основното училиште „Блаже Конески“ – Аеродром.

На свеченото отворање на сензорната соба присуствуваа извршната директорка на „Евроинс осигурување“, Равила Гоберова, претставници од училиштето, како и претставници од проектот

„Биди ИН, биди инклузивен, биди вклучен“. „Со оваа втора донација, ‘Евроинс осигурување’ уште еднаш ја покажува својата општествена одговорност и безрезервната поддршка што ја дава за најранливите категории. Среќни сме што за краток период успеавме да опреиме две сензорни простории во училиштата „Блаже Конески“ и „Ѓорѓија Пулевски“, наменети за учење и развој на учениците со попреченост. Воедно, благодарни сме за соработката со проектот „Биди ИН, биди инклузивен, биди вклучен“ и можноста за поддршка на инклузивно образование“, истакна Равилова, извршен директор на „Евроинс осигурување“.

Математичарот Алексиј Тасиќ на 14 години освои златен медал на Меѓународната иранска геометриска олимпијада

(Објавено на 17.3.2021 година)

Во општествен тренд кога младите често бегаат од природните науки и се насочени кон општествените, Македонија има поединци кои не само што можат да бидат рамо до рамо со светските таленти туку и да ги освојат најзначајните награди на меѓународните олимпијади. На мејнстрим медиумите тие успеси нема да ги видите, но млади таленти од Македонија стануваат најзначајни македонски амбасадори, кои државата ја афирмираат по успеси и по позитивни вредности. Математичарот Алексиј Тасиќ на 14 години освои златен медал на Меѓународната иранска геометриска олимпијада. Тој учи во Основното училиште „Ѓорѓија Пулевски“ во скопската населба Аеродром и е деветто одделение. Желбата да се натпреварува му ја поттикнала наставничката Билјана уште во четврто одделение. Му понудила да се пријави на општинскиот натпревар по математика. Така тргнала математичката приказна на Алексиј. – Отсекогаш сум ја сакал математиката, но таа љубов навистина почна да се издигнува над другите предмети по мојот прв натпревар – вели тој.

Љубов и вистинска поддршка во интересот кон математиката му дала неговата мајка Елизабета, која е професор по математика. Токму таа, уште кога бил мал и кога го препознала неговиот талент, му дала насоки и знаења што во редовната настава не можеле да бидат опфатени. Потоа искуството покажало дека е многу важно Алексиј да се вклучи и во дополнителни активности во кои ќе работи со деца со исти интереси и со кои ќе споделува идеи.

Олимпискиот комитет на Македонија и Општина Аеродром го одбележаа денот на спортот

(Објавено на 6.4.2021 година)

Во Основното училиште „Ѓорѓија Пулевски“, денеска Олимпискиот комитет и Општината Аеродром го одбележаа 6 април, Меѓународниот ден на спортот.

Присуствуваа претседателот на ОКСМ, Даниел Димевски, и директорот на училиштето, Марјан Јовановски, кои испратија пораки до сите млади за значењето на спортот.

„Спортот може да ги премине сите граници, да го подобри нашето физичко и емотивно здравје и да инспирира надеж меѓу народите, но ќе можеме да се вратиме на ова, само ако закрепнеме подобро и помогнеме во прекинување на пандемијата со тоа што ќе се осигураме дека сите се заштитени од КОВИД-19“, рече Димевски. Во рамките на Меѓународниот ден на спортот, се одржаа натпревари во кошарка, ракомет, велосипедизам, фудбал, одбојка, атлетика и други спортови, со што сите учесници испратија силна порака за соодветен и долгорочен развој на олимпизмот, спортот, здравиот живот и ферплејот.

Физичкото образование – неопходно за младите и во време на пандемија

(Објавено на 13.4.2021 година)

Стручните лица веќе алармираат – немањето доволно физичка активност може да доведе до сериозни проблеми во развојот на учениците. Маалските кошери. Некогаш главно место за собирање на младите, а денес речиси напуштени. Ваква е сликата низ градските игралишта повеќе од една година откако пандемијата ги прекинала можностите за спортски активности.

„Сите оние спортски натпревари коишто ги организираме како Сојуз на училишни спортови, на ниво на Општина Аеродром, застапаа и не можевме да продолжиме“, вели Дејан Стојанов од Сојузот за училиштен спорт – Општина Аеродром.

Ситуацијата е слична и во училиштата – салите за физичко образование останаа речиси празни. Редовна настава посетуваат само учениците до трето одделение, додека другите останаа да учат од дома. „Вака на далечина можеме да им даваме на децата одредени вежби коишто би можеле да ги работат. Меѓутоа, оние вежби или оние задачи коишто се поврзани со екипни спортови, спортови со топка, факт е дека ниту едно дете дома нема услови за нив. Или, само еден процент, т.е. оние коишто имаат дворови би можеле да ги изведуваат“, објаснува Марјан Јовановски, директор на ООУ „Ѓорѓија Пулевски“ – Скопје.

Социјални мрежи – Фејсбук

Од социјалните мрежи, Општинското основно училиште „Ѓорѓија Пулевски“ користи Фејсбук, каде што може да се најде под името МПС „Ѓорѓија Пулевски“. Го анализиравме нивниот профил и може да се заклучи дека постојано ја ажурираат својата страница. Се споделуваат информации за јавноста и учениците, особено за успехите на учениците, но и за активностите во училиштето.

Наоди/резултати

Комуникацијата е во сржта на успехот на училиштето во заедницата. Иако проактивна комуникациска политика е од суштинско значење, да се создаде таква политика не е толку лесно како што звучи. Како што еволуираат комуникациите, сепак, дури и стабилна веб-страница не е доволна. Родителите не сакаат да проверуваат веб-страници; тие сакаат информациите да им се „туркаат“ преку социјалните медиуми и вестите. Ангажманот и водството на Општинското основно училиште „Ѓорѓија Пулевски“ во поглед на односите со јавноста и на социјалните медиуми покажува дека практикувањето на комуникациите дава одлични резултати. МПС „Ѓорѓија Пулевски“, со постојаното присуство во медиумите и со презентирањето на сите актуелни активности, покажува дека училиштето гради слика на отворено училиште за медиумите и јавноста. Ангажманот и лидерството од страна на училиштето во поглед на односите со јавноста и на социјалните медиуми покажува дека практикувањето на комуникациите дава одлични резултати. Сите активности што ги презема училиштето „Ѓорѓија Пулевски“ се навремено соопштени во јавноста и учениците и родителите се информирани за сите процедури.

Заклучок

Односите со јавноста и социјалните медиуми, во однос на училишните области, имаат за цел да воспостават и правилно да ги одржуваат односите меѓу училиштето и неговите засегнати страни за да донесат поефективни одлуки и да функционираат на нивоа што се највисоки досега. Односите со јавноста и социјалните медиуми им даваат можност на училишните области да споделуваат релевантни и точни информации (преку меѓусебна соработка и донесување одлуки) за тоа како училиштето е од корист не само за учениците, туку и за општеството. Последователно, другите засегнати страни (на пример, јавноста, бизнисите, агентите за недвижности итн.) треба да возвратат и да соработуваат со своите локални училишта во партнерство, поддржувајќи ги нивните напори да им дадат исклучителна услуга на учениците. Ефективната, постојана, двонасочна комуникација е во сржта на успешните училишта што им помагаат на учениците да успеат. Учениците едноставно се подобри кога родителите и заедницата се вклучени во училиштата. Резултатите од тестовите се подобри. Стапките на повторување се намалуваат. Стапките на дипломирање се подобруваат. И секој ја разбира и ја цени својата улога во успехот на училиштето.

Солидната комуникација е од суштинско значење за создавање основа за ефективни партнерства со родителите и заедницата. Училиштата и воспитувачите треба внимателно да разговараат и да слушаат додека ја градат колаборативната средина дека е потребен значаен ангажман за вистински да функционира. И родителите имаат многу специфични очекувања од училишната комуникација. Овие барања се прошируваат бидејќи менувањето на медиумите и поголемиот пристап до информации по барање врши поголем притисок врз училиштата да бидат отворени, одговорни и транспарентни. Односите со јавноста и социјалните медиуми им помагаат на училиштата да ги пресретнат луѓето однадвор на значајни начини. Тие ги опфаќаат различните комуникациски потреби што заедниците ги имаат. Ги идентификуваат значајните начини на коишто секој може да има удел во постигнувањата на учениците. И обезбедуваат рамка за одговорност за планирање, следење и оценување на комуникациските достигнувања и нивните врски со успехот на учениците и училиштето. Овој труд ќе придонесе за понатамошно практикување на односите со јавноста и на употребата на социјалните медиуми во други училишта, или со други зборови, ќе ги определи насоките што училиштата треба да ги следат за подобар имиџ.

Користена литература

Шопар, В. Теменугова, А. Аксентиевска, М. (2018) Медиумската писменост во Македонија: обид за имплементација во основното образование, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Институт за комуникациски студии, Скопје.

Стојановска, С. (2012), Комуникација во државните и приватните училишта (магистерска теза), Филозофски факултет - Институт за педагогија, Скопје

Мицевска, К. (2019), Влијанието на односите со јавноста и социјалните медиуми на јавното мислење (магистерска теза).

Asatjani, S., (2011) Social Media at School, Sandros Books Publishing, Tbilisi, Georgia

Онлајн извори

<https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/960d8b50-c9e6-48b4-8745-ab68d682b5f9/mapping-digital-media-macedonia-20120625.pdf>

http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF

<https://skopskiportal.mk/aerodrom/50832-ou-gjorgijja-pulevski-del-od-proekt-za-ekologija-na-erazmus>

<https://www.slobodenpecat.mk/ou-gorgija-pulevski-dobiva-lift-za-licza-so-fizichka-poprechenost/>

<https://mia.mk/renovirani-celosno-neupotreblivi-uchilnici-vo-ooou-orgi-a-pulevski/>

<https://denesmagazin.mk/evroins-so-nova-donatsija-za-senzorna-soba-vo-ooou-gorgija-pulevski-aerodrom/>

<https://www.fakulteti.mk/job/17032021/matematicharot-aleksij-tasikj-na-14-godini-osvoi-zlaten-medal-na-megjunarodnata-iranska-geometriska-olimpijada>

<https://sportclub.mk/dominatsija-na-skandinavskata-zemja-nitu-sad-nitu-kina-nitu-rusija-nemaat-tolku-medali/>

<https://mk.voanews.com/a/5851718.html>

<https://www.facebook.com/MPSGjorgijja-Pulevski-%D0%9E%D0%9E%D0%A3-%D0%83%D0%BE%D1%80%D1%93%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%9F%D1%83%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8-Aerodrom-111658040266052>

Автор

Тане Димовски

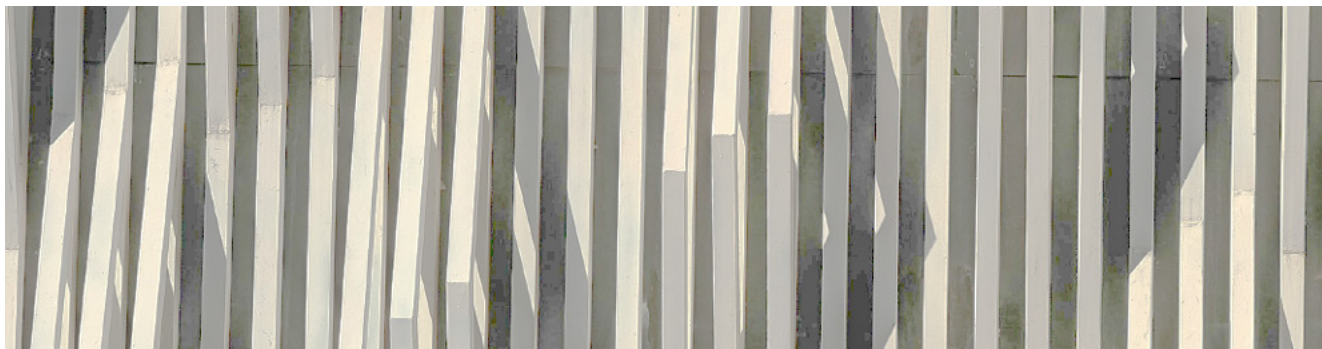


Тане Димовски дипломирал на Факултетот за физичко образование, спорт и здравје при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Магистрирал на Катедрата за односи со јавноста и маркетинг комуникации на Универзитетот на Југоисточна Европа. Моментално е запишан на докторски студии на Економскиот факултет, отсек Маркетинг, при Универзитетот „Свети Климент Охридски“. Неговата докторска работа е поврзана со маркетинг на странски директни инвестиции. Во својата професионална кариера, 15 години го водел Секторот за односи со јавноста и маркетинг комуникации при Агенцијата за млади и спорт, а моментално работи и го води Секторот за образование, спорт, култура и заштита на децата во Општина Аеродром.
tanedimovski@yahoo.com

КАИРОС

Журнал за медиуми и комуникации

бр. 1, јуни 2022 година



ИКС **Институт за
комуникациски
студии**

Институт за комуникациски студии (ИКС)
Ул. Јуриј Гагарин 17/1-1, Скопје, Македонија
<https://iks.edu.mk/>
+389 230 90 004