



ВИСОКА ШКОЛА ЗА НОВИНАРСТВО  
И ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

# ПРИРАЧНИК

ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ



за млади,  
за медиуми  
и за граѓански организации

Публикацијата е дел од проектот  
„Медиумската писменост во ера на наплив  
на информации: Коалиција за медиумска  
писменост“ финансиран од Европската Унија





---

# Прирачник за медиумска писменост за млади, за медиуми и за граѓански организации

---



ВИСОКА ШКОЛА ЗА НОВИНАРСТВО  
И ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

Скопје, 2018 година



ВИСОКА ШКОЛА ЗА НОВИНАРСТВО  
И ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА



## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Издавачи: Висока школа за новинарство и за односи со јавноста  
Јуриј Гагарин 17/1-1, Скопје, Македонија  
www.iks.edu.mk  
www.vs.edu.mk

За издавачот: Жанета Трајкоска

Автори на публикацијата се група предавачи и соработници на Високата школа за новинарство и за односи со јавноста и на Институтот за комуникациски студии и на Институтот за различности во медиумите од Лондон, Велика Британија

Уредници: Михајло Лахтов, Жанета Трајкоска  
Лектура: Татјана Б. Ефтимоска  
Дизајн и техничка обработка: Љубен Димановски

Печати: Винсент Графика - Скопје  
Тираж: 200



Изработката и печатењето на публикацијата „Прирачник за медиумска писменост за млади, за медиуми и за граѓански организации“ е овозможено со финансиска поддршка на Европската Унија во рамки на проектот „Медиумската писменост во ера на наплив од информации: основање коалиција за медиумска писменост“ што го реализира Високата школа за новинарство и за односи со јавноста во соработка со Институтот за различности во медиумите од Лондон, Велика Британија и со дневниот весник „Нова Македонија“. Наведените мислења на оваа публикација се мислења на авторите и не ги одразуваат секогаш мислењата на Европската Унија.



CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

37:316.774(035)

ПРИРАЧНИК за медиумска писменост за млади, за медиуми и за граѓански организации / [уредници Михајло Лахтов, Жанета Трајкоска]. - Скопје : Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Институт за комуникациски студии, 2018. - 41 стр. : илустр. ; 25 см

Публикацијата е во рамки на проектот: „Медиумската писменост во ера на наплив од информации: основање коалиција за медиумска писменост“. -  
Фусноти кон текстот

ISBN 978-608-4805-10-6

а) Медиумска писменост - Прирачници  
COBISS.MK-ID 109144586

# Содржина

● ВОВЕД.....	6
● <b>I</b> ШТО Е МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ.....	8
● <b>II</b> МЛАДИТЕ И МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ.....	20
● <b>III</b> МЕДИУМИТЕ И МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ.....	30
● <b>IV</b> ГРАЃАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ И МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ.....	36



ВОВЕД

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

*„Светиот којшто го создаваме е производ на нашите умови и не може да се промени сè додека ние не го промениме нашиот размислување.“<sup>1</sup>*

Алберт Ајнштајн

**А**ко мислите дека во последно време светот се менува премногу брзо, почекајте да видите што ќе се случува во следните неколку декади. Истражувањето<sup>2</sup> кое го објави ДЕЛ Технологии во јули 2017 година покажува дека 85% од работните места кои ќе постојат во 2030 година сè уште не се измислени.

„Темпото на промени ќе биде толку брзо што луѓето, користејќи нови технологии, ќе ги научуваат работите во истиот момент. Вештината да се стекнат нови знаења ќе биде поважна од самото знаење“, стои во изјавата на ДЕЛ Технологии<sup>3</sup>.

Во таквиот нов свет, квалификациите и знаењето ќе бидат важни, ама не доволни. Критичкото размислување, медиумската писменост и дигиталната писменост ќе бидат предност за оние кои ќе ги поседуваат, но и сериозен недостаток за оние кои нема да ги поседуваат. Па и денес, за една личност успешно да учествува во јавниот живот, вклучувајќи го бизнисот, политиката и општествените активности, потребно е да биде медиумски писмена. Медиумски писмена популација е популација која е информирана, ангажирана и одговорна во користењето на медиумите и како конзумент, но и како создавач.<sup>4</sup>

Овој прирачник е дел од проектот „Медиумска писменост во ера на наплив на информации: Македонска коалиција за медиумска и информациска писменост“<sup>5</sup> финансиран од Европската Унија. Неговата цел е да ги поттикне учениците, студентите, наставниците и професорите, граѓанските активисти и медиумите критички да размислуваат за светот што нè опкружува, да им помогне полесно да се снаоѓаат во морето од информации, но и да ги научи како поефикасно и поодговорно да создаваат медиумски содржини и да ги користат медиумите како предуслов за активно граѓанство.

Прирачникот започнува од основите, објаснува што е медиумска писменост и кои се нејзините главни компоненти. Низ различните поглавја, се обраќа кон повеќе целни групи, кон младите, медиумите и граѓанскиот сектор, обидувајќи се на сите да им објасни зошто е важно да се биде медиумски писмен и каква е улогата на сите нас во описменување на нашите граѓани.

„Човекот што не чита нема ама баш никаква предност пред оној којшто не знае да чита“<sup>6</sup>, рекол Марк Твен. Да читаме и да пишуваме, да ги анализираме и да ги проценуваме медиумските информации кои ги конзумираме секојдневно и да не дозволиме да бидеме изманипулирани.

1 Види: <https://www.goodreads.com/quotes/1799-the-world-as-we-have-created-it-is-a-process>

2 Види: [https://www.delltechnologies.com/content/dam/delltechnologies/assets/perspectives/2030/pdf/SR1940\\_IFFTforDellTechnologies\\_Human-Machine\\_070517\\_readerhigh-res.pdf](https://www.delltechnologies.com/content/dam/delltechnologies/assets/perspectives/2030/pdf/SR1940_IFFTforDellTechnologies_Human-Machine_070517_readerhigh-res.pdf)

3 Види: [https://www.huffingtonpost.ca/2017/07/14/85-of-jobs-that-will-exist-in-2030-haven-t-been-invented-yet-d\\_a\\_23030098/](https://www.huffingtonpost.ca/2017/07/14/85-of-jobs-that-will-exist-in-2030-haven-t-been-invented-yet-d_a_23030098/)

4 Види: <http://mediacoacheurope.eu/>

5 Види: <http://medium.edu.mk/za-nas/za-proektot>

6 Види: <http://quodid.com/quotes/52/mark-twain/the-man-who-does-not-read-has-no>



---

# ШТО Е МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ?

---



## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

**Н**икога претходно во историјата човекот не бил во таква зависност и интеракција со медиумите. Освен кога спиеме, речиси и да нема дел во денот кога немаме допир со некаков медиум, дали е тоа телевизија, весник, музика, социјални мрежи, е-пошта, книга или, на пример, билборд што случајно ни се испречил додека поминуваме улица.

Затоа денес, повеќе од кога било претходно, важно е да сфатиме како функционираат медиумите, како влијаат врз нашите животи и врз сè што нè опкружува, но и да научиме како правилно да ги користиме и како поефикасно ние да создаваме медиумски содржини.

Што е медиумската писменост и што значи да си медиумски писмен? Медиумската писменост е концепт што се базира врз традиционалната писменост и нуди нови форми на читање и пишување, односно разбирање и создавање на медиумските содржини.

Дефиницијата која ќе ја користиме за потребите на овој прирачник е на американската Национална асоцијација за медиумска писменост.<sup>7</sup>

**Медиумската писменост е способноста да се пристапи, анализира, проценува и создава медиумска содржина во најразлична форма и на крај, да се делува или да се користи таа содржина.<sup>8</sup>**

Таа е неопходен и неизбежен одговор на комплексната дигитална реалност која еволуира со огромна брзина и на изобилието информации со кои секојдневно се соочуваме.

Денеска, информативните, забавните и едукативните содржини содржат комплекс-

ни комбинации од зборови, слики, видеа и звуци, кои од нас бараат соодветни вештини што треба да ни помогнат соодветно да ги **разбереме**, да ги **процениме** и да ги **користиме**, но и самите да ги **создаваме** и да ги дистрибуираме нашите сопствени пораки.

За да бидеме медиумски писмени, најважно од сè е да го развиваме критичкото размислување, како предуслов во носењето правилни одлуки во сите сфери на живеење.

### » ПРИСТАП

Ако овој прирачник сте го симнале од веб-страницата [www.medium.edu.mk](http://www.medium.edu.mk), тоа значи дека имате пристап до интернет, имате компјутер, таблет или паметен телефон, и знаете да пристапите и да симнете документ од некоја страница.

Според истражувањето на Институтот за комуникациски студии и М-Прспект<sup>9</sup>, 73,6% од испитаниците користат интернет дома или на работното место/образовната институција, додека 27,4% не користат интернет, што значи дека речиси две третини од македонските граѓани имаат пристап до интернет. За дел од нас, кои сме постојано поврзани на интернет преку нашите мобилни телефони и сите домашни уреди, пристапот до секаков тип медиумски содржини е нешто вообичаено и нормално. Но постојат места и луѓе кои немаат таква можност.

Земја со најмала интернет-пенетрација е Еритреја, каде што само 0,91% од жителите имаат интернет. Еритреја е позната и како африканската Северна Кореја, кога станува збор за изолацијата на граѓаните и лошата ситуација со човековите права. Источен Ти-

<sup>7</sup> National Association for Media Literacy Education Види: <https://namle.net/about-namle/contact/>

<sup>8</sup> <https://namle.net/publications/media-literacy-definitions/>

<sup>9</sup> Повеќе детали за истражувањето објавено на 14 септември 2018 се достапни на веб-страницата [www.stopdezinformacii.mk](http://www.stopdezinformacii.mk). Види објава со наслов: „Недоволно ги проверуваме вестите што ги читаме на социјалните медиуми“

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

мор, остров северно од Австралија, има само 1% интернет-пенетрација и е втората најлошо поврзана земја во светот. Следи Мијанмар со 1,16%, потоа Бурунди со 1,39% и Сиера Леоне со 1,49%. Осум од десетте најлошо поврзани земји се од Африка. Во овие земји, ниту двајца од сто граѓани немаат пристап до интернет, а интернетот е привилегија за малиот процент богати луѓе во земјите, и за мажите, многу повеќе отколку за жените<sup>10</sup>.



На веб-страницата Интернет-статистика во живо<sup>11</sup> може да се следи колку интернет-корисници има во светот во секој момент. Во моментот на пишување на овој прирачник, бројката беше 4,079,876,080. Според официјалната статистика, во 2017 година бројот на интернет-корисници во светот бил нешто повеќе од 40% од светската популација, што значи дека сè уште 60% од светската популација нема интернет.

Во јули 2016 година, Советот за човекови права на Обединетите нации донесе не-обврзувачка резолуција со која ги осудува земјите кои намерно го нарушуваат пристапот на граѓаните до интернет.<sup>12</sup> Резолуцијата се базира врз претходните заклучоци на ОН за дигиталните права, потврдувајќи го ставот на организацијата дека „правата што ги имаат луѓето офлајн мора да бидат заштитени и онлајн“, особено слободата на изразување, опфатена со членот 19<sup>13</sup> од Универзалната декларација за човекови права.

Оваа резолуција, иако нема обврзувачки карактер, е мошне значајна и доаѓа во момент кога многу влади почнаа да го исклучуваат пристапот до интернетот или до одредени негови делови, со изговор за безбедносни ризици. Ваквите чекори го оневозможуваат или го скратуваат правото на граѓаните во овие општества слободно и независно да се информираат за случувањата во земјата.

За жал, и во општествата со висока интернет-пенетрација, не сите граѓани имаат ист пристап до информациите и сите медиумски содржини. Интернетот, современите уреди како компјутерите, таблетите, паметните телефони – чинат пари и не се толку лесно достапни за секого.

Нормално е да претпоставиме дека уште на почетокот од развојот и образованието, децата кои имаат постојан пристап до интернет ќе имаат предност пред оние кои немаат. Тие ќе имаат можност полесно да ги развијат дигиталните вештини кои ќе станат пресудни на пазарот на трудот во светот, којшто станува технолошки сè понапреден.

<sup>10</sup> Види: <http://fortune.com/2015/10/06/worst-internet-access/>

<sup>11</sup> Internet Live Stats <http://www.internetlivestats.com>

<sup>12</sup> Види: <https://www.theverge.com/2016/7/4/12092740/un-resolution-condemns-disrupting-internet-access>

<sup>13</sup> Член 19. Секој има право на слобода на мислење и изразување. Ова право ја вклучува и слободата да се застапува одредено мислење без никакво вмешување и да се бараат, да се примаат и да се даваат информации и идеи преку медиумите и без оглед на границите.

## » АНАЛИЗА

Доколку имаме пристап и знаеме да пристапиме до саканите медиумски содржини, следната вештина која треба да ја развиваме е да ги анализираме медиумските содржини со кои сме во контакт.

Американската професорка Рене Хобс<sup>14</sup> ги поставува петте основни прашања кои еден медиумски писмен човек секогаш треба да си ги поставува кога следи некаква медиумска содржина:

### 1. Кој ја создал оваа порака и зошто е пратена?

Секогаш кога следиме некаква медиумска содржина, важно е да знаеме кој ја испраќа и која е намерата. Дали е тоа информација или скриена пропаганда, дали е новинарска вест или сопствено мислење и став, дали е филм којшто е создаден да забавува или има некаква скриена порака? Некогаш испраќачот на пораката и неговите/нејзините намери се јасни и искрени, но не секогаш е така. Има случаи кога новинарот ги прескокнува професионалните правила и етичките стандарди и наместо објективно да ни ја пренесе информацијата, се обидува со својот став да влијае врз нашето мислење. Во други случаи, не сме свесни дека наместо вест за настанот, ние всушност гледаме скриена реклама.

Затоа, секогаш најпрво треба да се фокусираме зошто некоја медиумска содржина е создадена. Дали за да забавува, за да информира или за да убеди во нешто? Ако ја дознаеме причината зошто е пораката создадена, ќе ни биде многу полесно да го разбереме нејзиниот ефект.

„Сите медиуми се обидуваат да ни продадат нешто. Ако не производ, тогаш некаква идеја; ако тоа не е идеја, тогаш ни продаваат извесни вредности; ако не се вредности, тогаш е концепт на живеењето“<sup>15</sup>, вели Софија Кинтеро во книгата „Изгревање на месечината: Моќта на жените кои водат со срце“.

Ако сме добри медиумски детектори, ќе успееме да видиме што точно сакаат да ни продадат и како тоа да го искористиме за сопствена стратегија за позитивни промени.

### 2. Кои техники се употребени за да го привлечат моето внимание?

Медиумите се служат со најразлични стратегии да го привлечат нашето внимание и да нè заинтересираат за пораката што ја пренесуваат. Тоа е особено видливо во маркетинг-индустријата, каде што рекламните агенции употребуваат најразлични техники да бидат што поуспешни во својата крајна цел. Речиси и да нема рекламен блок каде што не се појавува некоја славна личност, да се бричи, да става деодоранс, да лета со авион или да готви. Во последно време доминираат најголемите фудбалски ѕвезди како Роналдо, Меси, Гризман... Техниките зависат од целната публика и од тоа ќе зависи дали ќе гледаме спортски ѕвезди, полуразголени девојки или слатки панди.

Дали сте забележале дека рекламните се погласни од другата телевизиска содржина? Ако прашате некоја ТВ-станица, тие ќе ви кажат дека рекламните не се погласни и дека нивото е исто во целата програма. Тоа донекаде е точно и точно е дека тие не го зголемуваат тонот кога почнуваат рекламните. Но сепак, ние имаме впечаток дека тие се погласни од другата содржина.

<sup>14</sup> Рене Хобс (Renee Hobbs) е основачка на Медиумската едукативна лабораторија (Media Education Lab) и е позната научничка и истражувачка во полето на дигиталната и медиумската писменост. Види: <https://mediaeducationlab.com/about/renee-hobbs>

<sup>15</sup> Види: [https://books.google.mk/books/about/Moonrise.html?id=NIL4qaov9\\_cC&redir\\_esc=y](https://books.google.mk/books/about/Moonrise.html?id=NIL4qaov9_cC&redir_esc=y)

ТВ-програмата има комбинација на аудио-нивоа, гласни и тивки. Во рекламната индустрија ништо не смее да биде тивко. Сè е гласно, гласовите, музиката, звучните ефекти.<sup>16</sup>

Американскиот комуниколог и автор Спенсер Кричли<sup>17</sup> го објаснува ова на следниов начин: „Најгласниот звук во рекламата не е погласен од најгласниот звук во другиот дел од програмата. Сепак, просечната гласност во рекламите е многу висока, односно постојано е гласно, нема тивки делови.“

Исто така, и во информативните емисии и прилози среќаваме различни техники за привлекување на вниманието, начинот на презентирање на информациите, текстот, видеото, фотографијата, сите имаат мошне важна улога во тој процес. Дали ви текнува на некое интервју во кое фотографијата на соговорникот зборува повеќе од неговите зборови. Интервјуа во кои уредникот одлучил да ги објави фотографиите на кои интервјуираните е бесен, весел или натажен?

Некогаш техниките со кои се служат луѓето кои ги создаваат и ги пренесуваат медиумските содржини не се етички, ниту професионални. Некогаш тие техники содржат манипулација, делумни вистини или невистини, наслови кои манипулираат со нашите емоции или наслови кои нè уверуваат дека мора да кликнеме и да ја прочитаеме веста: „Шокантно!“, „Ексклузивно“, „Нема да ви се верува!!!“ Обично навистина не ни се верува кога ќе кликнеме, не ни се верува како сме можеле да бидеме толку наивни.

### 3. Кои гледишта и вредности се претставени преку пораката?

Медиумските пораки се гледиштата и вредностите што се пренесуваат преку медиумите.<sup>18</sup> Вештина е да успееме точно да ги препознаваме тие вредности. Кога ги анализираме тие пораки, важно е да сфатиме дека не постојат медиуми кои немаат одредени вредности и ставови и нема ни да постојат. Сите медиуми пренесуваат извесни суптилни пораки за тоа кој или што е важно. Пораките неминовно ги содржат и ставовите, размислувањата и вредностите на оние кои ги создаваат. Во одлуката за полот, годините, размислувањата, религијата и ставовите на ликовите портретирани во една серија, на пример, во одлуката за сцената, местото, времето на приказната, вградени се ставовите и размислувањата на оние кои ја прават таа серија. Па дури и вестите содржат вградени идеи и вредности, во изборот на она што е важно, во изборот на темите, кои вести ќе одат први, во изборот на фокусот, изборот на фотографиите итн.

Ние треба да развиваме вештини кои ќе ни помогнат да ги препознаваме вредностите и идеите во медиумските содржини, во вестите, во забавната продукција, на интернет, особено кога тие се скриени и суптилно пренесени. На тој начин ќе можеме да донесуваме правилни и аргументирани одлуки кои пораки ќе ги прифаќаме, а кои ќе ги отфрламе.

16 Види: [http://www.nbcnews.com/id/17229281/ns/business-consumer\\_news/t/why-are-tv-commercials-louder-show/#.W\\_q64hNKiu4](http://www.nbcnews.com/id/17229281/ns/business-consumer_news/t/why-are-tv-commercials-louder-show/#.W_q64hNKiu4)

17 Спенсер Кричли (Spencer Critchley) е наградуван автор и специјалист за односи со јавност и комуникации. Види: <https://www.huffingtonpost.com/author/spencer-710>

18 Види: <https://wave.nmsu.edu/media-literacy/>

#### 4. Како различни луѓе различно ја толкуваат оваа порака?

Ефектот од медиумските пораки не секогаш кореспондира со намерата на оној којшто ја создал пораката и не е секогаш ист кај сите луѓе. Некои ќе ја разберат пораката на еден начин, додека други на поинаков. За некои пораката нема да предизвика никаков интерес, а за некои ќе биде важна.

Британскиот научник Стјуарт Хол, во седумдесеттите години од минатиот век, ја поставува теоријата на кодирање и декодирање во јазикот. Според Хол<sup>19</sup>, сè во јазикот е кодирано. Пораките се кодирани за време на продукцијата, а создавачот се надева дека тој што ги прима правилно ќе ги декодира, вели Хол во својот труд „Кодирање и декодирање во телевизискиот дискурс“.<sup>20</sup> Разбирањето на пораките ќе зависи од нашите познавања од различни области, од нашите искуства и од контекстот.

Рекламите, на пример, се повеќеслојни и може да се декодираат на повеќе начини и од различни агли. Не ретко, различни луѓе ќе ги интерпретираат на различен начин или некои од нив ќе разберат и ќе видат нешто што другите не го гледаат. Дали нашите родители или нашите баби и дедовци исто ги гледаат работите како нас и дали исто реагираат?

#### 5. Што е пропуштено во оваа порака?

Пораките не содржат сè. Многу често, намерно или ненамерно, пораките испуштаат важни делови кои може да влијаат врз тоа како ќе ја разбереме пораката или како ќе ја декодираме. Рекламите за газирани пијалаци секогаш се фокусираат врз освежувачкиот елемент на пијалакот, но никогаш врз составот. Не постои реклама за газирани пијалак која, на пример, ќе ни каже колку шеќер содржи производот. Тоа е така затоа што тој што ја создава пораката ја има привилегијата да одлучи што ќе стави, а што ќе изостави. Работите се комплицираат кога влегуваме во доменот на вестите и информациите. Ако еден новинар не ја прикаже и другата страна, ако изостави круцијални делови кои на веста би ѝ дале поинакво значење и агол, тогаш велиме дека известувањето е непрофесионално и необјективно.

19 Стјуарт Хол (Stuart Hall) е британски социолог и политички активист со јамајканско потекло, еден од основачите на британските културолошки студии. Види: [https://en.wikipedia.org/wiki/Stuart\\_Hall\\_\(cultural\\_theorist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall_(cultural_theorist))

20 Види: [http://epapers.bham.ac.uk/2962/1/Hall\\_1973\\_Encoding\\_and\\_Decoding\\_in\\_the\\_Television\\_Discourse.pdf](http://epapers.bham.ac.uk/2962/1/Hall_1973_Encoding_and_Decoding_in_the_Television_Discourse.pdf)

## ВЕЖБА

ГЛЕДАЈТЕ ГО СЛЕДНОВО ВИДЕО  
И ОБИДЕТЕ СЕ ДА ОДГОВОРИТЕ  
НА ПЕТТЕ ПРАШАЊА НА РЕНЕ ХОБС

<https://www.youtube.com/watch?v=pES8SezkV8w&t=121s>

1. Кој ја создал оваа порака и зошто? Во овој случај ќе забележите дека е мошне едноставно. Но не секогаш е така. Има случаи кога тешко можеме да препознаеме дали се работи за новинарска вест или коментар, можеби скриена реклама или пропаганда.
2. Кои техники се употребени во ова видео? Тука треба да забележите најмалку пет различни техники употребени за оваа медиумска содржина да го задржи нашето внимание.
3. Кои се гледиштата и вредностите претставени во видеото?
4. Дали вие и вашите родители, на пример, на ист начин ќе ја разберете оваа медиумска порака?
5. Што мислите дека е испуштено во ова видео? Дали е тоа намерно или ненамерно направено?

## » ПРОЦЕНКА

Есенцијален дел од медиумската писменост е способноста критички да се проценат информацијата. Проценката или евалуацијата е вештина за одредување на квалитетот на медиумската содржина, односно дали некоја информација е вистинита или лажна, дали е професионално направена новинарска вест или е манипулација, дали е објективно или пристрасно пренесена?

Истражувањето<sup>21</sup> кое во 2012 година го направила американската научничка Џули Којро<sup>22</sup> покажало дека американските средношколци повеќе ги интересира релевантноста на содржината отколку нејзиниот кредибилитет и дека многу ретко, речиси никогаш не го проверуваат авторот, типот на информацијата и изворите.<sup>23</sup>

### Којро ги поставува четирите елементи на критичката евалуација:

**1. Релевантност**, или дали е информацијата релевантна. Ако на интернет се обидуваме да пронајдеме како се прават крофни, а линкот што ни го препорачува Гугл е од рецепт за правење Васина торта, не можеме да кажеме дека добиената информација е релевантна за нас.

**2. Вистинитост**, или дали информацијата содржи факти и детали што можат да се проверат преку алтернативни или примарни извори.

Дали авторот е професионален новинар или обичен граѓанин кој објавува нешто на социјалните мрежи, на крајот на краиштата, не е ни важно. Свесното објавување лажни информации е секогаш погрешно, но да се препознае намерната лага не е толку едноставно како што можеби изгледа. Американската професорка Кери Галагер<sup>24</sup> разликува неколку нивоа на лажни информации:

- **Бесрамни лаги:** Некој намерно шири лаги.
- **Делумни лаги:** Некој користи еден факт за да постави неразумна претпоставка. Иако тој дел од информацијата е факт, сè останато не е.
- **Намерно изоставане на релевантна информација:** На тој што ја објавува информацијата му е познат извесен факт, ама не го објавува затоа што не оди во прилог на неговата теорија.

Многу е важно да правиме разлика помеѓу лаги и грешки. Грешките не се лаги, тие се случуваат постојано и професионалните новинари и медиуми треба да имаат доблест да се извинат.

**3. Третиот елемент е пристрасноста.** Дали новинарот или тој кој ја создава пораката е пристрасен кон една страна во приказната или ни ги прикажува сите страни и ни остава сами да донесеме заклучок.

**4. И на крајот, за да процениме дали се работи за грешка или за намерна лага, дали некој е пристрасен или не, треба да го анализираме медиумот и да утврдиме колку доверба заслужува.** Дали текстовите кои ги објавува се вистинити и објективни или постојано се обидува да ги изманипулира граѓаните кои го следат.

21 Види: [https://www.academia.edu/21358440/Coiro\\_J.\\_Coscarelli\\_C.\\_Maykel\\_C.\\_and\\_Forzani\\_E.\\_2015\\_.\\_Investigating\\_Criteria\\_That\\_Seventh\\_Graders\\_Use\\_to\\_Evaluate\\_the\\_Quality\\_of\\_Online\\_Information.\\_Journal\\_of\\_Adolescent\\_and\\_Adult\\_Literacy](https://www.academia.edu/21358440/Coiro_J._Coscarelli_C._Maykel_C._and_Forzani_E._2015_._Investigating_Criteria_That_Seventh_Graders_Use_to_Evaluate_the_Quality_of_Online_Information._Journal_of_Adolescent_and_Adult_Literacy)

22 Џули Којро (Julie Coiro) е комуниколог, автор на четирите елементи на критичка евалуација. Види: <https://web.uri.edu/education/meet/julie-coiro/>

23 <https://www.edutopia.org/blog/evaluating-quality-of-online-info-julie-coiro>

24 Кери Галагер (Kerry Galagher) е професорка по медиумска писменост, авторка на книгата: Медиумската писменост и лажните вестии: Види: <https://www.connectsafely.org/fakenews/>

## ВЕЖБА

МОЖЕТЕ ЛИ ДА ПРОЦЕНИТЕ  
КОЈА ОД СЛЕДНИВЕ ФОТОГРАФИИ  
Е ВИСТИНСКА, А КОЈА Е ЛАЖНА?



Претпоставувам дека сè уште гледате во фотографиите обидувајќи се да најдете некакви показатели кои ќе ви помогнат да погодите. Размислувајте логички, дали е нешто реално и дали може да се случи. Лажните информации кои постојано ги среќаваме во медиумите се можни, тие може да се случат во реалноста, но не се случиле. За да процениме дали е нешто вистинито или не, ќе ни треба поинаков пристап.

Ајде, за промена, обидете се да ги најдете овие фотографии на интернет. Снимете ги и потоа пребарајте ги во <https://www.google.mk/imghp?hl=en&tab=wi><sup>25</sup>. Видете дали некои медиуми веќе ја објавиле вистината за нив. Ако не успеете, секогаш може да отидете на некоја од веб-страниците кои проверуваат факти, на пример: [www.snopes.com](http://www.snopes.com), [www.FactCheck.org](http://www.FactCheck.org), [www.mediabiasfactcheck.com](http://www.mediabiasfactcheck.com)...

<sup>25</sup> Подолу во прирачникот, исто така даваме совети како да ја проверите вистинитоста на фотографиите.



## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

### » СОЗДАВАЊЕ

Медиумската писменост има и друга, исто така мошне важна страна. Таа нè учи како ние да создаваме медиумска содржина, како подобро и погласно да го искажеме нашиот став и мислење. За разлика од порано, денеска дигиталните медиуми ни овозможуваат секојдневно да создаваме медиумски содржини. Ние постојано пишуваме статуси на Фејсбук, или ставаме фотографии на Инстаграм, можеби пишуваме блог или создаваме некаква музика.

Дали имате пријател кој нема профил на Фејсбук или на некаква друга социјална мрежа? Денеска луѓето кои не создаваат никаква содржина онлајн се многу ретки. Сите сме заразени од новите технолошки можности и сакаме нашата фотографија или текст на социјалните мрежи да го видат што повеќе луѓе, а што е уште поважно, да покажат дека им се допаѓа или да го споделат.

Што нè мотивира да создаваме и да споделуваме медиумски пораки и содржина?

Психолозите многу ја истражуваат оваа област и досега откриле прилично многу психолошки причини што нè тераат да бидеме активни онлајн и да споделуваме различни содржини. Еве неколку од нив:

**Општествена потврда:** Ние бараме потврда дека е нешто добро, убаво, интересно. Исто како на училиште, кога добиваме петка како потврда за нашите знаења и труд.

**Комуникација:** Луѓето се општествени битија. Тие имаат потреба да развиваат и да негуваат врски со други луѓе.

**Забава:** На крајот на краиштата, забавата е составен дел од нашите животи. Ние сакаме да се смееме, да се шегуваме, да гледаме интересни видеа и да се забавуваме.

**Поддршка на идеите:** И последното, но во нашиот случај најважно, е користењето на социјалните медиуми за добивање поддршка на сопствените идеи, политички ставови и уверувања. Социјалните мрежи се многу корисни за мотивирање, ангажирање и мобилизација на луѓето и кога е тоа за позитивни цели, како подобрување на општеството, условите и квалитетот на животот.

Таткото на интернетот, Тим Бернерс Ли<sup>26</sup>, рекол: „Интернетот не ги поврзува само машините, ги поврзува и луѓето“. Да се биде поврзан на интернет денес е неминовност и нужност. Но, интернетот исто така е полн со замки, закани и опасности. Најчести жртви на таквите закани се активистите за човекови права, новинарите, граѓанските активности и блогерите. Тие се многу често жртви на онлајн напади, особено во репресивни општества. Организацијата Партнерство на дигитални бранители<sup>27</sup> ја презело таа обврска да ја брани и да ја унапредува интернет-слободата и да ги помага оние кои се жртви. Меѓу другото, оваа организација има развиено и Прирачник за дигитална прва помош<sup>28</sup>, дизајниран токму за новинари и активисти за човекови права, блогери, кои се нападнати од хакери.

<sup>26</sup> Тим Бернерс Ли (Tim Berners-Lee) е американски научник, пронаоѓач на www или world wide web. Види: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tim\\_Berners-Lee](https://en.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee)

<sup>27</sup> Digital Defenders Partnership

<sup>28</sup> Види: <https://rarenet.github.io/DFAK/en/>

### » ДЕЛУВАЊЕ

Да се делува, како последен, а можеби и најважен сегмент од медиумската писменост, значи како ги користиме информациите до кои доаѓаме преку медиумите. Гласањето за градоначалник откако сме ги гледале интервјуата и дебатите на локалните кандидати и сме се запознале со нивните програми на интернет е делување. Исто така, да се стане веган откако сме прочитале статија за суровоста во некои фарми е начин на делување. Се разбира, доколку знаеме добро да ги анализираме и да ги процениме медиумските пораки, ние имаме многу поголеми шанси да донесуваме подобри одлуки.

Различни едукатори имаат различен пристап и стратегија во едуцирањето медиумски писмени граѓани. Додека едни ставаат поголем акцент врз анализата, разгледувајќи го создавањето и перцепцијата на телевизиски програми и реклами, други го евалуираат квалитетот на медиумската содржина. Големо внимание, особено при едукацијата на младите, се посветува и на четвртиот сегмент, на создавањето медиумска содржина, на продукцијата на видео и аудиосодржини, фотографирањето и слично. Пристапите во едукацијата се различни, исто како што се различни и целните групи: млади луѓе, родители, наставници, граѓански организации и активисти, а различни се и местата каде што медиумското описменување може да се практикува: училишта, факултети, компании, институции, медиуми...<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Види: Aspen Media Literacy Conference Report - Part II <http://www.medialit.org/reading-room/aspen-media-literacy-conference-report-part-ii>

**ДА  
ЗАПОМНИМЕ:**

- Медиумската писменост е способност да пристапиме, анализираме, процениме и создаваме медиумски содржини
- Медиумски писмените граѓани критички им приоѓаат на сите медиумски содржини и не дозволуваат нивните предубедувања да влијаат врз нивната проценка
- Не сите луѓе и општества имаат ист пристап до медиумските содржини
- Пет основни прашања кои еден медиумски писмен човек секогаш треба да си ги поставува:
  - Кој ја создал оваа порака и зошто е пратена?
  - Кои техники се употребени за да го привлечат моето внимание?
  - Кои гледишта и вредности се претставени преку пораката?
  - Како различни луѓе различно ја толкуваат оваа порака?
  - Што е пропуштено во оваа порака?
- Ако знаеме кој и зошто создал некаква медиумска содржина, многу полесно ќе го разбереме нејзиниот ефект
- Луѓето понекогаш различно ги разбираат медиумските пораки
- Да се процени медиумската содржина значи да се утврди дали е:
  - Релевантна
  - Вистинита
  - Пристрасна
- Со развојот на интернетот и новите медиуми, граѓаните добија можност самите да креираат и да споделуваат медиумски пораки и содржини
- Користете алатки за да ги проверите информациите
- Користете ги социјалните мрежи за да споделувате позитивни вредности, да мобилизирате за корисни цели



---

# МЛАДИТЕ И МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ

---

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Група ученици, заедно со професорката, ги анализираат телевизиските содржини што ги следеле за време на викендот.

Давор е прв, тој крева рака и почнува како од пушка: „Јас не можам да гледам серии кои немаат никаков допир со реалноста, каде што сè е измислено. Иако можело да се случи, не се случило, туку некој го измислил. Затоа гледам само историски филмови и серии или емисии базирани врз реални личности и настани. Сега ја гледам серијата за Марко Поло на Нетфликс.“

„Искрено, мислам дека некои серии кои се измислени некогаш се пореалистични од сериите засновани врз вистински настани“, му одговара Сара. „Во историските серии гледаш само дел од реалноста, само дел од нивниот животот, никогаш не е претставено што се случува со нивните деца или семејства, на пример.“

Петар се надоврзува: „Јас, пак, сакам научна фантастика. Што ако нешто не се случило во реалноста, кога дава некаква визија за иднината? На пример, серијата 'Црно огледало'.“<sup>30</sup>

„Мислам дека не е ни толку важно каков тип на серии или филмови ќе одберете, доколку знаете што точно гледате. Дали е фикција, научна фантастика или историски базирани серии и не е воопшто важно, доколку знаете кој ја создал таа медиумска содржина, која е пораката што ја испраќа и какви се вредностите и идеите што ги промовира“, се вклучи професорката.

### Медиумите не се реалност, тие се конструкција

Медиумите не се реалност, тие само претставуваат, отсликуваат дел од реалноста, на начин на којшто одлучиле да го прават тоа. Дури и кога се работи за серии направени врз база на историски настани, сепак тоа е само еден дел, не целата реалност. Медиумите немаат ниту простор, ниту време да ја пренесуваат реалноста во директен пренос, тие прават сублимат, и на нивни начин претставуваат еден нејзин дел. Тие креираат реалност.

Зоран нестрпливо чека да заврши професорката за да се надоврзе: „Вчера гледав вести и се зачудив кога уредникот зборуваше повеќе од самиот прилог, објаснувајќи го и анализирајќи го настанот. Дали е тоа правилно?“

### Улогата на новинарите

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

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

Професионалните новинари не ги мешаат фактите со мислењата или со гласиштата. Тие се неутрални и се држат настрана од луѓето и настаните за коишто известуваат. Довербата во еден новинар потекнува токму од неговата независност, без обврска кон ниту една влада, партија или приватен интерес да манипулира со информациите.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Black Mirror: [https://www.imdb.com/title/tt2085059/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](https://www.imdb.com/title/tt2085059/?ref_=nv_sr_1)

<sup>31</sup> Прирачник за изучување на медиумската писменост во наставата по мајчин јазик.

Види: <https://mim.org.mk/mk/publikacii/392-priracnik-za-izuchuvanje-na-mediumskata-pismenost-vo-nastavata-po-majchin-jazik>

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

„Вестите и информациите треба да бидат објективни и да ги претстават сите страни на настанот. Новинарите не треба да заземаат страна и да бидат пристрасни. Доколку уредникот или новинарот сакаат да го споделат своето мислење со гледачите, тоа треба да го направат во дел од емисијата или програмата којшто ќе биде посебно означен како мислење и став на новинарот. Инаку, гледачите се доведуваат во заблуда“, одговара професорката.

„Мене, пак, ми пречи кога ликовите се претставени стереотипно, сите како извадени од некој калап“, се придружува Милена. „На пример, геј луѓето во американските, па и во нашите серии. Џастин од Грдата Бети, Џек од Вил и Грејс, Камерун од Модерно семејство, Стен од Сексот и градот, па дури и Марио од нашата серија Преспав. Сите се исти. Сите се најдобри другари на главниот женски лик, сите сакаат мода, сакаат да одат на шопинг и сакаат мјузикли. Никој од нив не е добар во спорт, на пример. Мојот братучед е геј, а тој не пропушта ниту еден фудбалски натпревар и мрази да оди на шопинг.“

„Медиумското претставување на геј луѓето со години ги содржи истите стереотипни карактеристики. Нашите мозоци сакаат познати работи, затоа што така е многу полесно да се разберат работите. Зошто да се разработуваат комплексни ликови кои припаѓаат на ЛГБТ заедницата, кога е многу полесно и поефтино да се користат стереотипни модели кои функционираат одлично кај публиката. Исто така, тој модел веќе е одобрен кај секоја публика, дури и кај конзервативната, па зошто да се експериментира и да се ризикува со нешто што можеби ќе предизвика реакција или нема да го постигне посакуваниот ефект и гледаност. Дали сум во право, професорке?“ праша Јана.

„Апсолутно. Се согласувам целосно. Ова е голем проблем за 'мешани' општества и култури кои имаат проблем да се разберат помеѓу себе. Кога определена група е константно претставувана од страна на медиумите на стереотипен начин, луѓето ќе почнат да мислат дека тој стереотип е уште повеќе вистинит, тоа им дава и потврда на нивните мислења.“

### Претставување во медиумите

Медиумите влијаат и врз начинот на којшто ги гледаме и ги разбираме другите луѓе, особено ако не се како нас. Начинот на којшто тие го прават тоа се вика **претставување**. Претставување е начинот на којшто медиумите ни ги портретираат и ни помагаат (или ни одмагаат) да ги разбереме концептите како идентитет, раса, етничка припадност, род, старост или сексуална припадност. Тие имаат моќ да го обликуваат нашето знаење и разбирање за овие важни теми и да влијаат врз создавањето извесни идеи и модели на однесување.<sup>32</sup>

Кога известуваат за настани каде што се вклучени и луѓе од некакви малцински групи (етнички, религиозни, сексуални или слично), медиумите често забораваат на поединците и ги претставуваат само како анонимен дел од извесна група, често и нарекувајќи ги според името на групата (Малолетни Роми ја отепале за 100 денари<sup>33</sup>). На тој начин, припадноста кон одредена група или нивниот колективен идентитет се претставува како главната причина или објаснување за активностите на индивидуалецот, како некаков вид на колективна одговорност.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Види: <https://www.bbc.com/bitesize/guides/z9fx39q/revision/1>

<sup>33</sup> Види: <https://vecer.mk/maloletni-romi-ja-otepale-za-100-denari>

<sup>34</sup> Види: Лазарова Галиа, „Сликата на Ромите: Анализа на новиот бугарски прес“, Софија 2002

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Професорката се замисли. „Медиумите прилично често и ненамерно ги легитимираат предрасудите и стереотипите, како и дискриминацијата кон одредени групи во општеството. Сликата за другиот треба да ја креираме внимателно, без генерализации, и преку контакт и запознавање на оние кои не припаѓаат на нашата заедница и група.“

„Еднаш на Фејсбук еден мој пријател сподели слика од момче кое било истепано од деца од друга етничка заедница. Потоа

излезе дека сликата не била вистинска, туку била земена од интернет. Што тогаш?“ праша Александар.

„Одлично прашање“, рече професорката. „Кога создаваме медиумски содржини, ние имаме одговорност кон оние што ќе го прочитаат или ќе го видат тоа. Можеме да направиме сериозна штета доколку споделуваме работи кои не се вистина, особено на вакви сензитивни теми.“

### Што кога ние создаваме медиумски пораки?

Медиумот е канал преку којшто оној што ја создава пораката ја пренесува до оној што ја прима.<sup>35</sup> Навидум, процесот изгледа едноставен или, да бидеме попрецизни, беше едноставен до пред две децении. Со појавата на интернетот и новите медиуми, процесот на пренесување на пораките не е повеќе ист, односно не е еднонасочен како порано. Во деведесеттите години ние седевме пред телевизорот и само ги примавме пораките, не добивајќи никаква можност да одговориме на нив. Денеска, благодарение на новите медиуми, ние во истиот момент можеме од примач на пораката да се трансформираме во испраќач. Секојдневно испраќаме пораки, ставаме статуси на Фејсбук или фотографии на Инстаграм. И сите ние, исто како и традиционалните медиуми, имаме своја публика, пред која имаме одговорност. Некој од нас има 100 пријатели на Фејсбук, некој 1000, а постојат луѓе следени на Фејсбук и од повеќе од 50.000 луѓе. Нивното влијание, според бројот на луѓе кои ги читаат и ги следат секојдневно, некогаш го надминува и влијанието на некои традиционални медиуми, како на пример дневните весници, кои сигур-

но имаат помал тираж од 50.000 примероци. Позитивната страна е дека новите медиуми ни овозможува да бидеме активни граѓани, да го искажеме нашиот став за различни теми, да влијаеме врз одредени одлуки кои се важни за нашето живеење. Темите кои не се доволно или соодветно третираны од традиционалните медиуми денес често се дел од кампањи промовирани на социјалните мрежи.

Од друга страна, неограничениот број можности за создавање и пренесување медиумски пораки овозможува неконтролирано и несанкционирано да се споделуваат лажни и манипулативни содржини, пораки кои содржат говор на омраза или повикуваат на насилство. Во морето од информации, веќе воопшто не е лесно да се процени што е добро, а што не. Затоа ни е потребна медиумската писменост, да ни помогне да донесуваме правилни одлуки. Но медиумската писменост ни помага и да бидеме одговорни и професионални кога ние споделуваме нешто на Фејсбук или на Инстаграм, кога ние праќаме медиумски пораки. Дали имаме стотина или десет илјади пријатели и следбеници на социјалните мрежи, влогот е ист. Ние сме одговорни пред оние со кои сме споделиле некаква содржина или информација.

35 Види: <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/communication-channels>

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

### ПРИМЕР

1

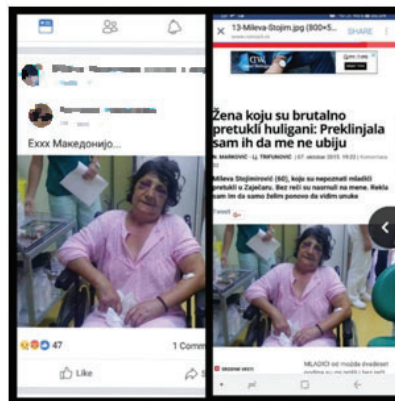


Во јуни 2018 година, група граѓани протестираа против промената на името. Еден од тие протести беше насилен и неколку граѓани и полицајци беа повредени. Поединци на социјалните мрежи ја разгоруваа ситуацијата објавувајќи, најчесто лажни, фотографии од повредени граѓани на протестот.

Една од нив предизвика многу дискусија и најразлични коментари, сè додека некој не провери и не обзнани дека се работи за хрватската пејачка Северина и кампања против семејно насилство промовирана пред неколку години.

### ПРИМЕР

2



Од истите протести во јуни 2018 година, беше објавена уште една фотографија, која повторно се покажа дека била лажна. Иако некои тврдеа дека повредената жена на сликата е од протестот, излезе дека фотографијата е од Србија, од жена повредена пред неколку години. Проблемот беше што фотографијата беше споделена и од јавни личности со кредибилитет и популарност. Јавните личности имаат уште поголема одговорности и мора да внимаваат што споделуваат со својата публика, со своите пријатели и следбеници.

Во двата случаи, новинарите беа тие кои открија дека се работи за лажни слики, но тоа лесно можеме да го направиме и ние. Постојат неколку лесни техники да провериме каде и кога на интернет се појавила некоја фотографија.



## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

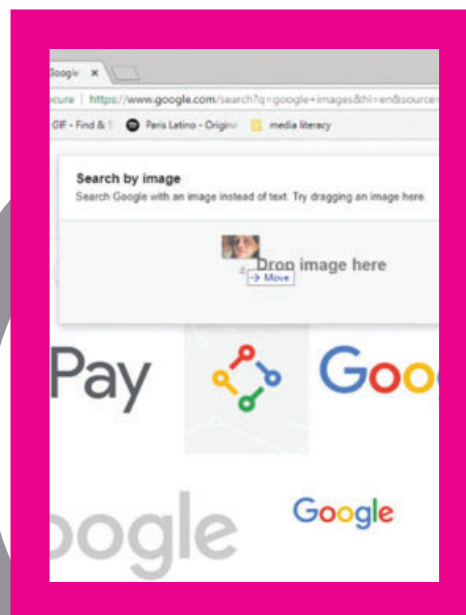


Доколку фотографијата е на некоја веб-страница, само на десното копче од глушецот одберете ја опцијата (Search Google for image) и пребарајте ја фотографијата на Гугл.

Потоа, треба сами да ги употребите детективските вештини и да откриете кога за првпат е објавена фотографијата и кој ја објавил.

Се разбира дека не можеме да ја провериме секоја медиумска порака, ама тие што се важни за нас или оние што ги споделуваме со други мора да ги провериме.

„Ова со фотографиите е одлично, многу ќе ни послужи, сигурна сум. Баш се прашував дали една фотографија на Бред Пит со Џенифер Анистон е лажна или не. Но, мене ме загрижува што кога станува збор за текст? Како тогаш да провериме?“ праша Миа.



Ако фотографијата сте ја нашле, ама не е на некоја страница и не можете со притискање на десното копче од глумчето да му дадете команда на Гугл да ја пребара, направете го тоа рачно.

Земете ја фотографијата и само ставете ја во полето за пребарување на Гугл слики. Многу едноставно. Исходот ќе биде идентичен.

„Прашањето е одлично, но одговорот не е воопшто едноставен. Во секој случај, постојат неколку корисни совети кои ќе ни помогнат подобро да го процениме квалитетот на информацијата. Најважно од сè е да се претвориме во медиумски детективи, да ја проверуваме медиумската содржина.

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

» СОВЕТИ:

### 1. Проверете го медиумот

Отидете на главната страница и проверете дали медиумот има импресум, проверете ги останатите текстови кои ги објавил тој медиум. Проценете ја неговата веродостојност и колку може да му се верува.

### 2. Проценете дали е насловот неутрален

Многу често насловите се обидуваат да манипулираат со нашите емоции. Наслови во кои се повикува на одбрана на татковината, се обвинува за предавство, се фали за патриотизам, сугерираат непрофесионално новинарство. Се разбира, не можеме да ги прескокнеме нечесните техники кога насловот нè убедува дека ако ја отвориме веста, ќе најдеме нешто ексклузивно, неверојатно, шокантно. Таквите наслови, како и оние со големи букви, енормни фонтови, безброј прашалници и извичници на крајот, секогаш се причина за аларм.

Јана повторно креваше рака. „Се извишувам, а што кога ние сакаме да создаваме добра, квалитетна медиумска содржина, да правиме добри видеа и фотографии? Како медиумската писменост може да ни помогне во тоа?“

„Медиумската писменост е тука исто така да ве охрабри да го користите вашиот глас, да зборувате гласно за работите што ви се важни, и притоа ви нуди идеи и алатки како подобро да ги спакувате вашите медиумски пораки и како тоа да го правите одговорно“, рече професорката. Медиумски писмена

### 3. Видете кој е автор

На Гугл пребарајте што пишувал тој автор претходно. Видете дали е професионален новинар, блогер или само граѓанин кој искажува сопствено мислење. За жал, на многу портали во Македонија ретко ќе го најдеме името на авторот. Тоа е сигнал дека на текстот треба да му пристапиме со претпазливост.

### 4. Проверете ги изворите

Ако прочитаеме дека научниците тврдат дека четири цигари дневно не се штетни за организмот, мора да се запрашаме: кои научници? Од која институција, од кој универзитет? Каде е таа студија која го тврди тоа? Научниците, извори блиски до владата или од проверени извори, не се вистински извори.

### 5. Споредете што напишале другите за тоа

Ако некоја тема ви е важна, не потпирајте се само врз еден медиум. Проверете што напишале другите за истата тема и споредете, па самите донесете мислење.

личност може да започне и да води дискусија за родовата еднаквост на Фејсбук, може да пишува блог или да прави видеоблог (влог) за позитивните и негативните работи во образованието или да создава и да објавува фотографии за загадувањето во градот.

Еве еден пример за тоа: Изабела Пан е млада видеоблогерка која третира важни теми од нашето секојдневие во нејзините влогови. На веб-страницата на [www.medium.edu.mk](http://www.medium.edu.mk) ќе ги најдете видеата во кои таа преку улогата на Медиана ја доловува важноста на медиумската писменост<sup>36</sup>.

Дигиталната писменост, која е дел од медиумската писменост и од вештините како пребарувањето по интернет, користењето програми за едитирање на фотографии и видеа, фотографирањето и снимањето видеосодржини, ќе ви помогне во реализирање на вашите идеи и полесно да ги презентирате вашите идеи, ставови, мислења кон поширока публика.

36 <http://www.medium.edu.mk/srednoskolski-medium-3/video/573-mediumskata-pismenost-niz-pet-kratki-vidеа1>

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

» СОВЕТИ:

### Како да создаваме подобри и поинтересни медиумски пораки и содржина?<sup>37</sup>

#### 1. Креирајте содржина со добар квалитет

Иако изгледа едноставно, се чини често го забораваме. Нема друг и поедноставен начин. Ако сакаме да имаме содржина која ќе ја прочитаат повеќе луѓе, идеја која ќе привлече повеќе приврзаници, тоа треба да го направиме добро и квалитетно. Треба да посветиме време на истражување, на пронаоѓање на изворите и верификација на нашите тврдења.

#### 2. Структурирајте паметно

Интернет-корисниците читаат брзо и немаат време за долги содржини. Ништо не е поодбивно од цел сид со текст. Најважните и најинтересни работи ставете ги први, подвлекувајте што е важно, ставете слики и видео.

#### 3. Секогаш размислувајте која е вашата публика

Вие се обраќате кон определена група луѓе, со специфични карактеристики и очекувања. Секогаш имајте го тоа предвид. Запрашајте се дали вашата публика сака да го прочита или да го види тоа.

#### 4. Користете хумор

Иако темите кои ги третирате се сериозни, тоа не значи дека вашата содржина мора да биде. Луѓето сакаат смешни фотографии, видеа, забелешки кои многу полесно ќе го привлечат нивното внимание и за сериозни теми.

#### 5. Користете видео

Видеото станува доминантна содржина на интернет. Во барањето инстант информација која ќе се апсолвира брзо и без многу напор, видеото има предност пред текстот.

#### 6. Направете инфографик или постер:

Инфографиците се лесни за правење и ја претставуваат содржината многу попрегледно. Имајќи предвид дека се составени од слики, тие се поприфатливи од текстот за најголемиот дел од интернет-публиката.

ДА  
ЗАПОМНИМЕ:

- Медиумите не се реалност, тие само претставуваат, отсликуваат дел од реалноста, на начин на којшто одлучиле да го прават тоа.
- Првата и најважна должност на новинарите е вистината.
- Медиумите влијаат врз начинот на којшто ги гледаме и ги разбираме другите луѓе, особено ако не се како нас.
- Медиумите прилично често и ненамерно ги легитимираат предрасудите и стереотипите, како и дискриминацијата кон одредени групи во општеството.
- Ние сме одговорни пред оние со кои сме споделиле некаква содржина или информација.
- Бидете медиумски детективи, употребете алатки да определите дали некоја содржина е вистинита, објективна и професионална:
  - Проверете го медиумот
  - Проценете дали е насловот неутрален
  - Видете кој е автор
  - Проверете ја фотографијата
  - Проверете ги изворите
  - Споредете што напишале другите за тоа
- Потрудете се околу содржината која вие ја создавате за да имате подобар ефект:
  - Креирајте содржина со добар квалитет
  - Структурирајте паметно
  - Секогаш размислувајте која е вашата публика
  - Користете хумор
  - Направете убаво видео и фотографии, инфографици или постер

<sup>37</sup> <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2017/10/12-tips-creating-shareable-social-media-content/>

ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ  
ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Средношколскиот весник „Медиум“, [www.medium.edu.mk](http://www.medium.edu.mk), е платформа наменета за сите ученици од средните училишта во Македонија на која тие може да создаваат своја содржина, да пишуваат новинарски стории и критички да размислуваат.

„Медиум“ е отворен за размислувања на средношколците за образовниот систем, за времето поминато пред и по училишното свонче, за музиката што ја креираат средношколските бендови, за матурските прослави, за (не)оправданоста на екстерните тестирања, за (не)инвентивните професори.

СТЕФАН  
МИТИЌ



Двостраната соработка со Медиум е една од најдобрите работи што ми се случува во животот, за која сум бескрајно благодарен. Ми се отвораат безброј можности кои се од исклучителна важност. Запознавам успешни луѓе и учам од нив. Пишувањето текстови, вести, репортажи, правењето интервјуа и учеството на Медиумскиот ден и Кампот за медиумска писменост во Штип ме изградија како личност. Учам како да пристапам кон информациите кои ме опкружуваат, ја развивам својата пасија кон изразување и пишување, а ја совладав вештината на јавно говорење. Сега имам критички став и размислувам аналитички и креативно, истовремено. Верувам дека и во иднина ќе се развивам и успешно ќе придонесам првиот средношколски весник „Медиум“ да остане информативно гласило број еден за секој средношколец.

ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ  
ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

**КАНИТА  
АЈДИНИ**



Помина долго време од летниот камп за медиуми во Штип, меѓутоа работите кои ги научив таму уште ми се свежи како тоа да било денес. За време на овој камп, јас се здобив со знаења за медиумите и запознав друштво од цела Македонија. Работите кои не ги знаев претходно, на пример како да имам подобар пристап до медиумите, како да напишам вест, како подобро да фотографирам или да монтирам видео, ги научив таму. Вештините ги стекнав од професионалци во својата област, кои се потрудија своето знаење да ни го пренесат нам. Постојано ги користам стекнатите вештини и се надевам дека и во иднина ќе можам да учествувам на вакви кампови.

**НЕВЕНА  
КИМОВА**



Најголем успех на еден новинар, според мене, е јасно и прецизно да им ја пренесе веста на другите. Јас успеав да стекнам некои од вештините кои треба да ги поседува еден новинар како дел од еден средношколски медиум. Најпрво учествував на кампот за медиумска писменост, којшто ми овозможи да станам медиумски писмен граѓанин, како и да го проширам моето знаење во областа на новинарството. Да препознавам кои весте се лажни, што е професионална медиумска содржина, како се прави репортажа, ТВ-прилог и фотосторија. Подоцна сите овие знаења успеав да ги применим и практично, преку различни активности организирани од страна на „Медиум“, во училиштето, како и надвор од него. Да се биде дел од „Медиум“ за мене претставува големо искуство, преку кое успеав да стекнам нови пријателства и практични знаења што ќе можам да ги применувам во секојдневниот живот.



---

# МЕДИУМИТЕ И МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ

---

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

**Р**едакцијата е полна со новинари. Речиси сите беа вратени од различни настани и почнуваа со пишување на своите текстови, како и секогаш во брзање и возбудени да не го пропуштат рокот. Александар е новинар почетник, почна да работи во дневниот весник неодамна, но брзо се снаоѓа со задачите. „Вие имате должност пред вашите читатели да ја промовирате медиумската писменост и нив самите да ги опишувате, ми вели еден господин на настанов на којшто бев“, му раскажува Александар на својот колега. „Не ве разбираам, му велам. Зошто ние би имале таква должност? Наша должност е правилно и навремено да ги информираме, зошто би биле обврзани да ги опишувате?“

На последното биро во аголот седи главниот уредник, задлабочен во некакво списание. Изгледа како воопшто да не забележува што се случува околу него. Одеднаш ја крева главата и вели: „Се разбира дека имаме обврска. Имам обврска поради тоа што тие се наши читатели и ние се грижиме да бидат правилно информирани, но и да знаат што е квалитетна и професионална информација. Ние сме неконкурентни во трката по информации, онлајн медиумите секогаш ќе бидат пред нас, а ние можеме само да понудиме квалитет и професионалност, но не и брзина. Наша единствена шанса да преживееме како весник е да имаме публика која е медиумска писмена и наместо инстант информации, да сака да прочита и сериозно обработени вести, анализи и приказни. Тука е нашата шанса, и затоа ние мора медиумски да ги опишувате граѓаните.“

Медиумите имаат исклучително важна улога во едно демократско општество. Не постојат вистински демократски општества без слободни и независни медиуми, и обратно, не можеме да очекуваме независни и развиени медиуми во недемократски општества.

За нив се вели дека се четвртиот столб на државата, куче чувар на демократијата и постојан критичар и коректор на централната и локалната власт.

Медиумите, без разлика дали се јавни или комерцијални, традиционални или онлајн, треба да бидат свесни за својата општествена улога. Тие влијаат врз јавното мислење и врз одлуките на граѓаните во сите можни сфери, односно граѓаните, информирајќи се преку нив, одлучуваат каква облека да носат откога ќе ја слушнат временската прогноза, каде да патуваат, за кого да гласаат, следејќи ја политичката дебата канализирана низ различни медиуми и сл. Оттука, медиумите се должни да информираат професионално и непристрасно, почитувајќи ги законските одредби (според Законот за аудио и аудиовизуелни услуги),

Етичкиот кодекс на новинарите, начелата на Советот за етика во медиумите во Македонија и принципите за јавен интерес во новинарството. Ова особено се однесува на Јавниот радиодифузен сервис, којшто има и законска обврска да ја промовира медиумската писменост.

Медиумите, заедно со останатите три категории (медиумско образование, медиумска политика и активности на граѓанскиот сектор), се сметаат како надворешни фактори кои влијаат врз нивото на медиумска писменост во едно општество и затоа не може да се одминат кога се анализираат практиките на медиумска писменост. Таа улога на медиумите е во нераскинлива врска со едно од основните човекови права, слободата на изразување и информирање. Уживањето на ова право на граѓаните влијае врз заштитата, јакнењето и негувањето на други општествени вредности, а особено на јавниот интерес, вистината, правдата, човечкото достоинство, демократијата и економскиот развој. Тие имаат обврска да ги поттикнуваат, да ги зајакнуваат и да ги бранат слободата на изразување и правото на информирање<sup>38</sup>.

38 Види: Медиумската писменост во Македонија [http://medium.edu.mk/attach/Mediumska\\_pismenost\\_komplet\\_FINAL.pdf](http://medium.edu.mk/attach/Mediumska_pismenost_komplet_FINAL.pdf)

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

„Не разбирам, како ние, како новинари, можеме тоа да го правиме, да ги едуцираме луѓето да бидат медиумски писмени? Можеме да напишеме некој текст, ама дали е тоа доволно?“ праша Александар. „Има различни начини, Александре“, одговори уредникот. „Еве, на пример, можеме да организираме недела против лажните вести и секој ден на средната страница да објавуваме различни совети како граѓаните да се справат со лажните вести. Или да организираме 'отворен ден' и да бидеме домаќини на ученици и студенти на кои ќе им покажеме што значи да се работи во еден медиум. Исто така, можеме да ги мотивираме граѓаните да ни испраќаат текстови, фотографии и да го поттикнуваме граѓанското новинарство.

„Исто така“, продолжи уредникот, „наша должност е да обработуваме и третираме теми кои се во интерес на граѓаните, да го браниме јавниот интерес.“ „Се согласувам, ама ако почнеме да пишуваме само тоа што ги интересира граѓаните, ќе завршиме како таблоид“, рече Александар. Колегите, кои ги беа оставиле своите компјутери, будно ја следеа дискусијата на нивниот млад колега и чекаа што ќе биде одговорот на уредникот.

„Ах, Александре, јавен интерес е она што е од интерес или од корист за најголемиот број луѓе во општеството. Не смееме да го мешаеме она што ја интересира јавноста (публиката) со она што е од интерес на јавноста, или, со други зборови, од корист на општеството.“

Зоран, еден од поискусните новинари во весникот, ја прекина дискусијата, фаќајќи го уредникот за рака и поттргнувајќи го настрана. „Имам одлична приказна. Еден од моите извори од Министерството за внатрешни работи тврди дека има сериозна корупција во

Јавен интерес не е она за што е заинтересирана јавноста, она што сака да го дознае публиката, и не значи задоволување на нејзината љубопитност, ниту, пак, може да се оправда како морален критериум за нечие скандалозно однесување. Правото на јавноста да знае не може да биде изговор да се сирка во нечиј приватен живот. Непроверените информации и анонимните снимки не можат едноставно да се објавуваат во името на заштитата на јавниот морал. Грижата за децата не се покажува на тој начин што тие трајно ќе се жигосаат како жртви на сексуално злосторство. Објавувањето снимки на убиства, жртви на несреќи за кои се познати и неспорни сите околности, не придонесува кон ништо друго освен кон дополнително страдање на семејствата на жртвите и задоволување на љубопитноста на граѓаните.<sup>39</sup>

една државна институција. Се разбира, сака да остане анонимен. За жал, не можам да го потврдам тоа никако, немам ни еден друг извор, ама сепак мислам дека мора да објавиме, имаме ексклузивна приказна.“ „А зошто не ја провериш приказната, зошто не побараш други извори?“ „Нема време, бе, уредниче, треба да печатиме за половина час.“

Проверката на податоците и точноста се морални императиви на новинарството, затоа новинарот е должен да ја провери информацијата од што е можно повеќе извори, а најмалку од два меѓусебно неповрзани извори.

Изборот на фактите мора да обезбеди објективна информација и согледување на сите значајни аспекти на темата за која се говори, а потребата од брзина никогаш не смее да ги загрози точноста, кредибилитетот и професионалноста на прилогот.

Новинарот треба да обезбеди „втора страна“, односно да им даде можност на сите засегнати од новинарскиот производ да го кажат својот став. Ова особено во случаи кога новинарот изнесува сомневања или обвинувања или кога некој е предмет на напад и критика.<sup>40</sup>

39 <http://respublica.edu.mk/attach/priracnik-mediumi-11-03-2016-MK.pdf>  
40 Види: Прирачник за етиката во новинарството



## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

„Не може. Приказната ќе оди во друг број, кога ќе ја провериш.“ „Ама не можеме вака, уреднику, конкуренцијата нема милост, објавува непотврдени информации, без извори, без ништо.“

„Драг Зоран, ние тука сме новинари и додека сум јас уредник, ќе работиме новинарство. Нема да објавуваме непроверени информации и ќе се бориме тоа да остане репер, без разлика колку е тешко и колку мора да се бориме со непрофесионални медиуми“, одговори уредникот.

### ДА ЗАПОМНИМЕ:

- Медиумите треба да бидат свесни за својата општествена улога. Тие влијаат врз јавното мислење и врз одлуките на граѓаните во сите можни сфери.
- Медиумите не само што можат да влијаат врз политичката агенда со наметнување на горливите прашања во јавната дебата, туку имаат и капацитет да ја јакнат партиципативната култура и да го зголемат учеството на луѓето во процесот на владеењето.<sup>41</sup>
- Медиумите, заедно со останатите три категории (медиумското образование, медиумската политика и активностите на граѓанскиот сектор), се сметаат како надворешни фактори кои влијаат врз нивото на медиумска писменост во едно општество.
- Медиумите се должни да го бранат јавниот интерес, но не она за што е заинтересирана јавноста и она што сака да го дознае публиката.
- Правото на јавноста да знае не може да биде изговор да се сирка во нечиј приватен живот.
- Проверката на податоците и точноста се морални императиви на новинарството.

Погледнете ги сведочењата на едни од нашите најдобри медиумски работници, фоторепортерот на Фокус, Томислав Георгиев, и новинарката на Ал Џезира, Милка Смилевска, за тоа како во обид да го задоволат јавниот интерес, направиле големи грешки нарушувајќи нечија приватност.<sup>42</sup>

<https://www.facebook.com/StopDezinformacii/videos/726821534360305>  
<https://www.facebook.com/StopDezinformacii/videos/1870467749743097>

Високата школа за новинарство и за односи со јавноста секоја година организира Медиумски ден, при што повеќе печатени, електронски и онлајн медиуми од неколку градови во Македонија ги отвораат вратите за учениците од повеќе средни училишта. Идејата е младите да се запознаат со улогата на медиумите во општеството, начинот на којшто функционира една редакција, како и со основните новинарски професионални стандарди. На тој начин, не само што учениците се информираат како функционираат медиумите туку се едуцираат и за професионалните и етичките стандарди и зошто е важно да имаме силни и професионални медиуми. Многумина од нив и самите пишуваат, фотографираат и прават видеа, многумина од нив и самите ќе продуцираат медиумски содржини и ќе бидат медиуми. Кој пат ќе го одберат, дали патот на некои од момчињата од Велес, кои станаа „славни“ по хиперпродукцијата на лажни вести за време на претседателските избори во САД, или патот на Изабела Пан, која преку своите влогови<sup>43</sup> отвора и третира некои многу важни теми во општеството, ќе зависи од формалното, но и од неформалното образование.

41 Види: Медиумската писменост во Македонија: Алката што недостасува за активно граѓанство [http://medium.edu.mk/attach/Mediumska\\_pismenost\\_komplet\\_FINAL.pdf](http://medium.edu.mk/attach/Mediumska_pismenost_komplet_FINAL.pdf)

42 Видеата се дел од Неделата против лажни вести, која Институтот за комуникациски студии ја организираше во ноември 2018 година. Види: [https://www.facebook.com/StopDezinformacii/?\\_tn\\_=%2Cd%2CP-R&eid=ARCawKUFcQkA4gQ3Q\\_mT4F5SFAGmRXG1ZL0uexUHcMjPUyTjEQ4ERAaNG4dXBjfkLMY4sUlcQucimm5](https://www.facebook.com/StopDezinformacii/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARCawKUFcQkA4gQ3Q_mT4F5SFAGmRXG1ZL0uexUHcMjPUyTjEQ4ERAaNG4dXBjfkLMY4sUlcQucimm5)

43 <https://www.youtube.com/user/11macedonia>

**Сведоштва на претставниците на медиумите кои беа дел од проектот:  
Медиумска писменост во ера на наплив на информации:  
Македонска коалиција за медиумска и информациска писменост (МАМИЛ)**

„Објави ме“. Така го насловивме проектот со којшто имавме за цел да ја подигнеме медиумската писменост кај граѓаните. Направивме замена на улогите. Граѓаните беа репортери, а новинарите – набљудувачи и ментори во креирањето на емисијата.

Целта ја постигнавме од два аспекти. Првиот, затоа што и тие самите видоа како се подготвува приказната, притоа задоволувајќи ги професионалните новинарски и медиумски стандарди, а другиот – соочувањето со фактот дека не е така лесно да се направи издржана приказна со факти, а не паушални приказни, со проверка на изворите и обезбедување изјави од релевантни страни.

20 приказни со десетина и повеќе граѓани репортери од сите возрасти дадоа една поприлична димензија во споредба со секојдневната навика на граѓаните да гледаат едни исти луѓе на телевизиските екрани. Факт е дека кога е нешто ново, тогаш и внимателноста на гледачите е поголема. Ние ја пласиравме целта – како да бидат медиумски пописмени луѓе.



**СТЕВО  
БАШУРОВСКИ**  
Главен уредник во  
Телевизија Тера

ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ  
ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

**ДРАГАН  
ИВАНОВСКИ**

Главен и одговорен  
уредник на ТВ Плус,  
Куманово



Работејќи врз проектот „Инклузија преку медиуми“, посветен на децата со попреченост, преку којшто реализиравме повеќе емисии кои ги емитувавме во ТВ Плус, може со задоволство да потенцираме дека се обидовме да ги доловиме потребите и проблемите на овие лица до нашите гледачи.

Нашата екипа од новинари, сниматели и организатори научи многу за предизвиците со кои се соочуваат лицата со попреченост, но и за начинот на комуникација со нив. Ова искуство ќе биде од непроценлива вредност за вработените во нашата ТВ-куќа во понатамошните работни предизвици.

**МАРЈАН  
ВЕЛЕВСКИ**

Заменик на главниот  
и одговорен уредник  
на Нова Македонија



Во име на редакцијата „Нова Македонија“, можам да искажам само комплименти за проектот бидејќи со него се отвора едно исклучително важно прашање, кое на најубав начин им го презентираме на средношколците од цела Македонија. Особено сум горд што лично учествував во неколку активности, каде што директно се запознав со степенот на информираност на средношколците, што нè стимулираше да им ги пренесеме нашите знаења и искуства што подобро. За сите оние што не успеавме да ги посетиме лично, преку месечниот средношколски весник „Медиум“ редовно пласираме соодветни текстови токму за унапредување на медиумската писменост.



---

# ГРАЃАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ И МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ

---

IV

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

**К**онференциската сала е полна. Претставници од речиси сите граѓански организации кои работат со маргинализирани групи се присутни и чекаат да почне една од најважните регионални конференции за таа година. За жал, во салата нема ниту еден новинар. „Не знам што е со новинариве, баш сабајлево пуштав покани по и-мејл“, вели Агнес, асистентката на проектот. „На кои медиуми им пушти?“ ја прашува Зорица, координаторката. „Петре од организацијата Медиуми и НВО-и ми даде некоја листа. Не знам што се случува.

Граѓанските организации во современата дигитална ера треба да имаат развиено сет од вештини за медиумска писменост со цел соодветно разбирање, искористување на медиумскиот простор и пејзаж и учество во него.

Притоа, дигиталната ера нагласи некои од постојните проблеми на несоодветна комуникација помеѓу граѓанските организации и новинарите и медиумите.

Понекогаш, за жал, одредени медиуми ја забораваат улогата на граѓанските организации во јавниот живот. Од тие причини, граѓанските организации и нивните претставници треба да ги „потсетуваат“ медиумите за тоа дека постојат и дека се важни. Никого не можеме да обвиниме за, во некои случаи, подзаборавените односи помеѓу овие два чинители. Затоа, да видиме на кој начин медиумската и информациска писменост можат да им помогнат на граѓанските организации да се вклучат во директна и продуктивна комуникација со медиумите и да се стекнат со потребните вештини.

„А баш беше важно да добиеме поддршка од медиумите, да ги објават дискусиите и заклучоците од дебатата“, се нервираше

Зорица. Еден млад човек кој седеше во последниот ред и ја слушаше дискусијата се сврте и им се обрати: „Јас сум новинар од порталот 'Денешно време'. Добив порака на приватниот и-мејл, ама не можев да најдам никакви дополнителни информации за настанот ниту на вашата веб-страница, ниту на социјалните мрежи. Всушност вие немате Фејсбук-страница. А и поканата ја добив само два часа пред почеток на настанот, така што поради други обврски нема да можам да седам долго.“

Организациите кои работат со маргинализирани групи имаат дури и поголема потреба од вештини на медиумска писменост. Со оглед на тоа дека маргинализираните и малцински групи се подложни на дискриминација, стереотипи, говор на омраза и исклученост од медиумите, најдобар начин за справување со овие појави, и многумина ќе се согласат со тоа, е развојот на вештини на медиумска писменост и практикувањето добри односи со медиумите.

„Во право сте“, одговори Зорица. „Но како да се сконцентрираме на нашата работа ако мора да се занимаваме со новинарите?“ „Денеска е мошне важно како ќе се претставите самите и вашите активности“, одговори новинарот. „Речиси исто толку важно колку и тоа што го правите. Замислете никој да не дознае за вашите активности, за вашите напори, колку и да се важни и добро спроведени. За кого ги правите, каков ефект ќе има тоа? Мора да сфатите дека ако вие самите не научите да се презентирате себеси, тоа ќе го направи некој друг, и за жал, не секогаш добро и правилно. Затоа, мора да вложите повеќе труд да ги разберете медиумите, како функционираат тие и како подобро да соработувате.“

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Комуникацијата со медиумите не е едноставна. Таа бара подготовка и однапред утврдени чекори и насоки. Добрата комуникација со медиумите помага во градењето подобар имиџ и полесно и поефективно пренесување на пораките. Секоја граѓанска организација мора да има изготвено стратегија за комуникација со медиумите и медиумски план за секоја поголема и позначајна кампања. Пораките треба да бидат јасни и концизни, наменети за однапред дефинираната целна публика. На крајот, треба да се одбере и типот на медиум преку којшто ќе се пренесува пораката, дали тоа ќе бидат традиционални или дигитални медиуми, ќе зависи од типот на активностите и целната публика.

**Ова се некои од чекорите кои претставниците на граѓанските организации можат да ги преземат во насока на градењето и одржувањето односи со медиумите:**

### 1. Стратегија за комуникација или пишување план за комуникација со медиумите

Ако одредена граѓанска организација сака да влијае врз содржината на вестите, настаните и социјалните односи, наместо само да го следи она што се случува и реактивно да реагира на тоа, неопходно е таа стратешки да планира на кој начин ќе спроведе кампања за поголема медиумска покриеност на своите активности или за менување на постојните политики и законската рамка. Во таа насока, припадниците на организацијата, а особено лицето задолжено за комуникација или лицето одговорно за комуницирање со медиумите мора да го разбере начинот на којшто функционираат новинарите и редакциите, како и спецификите на својата публика. Стратегијата за комуникација треба да биде општ план на граѓанската организа-

ција за комуницирање со медиумите, додека медиумските кампањи можат да помогнат во нејзината имплементација. Можеби најважното прашање кое треба да се одговори е: ЗОШТО го правиме ова и кои се нашите цели?

### 2. Дефинирање на целите/причините зошто да комуницираме со медиумите

Кога подготвуваме стратешка кампања за медиуми, добро е да ги идентификуваме нашите цели. На пример, да се запрашаме себеси и членовите на нашиот тим:

- Што сака нашата организација да постигне со кампањата?
- Дали нашата цел има смисла, дали е рационална и остварлива?
- Дали сакаме да ја подигнеме свеста за тоа како работи нашата граѓанска организација и да ја подигнеме нејзината видливост во медиумите или сакаме да влијаеме врз промената на политиките, а можеби и двете?
- Дали сакаме да организираме кампања на национално, на регионално или на локално ниво? Одговорот на ова прашање ќе определи врз кои типови на медиуми ќе се фокусираме. За голем број граѓански организации во светот, особено ако станува збор за средни или мали организации со ограничени ресурси, традиционалните или мејнстрим медиуми претставуваат „тврдина“ која е многу тешко да се освои. Од тие причини, многу граѓански организации се свртија кон интернет-платформите и дигиталните медиуми.
- Дали кампањата ќе се фокусира врз дигиталните или врз традиционалните медиуми, или можеби и врз двете?

### 3. Идентификување на целната публика

Идентификувањето на целната публика е од суштинска важност. Идентификувањето на нашата публика значи утврдување дали пораката од кампањата сакаме да ја испратиме до општата јавност или до одредена

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

група, како што се млади луѓе, луѓе со посебни потреби, политичари, оние кои ги пишуваат законите или до различни етнички и верски групи. Од друга страна, нашата целна публика ќе ја определи пораката која ќе ја развиеме и изборот на медиуми кои би ги користеле. Исто така, добро би било да се утврди дали нашата целна публика можеби ќе се менува во текот на спроведувањето на стратегијата за медиуми.

### 4. Дефинирање на главните пораки

Еден од најважните елементи на медиумската кампања треба да биде вашата медиумска порака/пораки. Овие пораки треба да бидат приспособени на начин да одговараат на целната публика на медиумската кампања, да ѝ служат нејзе и да се одраз на вредностите, целите и искуствата на организацијата што ја реализира кампањата. Постои голема шанса медиумската порака да допре до повеќе луѓе ако опфаќа универзални вредности, како што се човековите права, слободата на говорот, диверзитетот и инклузијата, свесноста за климатски промени и сл.

Медиумската порака треба да биде јасна, кратка и директна. Не заборавајте дека долгите и комплицирани реченици и одговори до медиумите нема да бидат еднакво успешни како кратките и концизни одговори. Прилозите кои се емитуваат на радио и телевизија се кратки. Вашата порака мора да ја пренесете на концизен и јасен начин, којшто им одговара на медиумите и на нивните програми/емисии.

Дозволено е да се користи хумор или интересни пораки, но избегнувајте површни пораки кои можат да ја намалат сериозноста на прашањето за кое спроведувате кампања.

Бројките и статистиките мора да се точни, да се базираат врз истражувања и студии реализирани од официјални или веродостојни граѓански институции. Со други зборови, ако во пораката од кампањата користите бројки и статистики, тие не смеат да подлежат на никаков сомнеж во толкувањето.

Назначете портпароли или други лица кои ќе ја испратат пораката до медиумите и јавноста и кои ќе бидат задолжени да одговараат на барања од медиумите.

### 5. Изберете ги главните канали за комуникација, преку комбинирање на дигиталните и традиционални медиумски платформи

Дигиталната средина постојано расте и се менува и поради тоа, неопходно е да идентификуваме дигитални платформи, социјални медиуми и мрежи и алатки кои одговараат на нашата кампања. Поконкретно, врз основа на тоа која е нашата целна публика и кои се медиумските цели и ресурси, ќе треба да ја избереме најсоодветната платформа преку која ќе ја реализираме медиумската кампања. На пример, Фејсбук, Инстаграм, Јутјуб, Твитер и многу други кои се едноставни за користење и достапни. Но дали ќе биде паметно да се трошат енергија и ресурси за реализирање на кампањата на сите овие платформи? Освен тоа, не смеаме да ги занемариме и традиционалните начини на водење кампања. Најдобри резултати се постигнуваат тогаш кога имаме комбинација од традиционални и дигитални методи за спроведување кампања. Медиумската кампања треба да биде планирана и имплементирана во согласност со вредностите, општите и конкретните цели на самата организација. Вашата целна публика и изборот на медиуми и дигитални платформи треба да одговараат на потребите на конкретната медиумска кампања, на опкружувањето и на моментот на нејзиното спроведување.

## ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

### НЕКОЛКУ СОВЕТИ КАКО ДА КОМУНИЦИРАМЕ НА ДИГИТАЛНИТЕ ПЛАТФОРМИ:

1. Изгответе кратка, концизна и прецизна порака, притоа избегнувајќи да користите формално и жаргонско изразување.
2. Бидете одговорни за она што го постирате и го објавувате на интернет. Не објавувајте ништо што не би го кажале во живо на телевизија.
3. Јасно одвојте го приватниот од професионалниот профил/сметка.
4. Бидете визуелни, т.е. секогаш користете фотографии и/или видео снимки.
5. Бидете интерактивни и комуницирајте со вашата публика.
6. Вашиот профил на социјалните медиуми и интернет-страницата треба да бидат читливи и достапни и од мобилен телефон.
7. Креирајте интернет-кампањи во оние денови кога има најголема свесност или посетеност.
8. Спротивставувајте се на дискриминацијата и на говорот на омраза на интернет.

### НЕКОЛКУ СОВЕТИ КАКО ДА ГИ КОРИСТИМЕ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ НА ВИСТИНСКИ НАЧИН:

1. Не барајте постојано од вашите пријатели и следбеници на Фејсбук да стискаат дека им се допаѓа вашата страница или објава. Наместо тоа, поставете прашање и почнете дебата.
2. Користете хаштагови на Твитер, користете линкови и додавајте свои коментари на ретвитовите.
3. Подгответе кратки и визуелно атрактивни видеа на Јутјуб.
4. Изберете еден филтер или сет од филтри на Инстаграм. Не претерувајте со постирање премногу фотографии во текот на денот.

### ДА ЗАПОМНИМЕ:

- Граѓанските организации и нивните претставници треба постојано да ги потсетуваат медиумите за тоа дека постојат и дека се важни.
- За успешно претставување во медиумите, треба:
  - Да изградиме стратегија или план за комуникација со медиумите;
  - Да ги дефинираме нашите цели или причини зошто сакаме да комуницираме со медиумите;
  - Да ја идентификуваме целната публика;
  - Да го избереме типот на медиуми;
- Кога комуницираме на дигиталните платформи, исто така треба да почитуваме извесни правила:
  - Да имаме кратка и концизна порака;
  - Да го издвоиме приватниот од службениот профил;
  - Да користиме фотографии, видеа;
  - Да бидеме интерактивни;
  - Да креираме постови кога има најголема посетеност на интернет;
  - Да се спротивставуваме на дискриминацијата и на говорот на омраза на интернет.



**ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ  
ЗА МЛАДИ, ЗА МЕДИУМИ И ЗА ГРАЃАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**БЛАГИЦА  
ДИМИТРОВСКА**  
Претседателка на  
граѓанската организација  
Инклузива



Преку проектот МАМИЛ лицата со попреченост и нивните семејства се стекнаа со знаења за медиумска писменост и вештини за употреба на медиумите како ефикасна алатка за комуникација со јавноста. Со нивно активно вклучување во подготовка на медиумски содржини се зголеми видливоста за нивните интереси и можности, но нивните проблеми и предизвици со кои секојдневно се соочуваат.

Целта на иницијативата беше да се збогатат медиумските содржини со прашања кои во фокусот ја имаат ранливата и маргинализирана група на пациенти со ретки болести, со тоа придонесувајќи во подигањето на јавната свест за потребата овие лица да бидат видливи во општеството. Несомнено е дека активностите во рамките на проектот значително придонесоа во остварувањето на целта.

Допревме до сите целни групи. Допревме до самите пациенти со ретки болести што резултираше со зголемување на подготвеноста отворено да зборуваат за своите проблеми и покрај табузираноста на темата. Допревме до надлежните институции и лекарите, но најважно е што допревме до медиумите и инициравме темата ретки болести да стане неизоставен дел од медиумската агенда

**МЕРИ НАШОКУ**  
Програмска директорка  
во Младински културен  
центар - Битола



Проектот „Објави ме“ им овозможи на младите луѓе од Битола за прв пат да се стават во улога на репортери и на таков начин да се запознаат со улогата на медиумите, но и да научат за важноста од нивно активно вклучување во решавањето на секојдневните животни проблеми.

**МАЈА  
АЛЕКСИЕВСКА  
ДИМИЌ**

Претседателка на  
Здружението на граѓани за  
поддршка на лицата со  
ретка болест-Вилсон



---

# Прирачник за медиумска писменост за млади, за медиуми и за граѓански организации

---

Прирачникот е дел од проектот „Медиумска писменост во ера на наплив на информации: Македонска коалиција за медиумска и информациска писменост“, што го спроведе Високата школа за новинарство и за односи со јавност, во партнерство со Институтот за различности во медиумите (Media Diversity Institute) од Лондон и со дневниот весник „Нова Македонија“, во периодот 2016-2018 г. Целта на проектот беше да се развие свеста кај публиката за влијанието на медиумските содржини, но и да се поттикнат граѓаните да стекнуваат знаења и вештини за критичка перцепција на информациите и употреба на медиумите како предуслов за активно граѓанство.



ВИСОКА ШКОЛА ЗА НОВИНАРСТВО  
И ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

Скопје, 2018 година



# МЕДИУМ

MEDIUM.EDU.MK



ВИСОКА ШКОЛА ЗА НОВИНАРСТВО  
И ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

Јуриј Гагарин 17-1/1  
1000 Скопје, Македонија  
Т. +389 2 30 90 004  
info@iks.edu.mk | www.iks.edu.mk



цифрa  
МАКЕДОНИЈА

