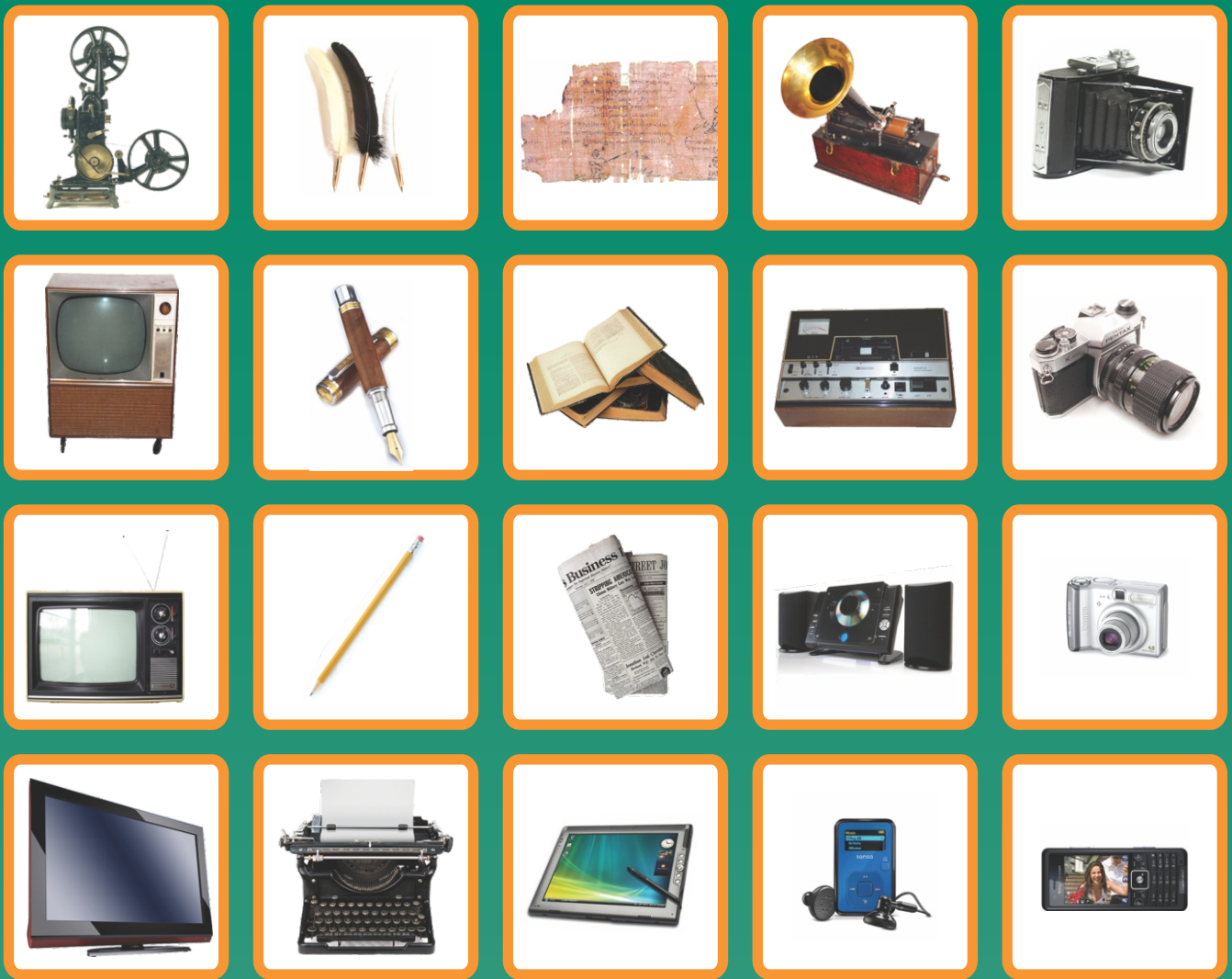




ПРИРУЧНИК ЗА НАСТАВНИКЕ ЗА ИЗУЧАВАЊЕ

МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ

У НАСТАВИ

МАТЕРЊЕГ ЈЕЗИКА

- за основно и средње образовање -



ПРИРУЧНИК ЗА НАСТАВНИКЕ

ЗА ИЗУЧАВАЊЕ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ У НАСТАВИ МАТЕРЊЕГ ЈЕЗИКА

- за основно и средње образование -

ПРИРУЧНИК ЗА НАСТАВНИКЕ
ЗА ИЗУЧАВАЊЕ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ У НАСТАВИ МАТЕРЊЕГ ЈЕЗИКА
- за основно и средње образование-

Издавачи: **Македонски институт за медије**

Јуриј Гагарин 17-1/1

Скопје

www.mim.org.mk

Институт за демократију „Societas Civilis“ - Скопје

Крагујевачка 2

1000 Скопје, Македонија

www.idscs.org.mk

Уредници: Весна Никодиноска

Марко Трошановски

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

Редакција: Билјана Петковска, Весна Хорватовић, Силвана Ветероска

Превод: Дарјан Раденковић

Лектор: Миле Раденковиќ

Дизајн и техничка

обрада: Јане Стефанов

CIP штампаног издања:

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

373.37.5.091.3:316.77(035)

ПРИРАЧНИК за наставници за изучување на медиумската писменост во наставата по мајчин јазик: за основно и за средно образование / [автори Марко Трошановски ... и др.]. - Скопје : Македонски институт за медиуми (МИМ), 2010 : Институт за демократија „Societas Civilis“ - Скопје , 2010. - 274 стр. : илустр. ; 24 см

Фусноти кон текстот. - Содржи и: Анекс 1-4

ISBN 978-9989-158-12-4 (МИМ)

ISBN 978-9989-2017-4-5 (ИДСЦО)

1. Трошановски, Марко [автор]

а) Медиуми - Основно и средно образование - Наставни методи - Прирачници

COBISS.MK-ID 82950154

Садржај

ПРЕДГОВОР	7
НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 1: ОСНОВИ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ	
1.1. УВОД У МЕДИЈЕ И МЕДИЈСКУ ПИСМЕНОСТ	11
1.1.1. Конструисана медијска стварност	11
1.1.2. Медијско образовање и медијска писменост	13
1.2. МЕДИЈИ И САВРЕМЕНА КУЛТУРНА СРЕДИНА	16
1.2.1. Промене које су се догодиле у свету и које повећавају значај медијског образовања	16
1.3. ЧЕТИРИ КОМПОНЕНТЕ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ (продукција, језик, представљање и публика)	18
1.4. РАЗЛИКЕ ИЗМЕЂУ МЕДИЈА И МЕДИЈСКОГ АМБИЈЕНТА У МАКЕДОНИЈИ	23
1.4.1. Разлике између медија – ТВ, радија, штампе и интернет-медија	23
1.4.2. Разлике између електронских медија	24
1.4.3. Разлике између електронским медијима у зависности од програмског формата	25
1.4.4. Разлике између штампаних медија	26
1.5. МЕДИЈСКИ АМБИЈЕНТ У МАКЕДОНИЈИ	28
1.5.1. Проблеми са којима се суочава медијска сфера у Македонија	28
1.6. ФУНКЦИЈЕ МЕДИЈА	31
1.6.1. Функције масовних медија	33
1.6.2. Функције јавног сервиса и комерцијалних електронских медија	38
1.6.3. Функција Интернета као медија	40
1.7. ПРЕПОРУЧЕНА МЕТОДОЛОГИЈА ЗА РЕАЛИЗАЦИЈУ САДРЖАЈА МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ	41
1.8. ЕТИКА У МЕДИЈИМА	45
1.8.1. Основни појмови – етика и морал, концепти о добру и злу,	45
1.8.2. Професионална етика и морал	48
1.8.3. Етичка регулација медија у Македонији	49
1.8.4. Саморегулативни механизми – Кодекс новинара и Савет части Удружења новинара Македоније	50

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 1: ЗАДАЦИ

ЗАДАЦИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАЊЕ	57
ЗАДАЦИ ЗА СРЕДЊЕ ОБРАЗОВАЊЕ	64

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 2:ПРЕДСТАВЉАЊЕ И СТЕРЕОТИПИЗАЦИЈА У МЕДИЈИМА

2.1. УВОД: ЗАШТО ЈЕ МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ ПОТРЕБНА?	73
2.1.1. Представљање у медијима	74
2.1.2. Како се стварају представљања	74
2.1.3. Који су начини да се информација обликује?	75
2.1.4. Карактеристике савремених представљања у медијима	77
2.1.5. Представљање себе	78
2.1.6. Стереотипизација у представљању у медијима	79
2.2. РОДОВИ СТЕРЕОТИПИ И УТИЦАЈ СТЕРЕОТИПА НА УЛОГЕ РОДОВА	81
2.3. СЛИКА ТЕЛА У МЕДИЈИМА	84
2.4. КАКО НАС РЕКЛАМИРАЊЕ МЕЊА	86

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 2 : ЗАДАЦИ

ЗАДАЦИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАЊЕ	91
ЗАДАЦИ ЗА СРЕДЊЕ ОБРАЗОВАЊЕ	95

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 3 : ОСНОВИ НОВИНАРСТВА И МЕДИЈСКА ПРОДУКЦИЈА

3.1. УВОД: УЛОГА НОВИНАРА У ДРУШТВУ	115
3.1.1. Шта значи бити новинар?	116
3.1.2. Етичка начела	116
3.1.3. Вест кроз историју	117
3.2. ШТА ЈЕ ТО МЕДИЈСКИ ЗНАЧАЈАН ДОГАЂАЈ?	118
3.2.1. Вест је...	120
3.2.2. Језик и медији	124
3.2.3. Извори информисања	125
3.3. КАКО ПИШУ НОВИНАРИ?	126
3.3.1. Принцип „шест питања“ - ко, шта, када, где, зашто и како?	129
3.4. КАКО СЕ ПРИПРЕМАЈУ ВЕСТИ?	132
3.4.1. Наслови, фотографије и илустрације	133
3.4.2. Звук и слика	133

3.4.3. Онлајн	134
3.4.4. Уређивање вести	134
НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 3 : ЗАДАЦИ	
ЗАДАЦИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАЊЕ	139
ЗАДАЦИ ЗА СРЕДЊЕ ОБРАЗОВАЊЕ	141
НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 4 : МЕДИЈИ И ПОЛИТИКА	
4.1. УВОД: ОДНОС МЕДИЈИ – ПОЛИТИКА	149
4.1.1. Однос медији - политика	149
4.1.2. Функције медија	150
4.1.3. Власништво као фактор у односу политика - медији	151
4.1.4. „Агенда сетинг“	153
4.1.5. Филтрирање садржаја	154
4. 2. ПРОПАГАНДА	158
4.2.1. Врсте пропаганде	158
4.2.2. Пропагандне технике	160
4.3. ПОЛИТИЧКЕ КАМПАЊЕ	165
НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 4 : ЗАДАЦИ	
ЗАДАЦИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАЊЕ	169
ЗАДАЦИ ЗА СРЕДЊЕ ОБРАЗОВАЊЕ	171
НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 5 : НОВИ МЕДИЈИ	
5.1. УВОД: ПРЕТРАГА ПОДАТАКА	177
5.1.1. Напредна претрага	179
5.1.2. Специјализована претрага	180
5.2. ВЕРОДОСТОЈНОСТ ИНФОРМАЦИЈА	182
5.2.1. Шта нам може открити једна интернет (URL) адреса?	182
5.2.2. Скенирајте погледом страницу дали задовољава неке основне критеријуме	183
5.2.3. Тражите показатеље квалитета информација	185
5.2.4. Проверите шта други кажу	186
5.3. ЗАШТИТА И БЕЗБЕДНОСТ ДЕЦЕ НА ИНТЕРНЕТУ	187
5.4. ЗАШТИТА ПРИВАТНОСТИ НА ФЕЈСБУКУ (FACEBOOK)	189

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 5 :ЗАДАЦИ

ЗАДАЦИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАЊЕ	197
ЗАДАЦИ ЗА СРЕДЊЕ ОБРАЗОВАЊЕ	201

АНЕКС 1 : ПРИМЕРИ КРШЕЊА ЕТИЧКИХ ПРАВИЛА ПРИЛИКОМ ИЗВЕШТАВАЊА У МАКЕДОНСКИМ МЕДИЈИМА	209
---	------------

АНЕКС 2 : КОДЕКС НОВИНАРА МАКЕДОНИЈЕ	213
---	------------

АНЕКС 3 : ДЕЛОВИ РЕГУЛАТИВЕ КОЈИ СЕ ОДНОСЕ НА НОВИНАРСТВО И МЕДИЈЕ	217
---	------------

АНЕКС 4 : ПРАВИЛНИК О ЗАШТИТИ МАЛОЛЕТНЕ ПУБЛИКЕ	245
--	------------

ПРЕДГОВОР

Овај Приручник има за циљ да помогне наставницима да унапреде познавања ученика о улози и функцији медија у демократским друштвима. Намера је да ученици стекну способност да критички приступају медијима, да анализирају и процењују медијске садржаје и поруке из различитих извора – штампани и електронски медији, Интернет, рекламе – чиме би им се омогућило да се ангажованије укључе у демократске процесе.

Потреба за увођење концепта медијске писмености у образовни систем већ је препозната у савременим друштвима. У образовном систему Републике Македоније овај концепт се први пут промовише преко овог Приручника, као и посредством обуке око 1.200 наставника матерњег језика основних и средњих школа, који ће бити оспособљени да пренесу знања из области медијске писмености у оквиру предмета матерњег језика. Овај пројекат је само почетак заједничких напора за омогућавање самоодрживог образовног циклуса у предстојећим школским годинама.

Приручник за медијску писменост је доступан на македонском, албанском, српском и турском језику. Садржи пет наставних јединица и примере за сваку од њих, као и корисне идеје за наставнике како могу организовати часове примењујући принципе медијске писмености. Истовремено, уз Приручник се дистрибуира цеде са мултимедијским садржајима како би ученици у потпуности савладали материју којом се он бави.

Материјали који су обухваћени у Приручнику су доступни и на интернет-страници <http://mediumskapismenost.edu.mk/>. Тако ће се постићи представљање и популаризација концепта медијске писмености међу младима, широј научно-образовној јавности и медијским стручњацима у Македонији.

Овај Приручник је од великог значаја за функционалније спровођење наставног процеса у Македонији и треба да буде подстицај наставницима и ученицима у интегрисању медијске писмености у целокупном наставном програму, по примеру развијених земаља. Желим вам пуно успеха!

Весна Хорватовић
Директор Бироа за развој образовања

1

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 1

ОСНОВИ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ

Аутори: Марко Трошановски
Весна Никодиновска
Петрит Сарачини

1.1. УВОД У МЕДИЈЕ И МЕДИЈСКУ ПИСМЕНОСТ

Медији више не обликују наше животе, они су наши животи. Од момента кад отворимо очи пробуђени алармом нашег сата или мобилног телефона, преко хиљаде билборда и плаката поред којих пролазимо док идемо на ручак, преко магазина и дневних новина које листамо уз подневну кафу, па све док не заспимо са укљученим телевизором или лаптоп-рачунаром. Свесно или не, дневно посредством различитих медија примамо и испраћамо на хиљаде информација и порука.

Медиј је посредник, спроводник или средство: он је канал кроз који циркулишу информације. Медиј је нешто што користимо када хоћемо да комуницирамо индиректно са људима. Реч „медиј“ обухвата велики број савремених средстава за комуникацију као што су телевизија, кино, филм, радио, фотографија, новине, магазини, носачи звука (цеде, грамофонска плоча, итд), рачунарске игре и Интернет. Неки од медија су, као на пример Интернет или мобилни телефони, хибридни медији (мултимедија), будући да у себе укључују више медија и медијских текстова (радио, камера, екран, телефон итд). Речју **„медијски текст“** означавамо симболе – рачунарски програми (софтвер), слике (покретне или статичне), музику, штампани текст и слично, који се преносе путем медија. Често се ови медији називају „масовним“ будући да омогућавају комуникацију између многобројне публике, али, такође, ова публика може бити и малобројна, као, на пример, ученици у учионици или публика испред „видеобима“.

1.1.1. Конструисана медијска стварност

Као што смо мало пре поменули, медиј је средство за индиректну или посредну комуникацију између људи. Да би поделили неко наше искуство са другим људима (на пример, са нашим пријатељем), ми користимо различите врсте медијских текстова (СМС-поруке, е-пошту, писмо, телефонски позив итд.). На пример, ако се шетамо у парку у јесен, лишће шушкета под нашим ногама, слушамо птице на дрвећу, осећамо кишу која је почела да пада и видимо како земља испарава. У овом нашем личном, директном, непосредном искуству истовремено укључујемо сва чула. Чујемо, додирујемо, њушимо, видимо и све се то дешава у исто време. Е сада, када хоћемо да поделимо овај доживљај, користимо медиј (на пример, пишемо поруку преко мобилног). Телефон је у руци, палац на тастатури и одмах долазе дилеме: шта прво да се опише, дали мирис лишћа или испаравање земље, дали ћу стићи да напишем све у једној поруци, дали да ставим „смајлија“ на крају поруке или само знак узвика. Шта

год да решимо, ми смо конструисали медијску стварност. Ова стварност је **селективна** (ми решавамо шта ћемо да представимо) и индиректна (путем неког медија). У њој ће увек нешто фалити, нешто ће увек бити речено на различит начин, можда лепше или лошије, можда ће бити лаж или, опет, неће бити сасвим истинито. Увек морамо имати у виду, без обзира дали ми конструишемо, или неко други, да медијској стварности треба приступати пажљиво и критички. Отуда и факат да је **медијска стварност као конструкт** нераздвојни део медијског образовања у настави медијске писмености.



Зашто комуницирамо?

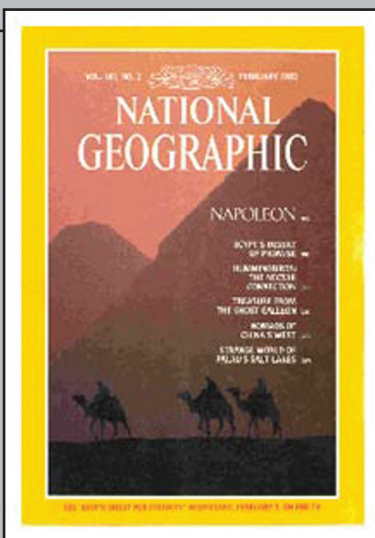
Види задатак 1 за V разред на страни 57.



ПРИМЕР 1

Конструисана стварност

Године 1982. јавност је била ужаснута када се сазнало да је светски популаран магазин *Нејшенал џеографик* (*National Geographic*) путем рачунара „померио“ пирамиде у Египту ближе једну другој како би стале на насловној страни магазина. Ово је типични пример медија који конструишу стварност.



Слика бр. 1.1

Извор: Центар за медијску писменост http://www.medialit.org/reading_room/article639.html

*Употребљено са дозволом, © 2010 Центар за медијску писменост, www.medialit.org



ПРИМЕР 2

Конструисана стварност

Године 2003. један од најбољих фоторепортера дневних новина *Лос Анђелес Тајмс*, Брајан Валски, добио је отказ због „подметања“ монтиране фотографије, састављене од две различите фотографије. Ова „нова“ фотографија била је објављена на насловној страни новина, као и у листу *Чикаго Трибјун* и још у једним угледним новинама. Фоторепортер је био отпуштен из разлога што новине нису дозвољавале дигитално мењање фотографија. Ово такође показује моћ медија, да уз помоћ нових технологија изврђу реалност.



Слика бр. 1.2

Извор: Центар за медијску писменост http://www.medialit.org/reading_room/article639.html

*Употребљено са дозволом, © 2010 Центар за медијску писменост, www.medialit.org

1.1.2. Медијско образовање и медијска писменост

У свету свеприсутних и утицајних слика, звукова и текстова, **медијско образовање** има за циљ да ученицима пренесе знање и вештине неопходне за коришћење и тумачење ових медија и медијских порука у свакодневном животу, тј. да развије **медијску писменост**.

Под медијском писменошћу подразумевамо оквир за приступање, анализу, процену и креирање медијских порука у различитим формама – почевши од штампе, преко videa до Интернета. Медијска писменост гради разумевање о улози медија у друштву, као и суштинске вештине истраживања и самоизражавања грађана у демократији. (Thoman and Jolls, 2003: 21)

У савременом свету она је исто толико важна колико и такозвана „традиционална“ писменост – знати читати и писати. Путем медијске писмености стиче се критичко разумевање и омогућава се креативно/активно учешће у медијској сфери. Ученици би, као медијски конзументи, требали бити у могућности да формирају информисане судове. Са друге стране, они би требали бити и аутори медијских текстова, како би били активни грађани у демократском процесу. На крају, треба напоменути да медијско образовање подразумева учење **о** медијима, а не учење **преко** медија (као, на пример, настава историје преко видео игре).

Како би боље илустровали потребу медијског образовања, као и потребу свеукупног редефинисања наставног процеса, у потоњој табели ћемо навести разлике које су настале у образовању данас у пореби са прошлим веком.

Разлике у наставном процесу (ВИШЕ НИШТА НИЈЕ ИСТО!)

Учење у 19-20 веку: Владавина садржаја	Учење у 21 веку: Вештине решавања проблема
Ограничен приступ знањима и информацији (садржају) на пример преко штампе.	Неограничен приступ знањима и информацијама (садржају) преко Интернета.
Акценат је стављен на учење садржаја који се може, али и не мора, искористити у животу.	Акценат је стављен на процесне вештине за доживотно учење.
Циљ је да се влада знањем из одређеног садржаја (литература, историја, наука итд.).	Циљ је да се изучавају вештине (приступити, анализирај, оцени, створи) решавања проблема.
Факти и информације су „сервирани“ од стране учитеља ученицима.	Наставници примењују приступ заједничког долажења до знања које се заснива на истраживању од стране ученика.
Учи се и комуницира путем штампане информације (оловка/мастило и хартија).	Учи се путем анализе мултимедије и сарадње, односно употребом технолошких средстава.
Да би се изразили људи користе оловку/пенкало или речи.	Употреба мултимедијалних технолошких средстава за изражавање, циркулацију и разношење.
Простор у којем се изводи настава је углавном учионица – уз веома малу сарадњу учитеља и ученика.	Учење широм света и повезивање, уз могућности стварања тимова у целом свету.
Учи се из приручника или из једног извора, на пример из штампаних медија.	Учи се из више извора, посредством технологије уместо уџбеника, или тимским радом.
Концептуално учење на индивидуалној основи.	Пројектно утемељено учење у тимовима.
Излагање садржинском учењу према узрасту.	Флексибилна индивидуална изложеност садржинском знању и процесним вештинама.
Знање се оцењује помоћу тестова и домаћих задатака.	Владање материјом путем мултимедија.
Наставници предају и селектирају шта ће се учити.	Наставници управљају и воде ученике, а не предају.
Наставници вреднују и оцењују рад ученика.	Ученици уче како да створе критеријуме кроз које ће сами вредновати властити рад
Предавање из књига назначених од стране државе са веома мало могућности за оцену професора.	Тестирање наставника како би се проверило дали задовољавају образовне стандарде.
Пасивност ученика.	Они су активни учесници и ствараоци у настави.

*Извор: Jolls (2008:11)***Употребљено са дозволом, © 2010 Центар за медијску писменост, www.medialit.org*

1.2. МЕДИЈИ И САВРЕМЕНА КУЛТУРНА СРЕДИНА

Медији су данас веома значајни део свакодневног живота младога човека. Без сумње, много младих највећи део дана проводи испред телевизора или испред рачунара, много више него са породицом или у школи. Многобројни експерти тврде да су медији у савременом друштву, кад је васпитање у питању, преузели место школи и породици. У продужетку ћемо навести неке од фактора који доприносе значају медијског образовања, онако како их описује Дивина Фрај-Мајгс у књизи *„Медијско образовање: приручник за наставнике, ученике, родитеље и професионалце“*. (Frau-Maigs, 2006)

1.2.1. Промене које су се догодиле у свету и које повећавају значај медијског образовања

Технолошки развој

Брзим развојем технологије и употребом кабловских и сателитских телевизија, домаћег кина, Интернета итд., коришћење електронских медија је нагло порасло. Према једнима, ово нуди већи избор производа и услуга за кориснике, према другима, целокупна медијска понуда је, у ствари, варијација једне или неколико истих ствари. Са друге стране, технолошки развој је значајно појефтинио камере, мобилне телефоне, рачунаре, фотоапарате и учинио их је лакше доступним, чиме је корисницима омогућено да истовремено постану продуценти и креатори медијских текстова и порука.

Економски развој

Свеprisутност комерцијалних утицаја у модерном друштву није оставио нити медије нетакнутим. Велики број јавних или државних радија и телевизија сада су само један од многих избора на нашем даљинском управљачу. За разлику од њих, светом доминирају приватне медијске корпорације које поседују различите медије (новине, магацини, телевизије, издавачке куће, индустрије рачунарских игара, филмске продукције итд.). Нормално је да су они који поседују финансијску моћ (приватне медијске корпорације) у предности испред државних будући да имају капацитет да креирају квалитетније медијске садржаје и да придобију што је више могуће публике. Рекламирање, спонзорства итд. све дубље продирају у јавну сферу и утичу на уређивачку политику државних медија. Отуд, медији се боре за што више

публике, будући да на тај начин привлаче профит, а рекламе су највећи извор профита, који је најчешће крајњи интерес медијског власника. Због тога, медији ће сасвим ретко производити и емитовати медијске садржаје који су противни интересима њихових власника или интереса оних који се рекламирају у тим медијима.

Социјални развој

Начин на који сами себе разумемо и на који разумевамо друге, у великој мери заснива се на садржаје које стварамо и примамо путем медија. Свеprisутност слика, информација, музике и сл. у нашим животима ствара могућност да сами себе разумемо на најразличитије начине - избор идола, примера, особа и прича са којима ћемо се упоређивати много је већи, па сходно томе начин на који сами себе разумемо и доживљавамо (наш идентитет) добија више слојева. Такође, мења се наш однос према породици и пријатељима, а тиме и сама култура. Све мање можемо разговарати о конкретној „македонској култури“. Песме које волимо, филмови које гледамо, дружење преко Фејсбука, модни избори које правимо итд., све је комуникација са људима из других делова света и на тај начин делимо много заједничких културних остварења (понашања), која нису македонска, већ глобална.

1. 3. ЧЕТИРИ КОМПОНЕНТЕ МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ (продукција, језик, представљање и публика)

Из горе наведеног можемо да резимирамо да медијску сферу карактеришу следећа сазнања:

- све медијске поруке су конструисане;
- медијске поруке су конструисане употребом креативног медијског језика и текстова који имају одређена правила употребе;
- различита публика различито тумачи исту медијску поруку;
- медији представљају одређене вредности и погледе на свет;
- највећи део медијских порука ствара се са циљем стицања профита и/или моћи.

Водећи се овим сазнањима, Фрај-Мајс (2006) утврђује 4 компоненте помоћу којих треба третирати медијску писменост: продукција, језик, представљање и публика.

А) Продукција

Под појмом продукција подразумевамо стварање или креирање медијских садржаја. Имајући у виду да сваки медиј ствара различите садржаје, следи да је и култура коју развија различита. Због тога је важно да знамо у чијем је власништву медиј, ко одлучује о медијском садржају, каква се технологија користи и слично. Из угла продукције, која је једна од кључних компоненти медијске писмености, Фрај-Мајс (2006: 46) препоручује да се покрију следеће теме:

Теме о којима би се могло разговарати:

Технологија: Коју технологију користимо да стварамо и преносимо медијске поруке? Какве су разлике које она ствара на крајњем производу?

Професионалне праксе: Ко креира медијске поруке? Ко има какву улогу и како све заједно функционише? **Индустрија:** Ко поседује компаније које продају и купују медије? Како се ствара профит? Како компаније продају исти производ преко различитих медија? **Регулација:** Ко контролише медије и њихов садржај? Какву моћ има публика у контроли медија? **Пристап медијима и учешће у њима:** Ко све може бити представљен у медију и дали свако може рећи оно што хоће? Како порука стиже до публике?

Главна питање: Ко је створио (продуцирао) ову поруку?

Питања за дискусију: Каква врста медијског текста је употребљена? Од чега је тај текст састављен? Колико је сличан или различит у поређењу са

другим текстовима истог жанра? Која технологија је употребљена приликом његове креације? Шта би могло да се уради другачије? Колико људи је било укључено у стварању ове поруке? Које су биле њихове улоге у процесу?

Б) Језик

Под појмом језик подразумевамо средство које се користи да би се порука пренела. Сваки медиј користи различит језик, комбинујући звук, слику, текст, филм итд. Сваки од ових симбола има своје специфичне функције и могућности и због тога се користи за различите намене. Неки језик је бољи за забаву, други је бољи за преношење вести, трећи за манипулацију итд. Из тог разлога, ако желимо бити упознати са језиком као компонентом медијске писмености, треба да посветимо пажњу следећим аспектима:

Теме о којима би се могло разговарати, по предлогу Фрај-Мајгс (2006: 48):

Значења: Како медији користе различите форме језика да пренесу идеје или значења? **Конвенције и кодови:** Како употреба одређеног језика постаје општеприхваћена? Како се утврђују граматичка правила и шта се дешава ако се прекрше? **Жанрови:** Како употреба различитих жанрова (вести, реални шоу, документарни програм итд.) утиче на поруку која се испраћа? **Комбинација језика:** Како се ствара и преноси значење када се комбинују различите врсте медија и различити текст (под појмом текст подразумевамо све формате у којима постоји једна порука – слика, писани текст, звук, мирис итд.)?

Главна питања: Какве су креативне технике које су употребљене да се привуче моја пажња?

Питања за дискусију: Шта примећујете у вези начина на који је медијска порука створена? Које боје и форме су употребљене? Звучни ефекти, музика или тишина? Дијалог, монолог или наратив? Каква је сценографија, позадина, осветљење? Где је камера? Из које се перспективе снима, каква је кадар? Како је испричана прича? Дали прича буди емоције? (Фрај-Мајгс, 2006: 48)



Визуелни језик – три основна елемента

Види задатак број 2 за V и VI разред на страни 58.



Визуелни језик – како анализирати визуелни текст

Види задатак број 4 за VIII разред на страни 62.

Кључне компоненте медијске писмености

Кључне речи	Концепти медијске писмености	Кључна питања за дискусију
Ауторство	Све медијске поруке су конструисане	Ко је створио (продуцирао) ову поруку?
Формат	Медијске поруке су конструисане употребом креативног медијског језика и текстова који имају одређена правила употребе	Какве су креативне технике које су употребљене да се привуче моја пажња?
Публика	Различита публика различито тумачи исту медијску поруку	Како би различити људи разумели исту поруку?
Садржај	Медији представљају одређене вредности и погледе на свет	Какве су вредности, животни стилови или истине приказане медијском поруком? Који су међу њима скривени?
Циљ	Већина медија је организовано због стицања профита и/или моћи	Зашто је ова порука испраћена?

Извор: Thoman and Jolls (2005: 84)

Употребљено са дозволом, © 2010 Центар за медијску писменост, www.medialit.org

В) Представљање

Представљање у медијима обухвата начин на који је стварност представљена у медијима, како су представљене одређене социјалне групе (Роми, Албанци, хомосексуалци, сиромашни, хендикепирани), како медији стварају стереотипе и како се мешају јавна и приватна сфера (реални шоу, приватни живот јавних личности и слично). Медијски хибриди, као што су Интернет и мобилни телефони, омогућују различиту представу о стварности од оне омогућене посредством традиционалних медија. Шта ово значи?

У контексту представљања, као компоненте медијске писмености, Фрај-Мајгс (2006: 49) предлаже следеће теме о којима би се могло разговарати:

Реализам: Дали текст има намеру да буде реалистичан, и због чега су неки текстови реалистичнији од других? **Казивање истине:** Како медији тврде да кажују истину о свету? Како покушавају бити аутентични? **Присуство и одсуство:** Шта је укључено и искључено из света медија? Ко прича, а ко је умукнут? **Наклоњеност (пристрасност):** Дали медијски текстови подржавају одређене погледе на свет? Дали подржавају моралне или политичке вредности? **Стереотипизација, интерпретација и утицај:** Дали и како представљање у медијима утиче на одређене социјалне групе?

Главно питање: Које су вредности, животни стилови или истине приказане у медијској поруци? Које су међу њима прикривене?

Питања за дискусију: Како су људи приказани у овој медијској поруци? Каква вам питања падају на памет и дали можете препознати себе у некој од особа у поруци? Дали је нечије гледиште испуштено? Дали је то урађено намерно или не?

Г) Публика

Примачи медијских садржина су једна од главних тачака у медијском систему. Ка њима је усмерена медијска порука и њихова реакција на ту поруку враћа се назад у медијима и утиче на начин на који ће следећи садржаји бити продуцирани. Због тога, профил публике (пол, узраст, социјални статус, пребивалиште итд.) у многоме утиче на медијску продукцију, језик и представљање. Неки од теоретичара сматрају да публика пасивно прима садржаје из медија и да не може да утиче на њих. Постоје и други, који сматрају да публика свесно одабира које ће медијске садржаје да прима у циљу задовољавања одређених потреба (информисаност, забава). Како би се разумела улога и значај публике за медијску писменост, потребно је разговарати и истраживати различите теме.

У оквиру ове компоненте, Фрај-Мајгс (2006: 50) предлаже следеће теме и питања на која би се могло дискутовати:

Таргетирање и обраћање: Како се медији усмеравају на одређену публику, како јој се обраћају и на који начин желе да је придобију? **Циркулација:** На који начин медији допиру до одређене публике и како она зна који од њих су доступни? **Употреба:** Како публика користи медије у свакодневном животу? **Осмишљавање:** Како публика тумачи медије, како из њих извлачи значење и смисао? **Задовољавање потреба:** Која задовољства медији пружају публици,

шта се публици допада, а шта не? **Социјалне разлике:** Каква је улога пола, социјалних класа, узраста и етничке припадности у понашању публике?

Главно питање: Како би различити људи разумели исту поруку?

Питања за дискусију: Дали сте икада имали слично искуство? Шта сте научили о себи док сте гледали/читали/слушали овај медијски текст? Дали је медијска порука била намењена одређеној групи људи? Којој и зашто? Како су остали око вас реаговали? Може ли бити других тумачења и зашто? Како можемо сазнати за њих? Чије је гледиште тачније, наше или других људи?



ПРИМЕР 3

ТВ-реклама за прашак за прање веша „Аријел“

Спот се ученицима пушта два пута за редом. После гледања, наставник започиње дискусију о свакој компоненти медијске писмености. Дискусија може започети питањем које је предложено у табели па да се даље развија у правцима изложеним испод. Наставник треба да усмерава дискусију према природном закључку о одређеном концепту медијске писмености (компонента продукција води према концепту да су медијске поруке конструкти). Дискусија се наставља анализом следеће компоненте – језик, и тако редом.

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

* Допунске материјале можете пронаћи на цедуу које је прилог овом Приручнику

1.4. РАЗЛИКЕ ИЗМЕЂУ МЕДИЈА И МЕДИЈСКОГ АМБИЈЕНТА У МАКЕДОНИЈИ

1.4.1. Разлике између медија – ТВ, радија, штампе и интернет-медија

Језик медија, као једна од четири главне компоненте медијског образовања, може се узети као полазна тачка када је реч о разликама између медија. Претходно смо објаснили да под појмом језик подразумевамо средство које се користи да би се пренела порука – све једно дали је реч о краткој писаној вести, о вести у телевизијској информативној емисији, реклами на радију, на ТВ-у или о интернет-тексту.

Различити медији користе различит „језик“ помоћу кога преносе поруку: текст, слику, звук или мултимедијални приступ путем Интернета.

Телевизија користи комбинацију „језика“ да пренесе поруку, при чему је визуелна компонента, односно покретне слике, најупечатљивији елемент телевизијског медија, а затим следе: глас, текст и остали ефекти. Радио нуди једино гласовну компоненту – текст, музику, природне звуке итд., док штампани медији преносе причу путем дводимензионалних слика и текста. Интернет интегрира све поменуте визуелно-језичне форме, нудећи мултимедијални садржај.

Укратко, слика је предност телевизије, брзина карактерише радио, а штампа је аналитички медиј, при чему се читалац може навратити истом садржају више пута, да га „сажваће“ и анализира. Радио, телевизија и штампа се још називају и традиционални медији. Код њих је комуникација углавном једносмерна. Наиме, публика није у могућности да одмах и масовно реагира на поруке.

Ипак, када је реч о медијској сфери данашњице, неизоставни и веома значајни део ње представља Интернет – сам по себи као медиј, али и као виртуелна платформа за традиционалне медије. За њега се каже да је променио начин комуникације, да је ујединио простор и време, да повезује и најудаљеније тачке планете, а да вест може обићи свет за пар секунди, и да стигне до једног или много корисника. Интернет-медији могу „носити“ и видео и слику и текст и звук, а корисници могу реаговати на садржаје, да коментирају или да се критички опходе према њима, па чак и да креирају властити садржај који може бити „прикачен“ на Интернету. Међутим, истовремено се на Интернет гледа као на претњу по традиционалне медије. Ово се посебно односи на штампане медије, имајући у виду да нове генерације читалаца све

више нагињу онлајн-медијима. Због тога су, и штампани и електронски медији, препознали изазов и почели да отварају онлајн-верзије властитих издања.

1.4.2. Разлике између електронских медија

Основна подела електронских медија у Македонији је на 1) *јавно радиодифузно предузеће*; 2) *трговачка радиодифузна друштва* и 3) *непрофитни медији заједнице*.

Улогу **јавног радиодифузног сервиса** извршава *Македонска радио и телевизија (МРТ)*. Јавни сервис треба да рефлектира мултикултурни и мултиетнички карактер државе, омогућујући при том слободну циркулацију идеја, мишљења и изражавања. Македонска телевизија (*МТВ*) треба да буде доступна свим грађанима у земљи, тачније свим етничким, културним и специфичним групама и заједницама. Управо из тог разлога *МТВ* емитује програм на 3 канала: *МТВ1* на македонском језику, *МТВ2* на језике заједнице (албански, српски, турски, ромски, влашки и бошњачки) и сателитски канал *МКТВ-САТ* намењен дијаспори. Истовремено, обезбеђен је и један програмски сервис – Скупштински канал – намењен емитовању скупштинских активности.

Полазећи од истих принципа, *Македонски радио* емитује програм на следећим програмским сервисима: *МР1*, *МР2*, Програми на језицима мањинских заједница, Радио Канал 103 и Радио Македонија. *Македонско радио* производи и програм на страним језицима намењен емитовању у суседним државама и Европи.

Јавни радиодифузни сервис и комерцијални медији разликују се и према томе што *МТВ* не сме да емитује телешопинг, време рекламирања не сме бити дуже од 4 минута у једном сату, као и да је рекламирање потпуно забрањено у ударним терминима између 17:00 и 21:00 часова. Јавни радиодифузни сервис се финансира путем радиодифузне таксе коју плаћају грађани, као и рекламирањем, спонзорством, донацијама, продајом програма и услуга. Ипак, највећа разлика између јавног сервиса и комерцијалних медија је то што се *МРТ* финансира средствима из државног буџета, због чега је у више наврата њена независност довођена у питање.

Према Савету за радиодифузију, до краја 2009. године у земљи су постојала **146 трговачка радиодифузна друштва**, или као што се још називају – комерцијални медији, који могу бити телевизије или радија, и који зраче на локалном, регионалном и на националном нивоу. Укупна листа броји 76 телевизија и 70 радија, што је велики број када је у питању држава величине

Македоније, и у поређењу са осталим европским државама. Од поменутог броја, 5 су националне телевизије - ТВ *A1*, ТВ *Канал 5*, ТВ *Сител*, ТВ *Телма* и ТВ *Алсат-М*, а три су национална радија - *Канал 77*, *Антена 5* и *Метрополис радио*. У Македонији постоји 10 регионалних телевизија на нивоу града Скопља и 16 регионалних радија. Број локалних телевизија је 47, а локалних радија 49.

Када је у питању трећи сегмент македонске радиодифузије – **непрофитне радио станице** – оне треба да буду фокусиране да служе потребама и интересима једне циљне публике, која је уједно и сама активно укључена у креирању садржаја. Оне се финансирају путем донација, грантова и добровољних прилога. У Македонији постоје две непрофитне радио станице: универзитетски радио Универзитета „Гоце Делчев“ – *УГД ФМ* и радио *РА ДОСТ*, обе на територији Штипа.

1.4.3. Разлике између електронским медијима у зависности од програмског формата

Радиодифузери у Македонији могу бити сервиси **општег формата** у којима су заступљени медијски програми информативног, образовног и едукативног типа; затим сервиси који имају углавном **забавни општи формат** (највећи број телевизија у Македонији су изабрале овај формат); сервиси са углавном **информативним општим форматом** и сервиси са **специјализованим форматом са забавном функцијом**.

Према једној анализи Савета за радиодифузију из 2007. године, може се закључити да, иако *МТВ* као јавни сервис треба да понуди изbalансираност програма информативног, образовног и забавног карактера, ипак на Првом каналу јавног сервиса *МТВ* преовлађивао је забавни програм (играни, музички, документарни) на штрб информативном (политичке емисије и вести) и образовном програму.

У поменутој Анализи Савета још је утврђено да су се националне комерцијалне телевизије – *A1*, *Канал 5*, *Сител* и *Телма* – углавном одлучиле за забавни општи формат. Ово значи да су код наведених телевизија највише заступљени забавни програми као што су: играни програм, ток-шоу, спорт, интерактивне игре, музика. Национална телевизија ТВ *Алсат – М* је општег формата, и код ње су заступљена сва три типа медијских програма.

Типични пример телевизије забавног формата је ТВ *Џангл (TV Jungle)*. Иначе, експерти препоручују да македонском медијском простору недостају радиодифузери са документарним, спортским или културним форматом, чиме

би се обогатио плурализам у медијској сфери. Генерални дојам експерата у овој области је да медијски пејзаж у Македонији карактеришу неквалитетна и једнолична понуда програма, и поред великог броја електронских медија. Недостају документарни, образовни програми или истраживачки пројекти, најчешће због незаинтересованости медија да ангажирају веће финансијске и кадровске ресурсе.

1.4.4. Разлике између штампаних медија

Штампани медији се разликују према динамици излагања, а затим и према тематици коју обрађују. Према динамици излагања, новине могу бити дневне новине, недељници, двонедељне новине и магазини, месечници или периодични магазини. У оквиру ове поделе, штампани медији могу бити и информативно-политичког формата, општег формата – да покривају садржаје из различитих области, или специјализираног типа, тј. да се концентришу на одређену област – економија, наука, медицина, нове технологије, спорт итд.

Дневне новине најчешће имају информативно-политички карактер, а њихов циљ је да пренесу политичка, економска, друштвена и културна дешавања из претходног дана, као и погледе, размишљања и коментаре везане за актуелна дешавања. Недељници праве недељни пресек путем аналитичког, свеобухватног приступа, док месечници уобичајено третирају „спорије“, али значајније теме, чији се утицај протеже на дужи временски период и које своју актуелност и атрактивност не губе тако брзо.

Када разговарамо о разликама између новина, треба споменути и такозване таблоиде и „жућу штампу“. Специфичност ове врсте штампе је у томе што она покушава да читаоце привуче скандалозним, сензационалним и шокантним текстовима, насупрот објективном и умереном новинарству које се придржава професионалних стандарда.

Када се прави категоризација новина, треба се имати у виду и факат да данас на тржишту постоје и бесплатне новине које нуде „лакше“ вести које се читају на путу до посла, у аутобусу или у метроу. Док неки сматрају да овај тип новина уништава штампу и медијско тржиште, други кажу да на тај начин новине постају доступне свима.



Разлике између медија

Види задатак 2 за II годину на страни 64.



ПРИМЕР 4

Разлике између штампаних медија

Да би ученици могли да уоче разлику између штампаних медија, у продужетку је приказано неколико дневних новина које су изашле истог дана (9 јануар 2010 год.). Из насловних страна, начина конструкције наслова и пласираних фотографија, може се уочити стил и начин извештавања, као и којим су догађајима сваке новине дале већу важност.



Слика бр. 1.3



Слика бр. 1.4



Слика бр. 1.4а



Слика бр. 1.5

1.5. МЕДИЈСКИ АМБИЈЕНТ У МАКЕДОНИЈИ

Може се рећи да у Македонији постоји разноврсност у медијској сфери, макар према броју медија које постоје у држави. У Македонији је до краја 2009. године постојало 148 радиодифузних субјеката (комерцијални заједно са јавним сервисом), око 100 новина и магазина (иако не постоје официјелни подаци о тачном броју новина), а у задње време се повећава број медија на Интернету. Такође, у Македонији, осим на македонском, постоје и медији на језицима осталих заједница.

Плурализација и демократизација медијског простора у Македонији је започела после 1991. године, одмах после осамостаљивања државе. Пре тога су сви електронски и штампани медији, штампарије и друге продукцијске фирме биле у државном власништву. Промене су се прво одразиле у сфери електронских медија, при чему је био отворен велики број приватних телевизијских и радио станица (више од 300), од којих је већина радила нелегално. Године 1991. свој програм је отпочела да емитује прва приватна радио станица *Канал 77*, а 1993. године била је отворена прва приватна телевизија *ТВА1*. Овим је био уздрман монопол *МРТ*. Данас, осим *ТВА1*, у земљи програме на националној фреквенцији емитују још 4 приватне телевизије.

На македонском тржишту до краја 2009. године излазило је 11 дневних новина, двадесетак недељника и више од 70 месечних и специјализованих магазина. У књизи *Масовни медији и комуникације*, Весна Шопар објашњава да се плурализација у сфери штампаних медија десила 1996. године појављивањем првих приватних дневних новина *Дневника*, које су конкурисале државном НИП „Нова Македонија“. Почетком 2000. године почело је пропадање НИП-а, након чега је уследила приватизација (Шопар, 2008: 134-135).

Приватна немачка медијска компанија „ВАЦ“ је 2003. године купила три новине у Македонији – *Дневник*, *Вест* и *Утрински весник*. Поред ових новина, на тржишту су у 2009. години излазили и *Вечер*, *Нова Македонија*, *Време*, *Шпиц*, као и *Коха*, *Лајм* и *Факти* на албанском језику, и *Заман* на турском језику. Од недељника најпознатији су политички магазини *Глобус*, *Форум* и *Фокус*, и економски магазин *Капитал*.

1.5.1. Проблеми са којима се суочава медијска сфера у Македонија

И поред великог броја медија који постоје у земљи, што би требало да значи да постоји високи степен демократизације и плурализације, треба нагласити се у медијској сфери у Македонији годинама провлаче следећи проблеми:

1. Недозвољена концентрација власништва над медијима

2. Утицај економских и политичких елита на медије

Недозвољена медијска концентрација се карактерише по томе што је једна особа или фирма власник више радиодифузера (телевизија или радија), истовремено радиодифузера и дневних новина или новинске агенције, рекламне агенције или агенције које се бави истраживањем тржишта и јавног мњења, као и друштва које се бави дистрибуцијом аудиовизуелних дела, филмског програма или телекомуникацијских услуга. Теоретичари упућују на чињеницу да се у Македонији, у неколико случајева, више утицајних медија налази у рукама једног политичког и/или економског моћника.

Теоретичари попут Весне Шопар (2008: 163), један од проблема у македонској медијској сфери, виде и у податку да су власници неколико утицајних медија политичари и лидери партија или њихови рођаци, а део њих је у минулим годинама често био или је још увек у коалицији са владајућим политичким партијама. Често се догађа да власници медија исте користе за рекламирање властитих бизниса. Медији у Македонији су под утицајем политичких и бизнис-елита, а то се одражава на медијски садржај.

На овакве појаве је често указивано као на проблематичне и од стране међународне заједнице у Македонији. У *Извештају Европске комисије о напретку Македоније* од 15. октобра 2009 године наводи се да „у сфери штампаних медија још увек постоји висока медијска концентрација и нетранспарентност власништва“, и да су „политички утицаји у медијима забрињавајући будући да воде ка самоцензури и ограничавању слободе изражавања“.

Политички притисци воде ка неизбалансираности и фаворизовању једне стране при информирању, доминацији информативних жанрова у односу на аналитичке и истраживачке, као и самоцензури новинара.

Све ово треба имати у виду када се изучава медијска писменост, будући да младе генерације треба научити да критички прате медијске садржаје, при том не занемарујући контекст у којем су ти садржаји конструисани. Са друге стране, поменути ситуацију треба узети у обзир због такозваног „агенда сетинг“-а (енгл. „Agenda Setting“), који креирају медији и о чему ће бити реч у наставној јединици 4: Медији и политика. Ипак, ово не значи да сваки пут треба одбацити медијске садржаје као нетачне, или изражавати сумњу у њихову веродостојност, већ је неопходно да корисник медија увек треба се запита шта стоји у позадини вести, ко ју је конструисао и шта би могао бити њен циљ.



ПРИМЕР 5

Анализа случаја: Руперт Мурдок и његова медијска империја

Године 2003. више утицајних медија у САД је објавило фотографије медијског тајкуна Руперта Мурдока (Rupert Murdoch), прослеђене натписом „Овај човек жели контролисати вести у Америци“. Мурдок, са својом медијском империјом, следи за пример медијске концентрације власништва на светском нивоу. Он је Аустралијанац који је 1952. године од оца наследио новине *Аделаида њус* (Adelaide News) и *Сандеј меил* (Sunday Mail). *Аделаида њус* су биле мале новине у које ће Мурдок udahнути нову енергију и успети да привуче читаоце насловима типа „Краљица је појела пацова“ (нпр. реч је о врсти веверице која је национални специјалитет на Белизеу, где је енглеска краљица била у официјелној посети).

Мурдоков медијски „поход“ започиње из родне Аустралије, где најпре купује новине *Њус лтд.* (News Ltd.), *Сандеј тајмс* (The Sunday Times), *Перт* (Perth) и магазин *Нове идеје* (New Ideas Magazine) у периоду између 1954. и 1956. године, а 1958-1959. године купује *Јужну телевизијску корпорацију* (Southern Television Corporation Ltd.). Године 1960 преузима новине *Сандеј дејли мирор* (the Sydney Daily Mirror), а 1964. године покреће прве националне новине *Ди Аустралиан* (The Australian). Сви ови медији су део његове компаније „Њус корпорација“ (News Corporation).

Поред наведеног, Мурдок у Британији и Ирској поседује неке од најтиражнијих таблоида - *Сан* (The Sun), *Тајмс* (The Times), *Сандеј тајмс* (Sunday Times) и *Њус оф д' ворлд* (News of the World), како и телевизијску мрежу Скај (Sky Television Network), која се ујединила са Британском сателитском радиодифузијом (British Satellite Broadcasting) како би формирали БСкајБ (BSkyB). У рукама Мурдока је и Скај Италија (Sky Italia).

У САД Мурдочова империја поседује мрежу *Фокс* (Fox Networks) – део ове мреже су и европске верзије канала *Нејшнал џеографик* (National geographic), као и *Њујорк пост* (New York Post).

Од 2003. године он је власник и око 35% Групаације *ДирекТВ* (DirecTV Group), која управља највећом сателитском тв-мрежом у Америци. У његовим рукама је и *Интермикс медија* (Intermix Media), компанија која је креирала *Мајспејс* (myspace.com).

Власништво „Њус корпорација“-а је и познати филмски студио *Твенти сенчри фокс* (20th Century Fox), а Мурдок преко других својих компанија поседује и новине *Волстрит журнал* (The Wall Street Journal), које су водеће финансијске новине у САД.

Мурдок је власник или акционар више од 100 новина, магазина, филмских студија, телевизијских кућа, кабловских и сателитских компанија, Интернет-компанија и издавачких кућа широм света.



Стварање медијске поруке

Види задатак 3 за III годину на страни 65.

1. 6. ФУНКЦИЈЕ МЕДИЈА

Потреба изучавања медијске писмености произлази из чињенице да су медији неизоставни део живота савременог човека и да као такви несумњиво утичу на формирање мишљења, ставова и на понашање публике. Према томе, треба да се прихватити чињеница да данас у социјализацији, у васпитању и у образовању, поред родитеља и школе, учествују и други фактори, медији на пример. Управо због тога, циљ медијске писмености је да се повећа разумевање улоге и функције медија у друштву, али и да се развију основне вештине у истраживању и изражавању грађана у једном демократском друштву.

Неопходност изучавања функција медија је у корелацији са основним питањима и концептима медијске писмености објашњеним на почетку ове наставне јединице. Према њима, функција медија је да преносе поруке креиране од стране „некога“, створене на начин да привуку пажњу публике, да саопште некакве ставове и убеђења, али и да покушају да те ставове и убеђења наметну. Све ово је са намером да се постигне некакав циљ – социјални, економски, политички. Ипак, ово су више одлике медија за масовну комуникацију.

Револуција у сфери масовног комуницирања почиње проналаском штампарске машине у 15 веку, која је изум Јохана Гутенберга која је према њему названа Гутенбергова штампарија. Иако су и раније писане, штампане и продавале књиге, са проналаском штампарије отворила се могућност масовније растурање штампане литературе.

Ипак, масовна комуникација је феномен који је дефинисан у 19. веку појавом масовне културе, чије простирање и одржавање је у узајамно-зависној вези са масовним медијима. Шопар (2003: 22) истиче да је масовна култура настала у 19 веку са појавом политичке демократије, система образовања народних маса и масовне продукције књига, новина, ревија, слика, музике и опреме намењених широком тржишту. Потребе масовног друштва и развој технологије омогућавају стварање нових медија, као што су радио, филм и телевизија преко којих се шире вредности масовног друштва.

Масовна комуникација, у суштини, представља организовано, институционализовано и јавно преношење саопштења и порука, које је најчешће повезано са актуелним дешавањима и које таргетира велики број људи, односно публике (Шопар, 2008: 168-171). Циљ масовне комуникације је да успостави комуникацију између публике и оних који желе да пренесу некакав садржај или поруку – економски, социјални, културни и други центри.

Према Весни Шопар, опасност током организованог преношења политичких или економских порука које имају за циљ да публици наметну одређено гледиште или да је убеде у његову исправност, лежи у томе да масовна комуникација може примити одлике политичке или економске пропаганде, што није његова основна функција.

Управо због тога, публика треба да буде свесна функције масовних медија, како би могла лакше да анализира медијске поруке, да схвати зашто су створене и да деконструише оне погледе које намећу они који поруку шаљу.



ЈЕСТЕ ЛИ ЗНАЛИ ДА...

У Охриду се налази једна од две до данас сачуване Гутенбергове штампарије у Европи. Друга се налази на Бледу, у Словенији. Ова Гутенбергова штампарија датира из 1937. године. Метод штампања је идентичан ономе који се користио у 15. веку кад су штампане прве Библије на тада пронађеној Гутенберговој штампарској машини.



Слика 1.6



Слика 1.7



Слика 1.8

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

1.6.1. Функције масовних медија

Док су на почетку новине као први масовни медиј имале функцију једино да информишу, касније, развојем грађанског друштва, мења се и проширује њихова улога. Данас, у демократским друштвима, медији имају задатак да информишу јавност о раду органа власти, због чега се називају „чувар власти“ или „четврта власт“. Улога медија је да подстичу разноликост мишљења, јавну дебату и грађанско учешће у друштву, да промовишу демократске вредности, да се залажу за слободу изражавања и слободу говора, што је и у Македонији уставно загарантовано право сваког грађанина.

Ипак, различити комуниколози и теоријске школе, различито категоризирају функције масовних медија. Овде ћемо се задржати на подели коју наводи Шопар (2008: 175-188):



ПРИМЕР 6

Функције медија

Следећа презентација, коју је један корисник поставио на интернет-страници која је била намењена подели презентација, представља пример који сумира основне функције медија за масовну комуникацију, при том интегрирајући и онлајн-компоненту.

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

Функције масовних медија



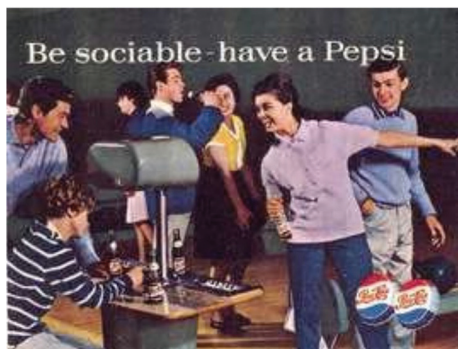
Functions of Mass Communications

Функције масовних медија



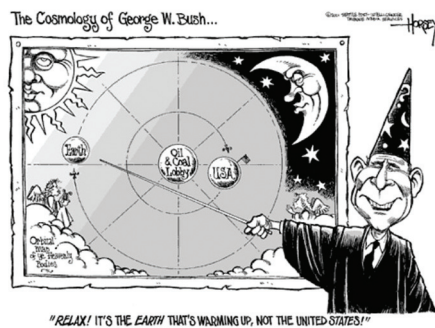
Entertain

Забава



Service the Economic System

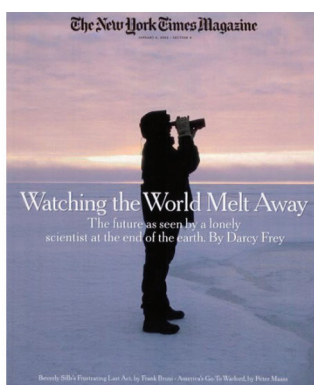
Сервис економског система





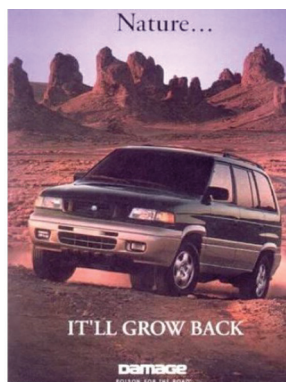
Set the Agenda

Постављање агенде



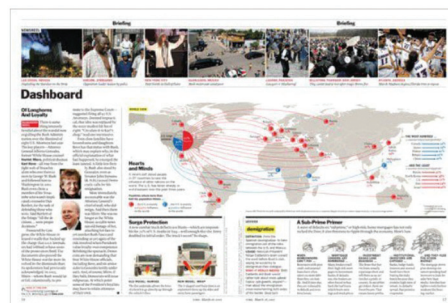
Surveillance

Надзирање



Define our Relationship with Nature

Дефинисање наших веза са природом



Inform and Interpret

Информисање и интерпретирање



Community Forum

Форум заједнице



A Space for Public Expression

Простор за јавно изражавање

Слика бр. 1.9 6

A. Суштинске функције масовних медија

- **Информативна функција:** Ово је основна функција масовних медија, при чему се информације које се односе на јавна, учестала, занимљива, интересантна или актуелна питања из било које области друштвеног живота, сакупљају и обликују у форми саопштења, која се даље публици преносе средствима масовне комуникације, омогућујући јој промоцију, упознавање и разумевање догађаја.

- **Функција формирања мишљења и оријентациона функција:** Медији не само да прослеђују информацију о догађајима, већ ту информацију новинари могу да коментаришу и интерпретирају, нудећи публици више различитих опција у разумевању поруке. На тај начин, медији помажу публици да се оријентише у друштву.

- **Функција друштвене акције:** Медији врше утицај при усмеравању друштвене акције, при чему могу доделити различити статус одређеним особама, организацијама или социјалним покретима. Медији постављају приоритете, они могу окренути пажњу јавности, али и утицати на углед, ауторитет и утицај у јавности.

Са друге стране, медији постављају друштвена правила и норме, које су у сагласности са јавним моралом и осуђују оно што је у супротности са тим правилима и нормама.

Б. Социјалне функције могу бити социјализирајуће, рекреативне, интегративне и интеракцијске. Медији имају **социјализирајуће** функције када се јављају као фактор социјализације људи, као и у васпитању и образовању – улога уобичајено својствена родитељима и школи. Константна изложеност медијима, појава „идеалних модела“ понашања, као и друштвено важних особа у њима, утиче социјализирајуће и омогућује да се буде у току са временом и догађајима. Опет, са друге стране, медији омогућавају идентификацију публике са одређеним „моделима“ и развијање осећаја **припадности** одређеној средини или заједници, као и успостављању контакта и комуникације. Ипак, не сме се запоставити и **рекреативна** или **забавна** функција медија која се огледа у понуђеном опуштању, рекреацији и бекству од стреса и динамичне свакодневице. Ипак, неки од теоретичара упозоравају да медији имају и негативан утицај, односно да доприносе пасивности публике која је „везана“ за екране, уместо да активно учествује у социјални живот. Такође, напомињу и да медији имају потенцијални утицај на преношење агресивност и насиља у реалном свету.

В. Друштвене функције: Из корпуса друштвених функција медија, **политичка** је једна од најважнијих. У демократским друштвима функција медија је да обезбеде простор да би се јавности изнела различита мишљења, ставови, потребе и интереси са циљем да се изазове јавна дебата. Масовни медији омогућавају комуникацију између свих друштвено-политичких субјекта, као што су влада, скупштина, политичке странке, економски фактори и јавност. Ипак, од политичких функција медија, најважнија је она за критику и јавну контролу, уз помоћ које медији постају оно што се у енглеској терминологији назива „пас-чувар“ (енгл. „Watchdog“) свих политичко-економских процеса и субјекта, или такозвана „четврта власт“. Иако медији немају могућност да санкционишу, самим тим да они извештавају о отвореним и прикривеним намерама и активностима субјекта, они повлаче даље поступке (судски поступци, оставке, замена руководиоца).

Са друге стране, независно од ове поделе, треба напоменути и то да медији себе постављају у улози некога ко **формулише агенду догађаја**. Ова функција подразумева да медији имају веома снажан утицај у наметању мишљења око тога које су теме битне, односно о чему треба да мислимо и да бринемо. Формулисање дневне агенде догађаја претпоставља стварање јавне свести и забринутости о веома значајним питањима. Две су претпоставке веома важне за ову теорију: 1) медији не рефлектирају реалност, већ је филтрирају и обликују и 2) медијско фокусирање на неколико тема наводи јавност да прихвата једино те теме као најбитније. На тај начин, може се десити да вест о венчању једне „тренд-сетерке“ потпуно засени вест да у некој афричкој земљи деца умиру од глади.

Накнадно, медији могу **изазвати политичко-економске активности** као што су демонстрације, масовни штрајкови, протести, митинзи, терористички напади, избори итд.

У демократским и тржишно-оријентираним друштвима медији треба да **подржавају и промовишу тржишну економију**, размену добара, и да регрутирају радну снагу. Ипак, уколико су медији економски зависни од одређених политичко-економских центара моћи, они се инструментализују исто као и при злоупотреби политичке функције.

Једна од важнијих друштвених функција је она која се тиче **преношења културне баштине и духовних вредности**, чиме медији у ствари преносе цивилизацијске вредности. Они уједно са информацијама преносе и слику о културним садржајима, као што је случај и са научно-технолошким достигнућима. Треба се имати у виду да медији о свим овим активностима

често знају да извештавају у сензационалистичком маниру. Такође, врло често, уместо да понуде избалансирану информацију и да раде у интересу јавности, неретко се догађа да се медији претворе у заштитнике политичких и економских центара моћи.

1.6.2. Функције јавног сервиса и комерцијалних електронских медија

Функције електронских медија могу се поделити у зависности од тога дали је реч о **јавном сервису** или о **комерцијалним медијима**.

Јавни сервис остварује јавни интерес и обавеза му је да свим грађанима у земљи омогући да се информишу о различитим темама, као и да стекну нова знања. У најбитније функције македонског радиодифузног сервиса, према Закону за радиодифузију, спада производња и емитовање програма намењених свим сегментима друштва, без дискриминације и водећи рачуна о специфичним друштвеним групама. Јавни сервис треба да омогући рефлектовање различитих идеја, неговање културног идентитета заједница, поштовање културних и религиозних разлика и подстицај културе јавног дијалога због учвршћивања узајамног разумевања и толеранције између заједница у мултиетничкој и мултикултурној средини. МТВ треба да омогући развој све врсте домаћег аудиовизуелног стваралаштва које доприноси развоју македонске културе и међународну афирмацију македонског културног идентитета. Као јавни сервис, ова национална кућа треба да промовише поштовање основних људских права и слобода, демократске вредности и институције, приватност, достојанство, углед и част човека. Јавни сервис је дужан да у време изборне кампање свим учесницима обезбеди бесплатно и избалансирано представљање.

Гледано према светским искуствима и пракси, основне функције **јавног сервиса** садржане су обезбеђивању универзалности, разноврсности и независности, као и посебности (оригиналности), посебно ако јавни сервис коегзистира у средини где постоје више комерцијалних медија.

Улога **комерцијалних медија** је флексибилнија и није стриктно дефинисана као код јавног сервиса. Иако је њихов циљ првенствено да остваре профит, ипак, у Закону за радиодифузију постоје одређени правци који дефинишу њихових функција. Треба напоменути да, као што је то случај и са јавним сервисом, и приватне комерцијалне медије карактерише развијена информативна и забавна функција. Радио и телевизијски програми које они емитују, треба да буду утемељени на одређеним принципима, слични онима који су дефинисани за јавни радиодифузни сервис, као на



Основне функције јавног сервиса

1. **Универзалност** подразумева да садржаји јавног сервиса треба да додире до сваког грађанина у држави, да буду „популарни“ у смислу да нису намењени мањини. Јавни сервис треба да промовише културу мултиетничког живљења, избегавајући при том „гетоизацију“.
2. **Разноврсност** значи да јавни сервис треба да омогући разноликоост програмских жанрова, да ови буду прилагођени разноврсној публици и различитим актуелним темама. Јавни сервис треба да рефлектује разноврсност јавних интереса преко различитих типова програма – од вести до забавног програма, производећи садржаје за различите укусе публике.
3. **Независност** јавног сервиса значи да он треба да представља форум за слободну циркулацију идеја, информација, мишљења и критике. Ово је могуће само уколико постоји независност и слобода јавне радиодифузије, која се може супротставити комерцијалним и политичким утицајима. Уколико је јавни сервис под утицајем владе, публика ће изгубити поверење у њега. Са друге стране, уколико програми имају комерцијални циљ, онда ће се публика питати зашто би требала јавни сервис да финансира из сопственог џепа.
4. **Посебност (оригиналност)** подразумева да се јавни сервис разликује од других радиодифузних сервиса и да ова разлика буде уочљива јавности. Ово не подразумева емитовање програма или тема за које остали сервиси нису заинтересовани, већ рад без запостављања ниједног жанра. Јавни сервис мора да има иновативни приступ – да укључује нове жанрове, да успостави нови темпо у визуелном свету и да мотивише остале радиодифузере да га прате.

Извор: Светски савет за радио и телевизију (World Radio and Television Council)

пример: право слободног пријема, преношења информација и слободног изражавања; неговања и развој хуманих и моралних човекових вредности, заштити приватности и достојанства личности; једнакост слобода и права свих грађана; подстицај толеранције, узајамног поштовања и разумевања између индивидуа са различитим етничким и културним пореклом, као и подстицај међународног разумевања и сарадње; отвореност за изражавање различитих култура које су саставни део друштва; заштити и неговању националног идентитета, језичке културе и домаћег стваралаштва; отвореност за различита политичка мишљења; објективно и непристрасно приказивање догађаја са једнаким третманом различитих погледа и мишљења и омогућавање слободног формирања мишљења публике о одређеним догађајима и питањима; поштовање ауторског и сродних права; поштовање тајности извора информације; гарантовање права на одговор и

исправку, као и самосталност, независност и одговорност радиодифузера, односно уредника, новинара и других аутора приликом стварања програма и креирања уређивачке политике.



Основне функције медија

Види задатак број 5 за IV годину на страни 67.

1.6.3. Функција Интернета као медија

Интернет је био дочекан као нови медиј који омогућава крајњу демократизацију друштва, допушта комуникацију, отварање дијалога и слободно изражавање сваког грађанина, у свако време, са било које тачке у свету. Скептици се, опет, противе оваквим ентузијастичким погледима, и указују на такозвани дигитални јаз који постоји између богатих и сиромашних држава, између урбаних и руралних подручја, између мушке и женске популације, акцентирајући елитистички карактер Интернета. Они наглашавају проблеме у вези обиља информација, њихове релевантности, анонимности корисника и прихватљивости аргумената. Било како било, Интернету се не могу оспорити два значајна момента – омогућавање комуникације од-свих-ка-свима, као и допуштање корисницима да властито садржај “прикаче” на Интернету, што подстиче партиципативну демократију, односно укључивање грађана у креирање медијских порука.

Једносмерна комуникација	Интернет комуникација од-свих-ка-свима
Телевизија Радио → публика Штампа	Интернет → публика медиј ← публика

Двосмерна комуникација и могућност дата грађанима (корисницима) да продуцирају властите садржаје, представља предност која проширује функције Интернета као масовног медија. Интернет трансформише социјалне, економске и политичке релације на глобалном нивоу, мрежама комуникације. Данас умрежавање постоји на индивидуалном нивоу – када се, на пример, појединци укључују на различите форуме, отварајући своју *Фејсбук*, *Твитер* или *Мајснејс* страницу – целе бизнис корпорације су повезане преко Интернета и у делићу секунде стижу до потребне информације.

1.7. ПРЕПОРУЧЕНА МЕТОДОЛОГИЈА ЗА РЕАЛИЗАЦИЈУ САДРЖАЈА МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ

Медијска писменост није нови предмет, већ представља нови начин подучавања и учења. Према теоретичарима, који већ две деценије раде на развоју медијске писмености, од велике је важности да се наставници добро упознају са главним концептима медијске писмености. Ово ће им омогућити да убудуће развију способност да лакше ученицима објасне кључних питања, што ће, опет, овима бити од користи да формирају сопствено мишљење о медијским садржајима.

Медијска писменост представља вештину и прилаз њеном савладавању различит је у доносу на наставу намењену стицању фактичког знања. Овај прилаз стицања вештина у васпитно-образовном процесу може се применити на било који садржај и област. Ипак, медијска писменост захтева доста практичног рада..

Током увођења медијске писмености као прилаза у наставном процесу, наставници се најчешће суочавају са питањем “Одакле почети?”. Одговор је у пет кључних питања која треба повезати са наставним садржајем који се реализује. Већини наставника потребна је највише једна година да би се осетили сигурним при реализацији кључних концепта и питања и у том тренутку наставни процес је заувек трансформисан.

Важно је напоменути да сви грађани, без разлике на узраст, могу имати користи од познавања концепта и главних питања медијске писмености, будући да је реч о базичним вештинама за све оне који желе да буду активни учесници у демократском друштву.

У издању УНЕСКО-а *“Медијско образовање: приручник за наставнике, ученике, родитеље и професионалце”*, чији је уредник Фрај-Мајс, објашњено је неколико различитих педагошких приступа и техника како се једна материја може анализирати према принципима медијске писмености: текстуална анализа, контекстуална анализа, студије случаја, “преводи”, симулације, продукција и слично (2006: 33-44).

Текстуална анализа. Текстуална анализа подразумева анализу једног текста, слике, рекламе, најаве, трејлера или музичког видеа. Ученици треба да анализирају оно што није сасвим очигледно на слици. Уместо да одмах донесу закључак, они треба да дају аргументе и доказе за изнета мишљења.



Пример текстуалне анализе:

Ученицима се може дати задатак да почну са описом и да направе листу свега што гледају и слушају. Они треба да “деконструишу” (рашчлане) једну слику на њене саставне делове, аналитички образлажући сваки део, или да саставе илустрирани приказ покретних слика. Затим, комбиновања делова, могу да конструишу различита значења слике.

Контекстуална анализа. Овај приступ омогућује да се схвате везе специфичних форми медијског језика са продукцијом и публиком. Контекстуална анализа се најлакше може употребити у релацији са визуелним медијима. Овај приступ охрабрује ученике да препознају да се један медијски текст не појављује тек тако, од никуд, већ да су промоција и маркетинг суштински аспекти начина на који текстови стижу до публике.



Пример контекстуалне анализе:

Популарна музичка индустрија обезбеђује мноштво примера: ученици могу почети са проучавањем наслова на омоту цедеа, постера или рекламе и да наставе са анализом других споредних елемената који подржавају догађај или објекат на који се цеде, постер или реклама односе. Овакви материјали често јасно указују како се таргетира одређена публика, како се и зашто продукти на тржишту међусобно разликују.

На тај начин, узима се нешто о чему се претпоставља да је веома познато или очигледно и од ученика се захтева да анализирају све појединачне елементе - текст, слику, рекламу - и како су они комбиновани да би функционисали као целина.

Студије случаја. На овај начин ученици се наводе да спроведу дубинско истраживање неке медијске теме или неког важног догађаја, наравно, по њиховом избору. На пример, ученици могу да изаберу да спроведу истраживање о употреби животиња у снимању реклама, при чему ће покушати да пронађу блиске студије случаја, да истраже реакцију публике и да се консултују са интересним групама и регулативним телима.

Други пример може да се односи на медијско покривање неких специфичних догађаја, као што су избори, велики спортски догађаји или локалне вести. Ученици треба да се фокусирају на томе како прича о дотичном догађају циркулише кроз различите медије и на који се начин један

медиј “храни” (преузима) од другог. Може се такође истраживати рад једне медијске компаније или медијске организације. Није неопходно да то буде нека глобална, међународна компанија, већ може бити мала компанија којом руководи нека групе, локалне новине или регулативно тело, у првом реду због лакшег приступа информацијама. Ученици могу да користе инсајдерске (унутрашње) информације из дотичне компаније, ПР-материјале, референце, базе података на Интернету итд.



Пример студије случаја:

Помоћу студија случаја могу се третирали релације између неколико кључних концепта. На пример, једна студија “Великог Брата” може третирали следећа питања:

- * Продукција. Може се пратити процес продукције, релације између радиодифузера и спонзора, маркетинг различитих медија, глобална продаја.
- * Језик. Уређивање, визуелни стил, сапунска опера и игра.
- * Репрезентација „Реализам” и конструкција реалности, представа, моралне вредности.
- * Публика. Рејтинзи, преглед штампе, интерактивна телевизија, одговор публике.

Приступ употреби студија случаја помаже ученицима да развију истраживачке вештине које често нису заступљене у наставном програму. Истраживање подразумева претрагу у библиотекама, на Интернету, у медијским компанијама, интервју и слично. Они уче како да евалуирају информације, да буду критички настројени, да знају да процене и изаберу.



Пример превода:

Може се истраживати како је третиран један текст из штампе у две различите филмске адаптације, пратећи који елементи остају исти, а који се мењају, и најважније – због чега се то дешава. Циљ је да ученици схвате како су идеје и питања представљена на различите начине и кроз различите стилове или медијске формате, или за различиту публику.

Превод. Превод је основна алатка наставника при уочавању разлика које настају када се једна информација преноси путем различитих медија или помоћу различитих новинарских жанрова. Приступ може бити аналитички

и практички. Аналитички приступ подразумева да ученици истраже како је једна тема третирана у два различита медија или за две различите публике. Овакав приступ ангажује ученике да сами „преведу“ један текст третиран у неком медију у други медијски облик или за други медијски формат.



Пример за превод:

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

Симулација. Симулација је веома популарна техника која се користи у настави медијске писмености. То је врста игре са улогама. Ученицима се деле улоге медијских продуцентата како би схватили које су обавезе продуцентата медијских порука, који су процеси стварања порука, како се балансирају финансијске, технолошке и институционалне потешкоће. Они треба да направе избор и да сами доносе одлуке, а да потом објасне последице својих одлука у односу на друге групе из разреда. Професор такође може имати улогу уредника или извршног продуцента.

Продукција. Практична употреба медијских технологија нуди најдиректнији и најефективнији начин истражувања неке теме. Употреба ове технике код ученика најчешће изазива највећи ентузијазам и ангажованост. Развој дигиталних технологија је отворио многе могућности, као на пример, рачунарску монтажу видео материјала, затим употребу дигиталних камера или мобилних телефона за снимање, као и постављање овог материјала на Интернету. У контексту процеса учења, ова техника омогућује да се науче језици које специфични медији користе. Помоћу игре и истражувања ученици постају свесни знања до којег су дошли као конзументи медијских порука. Такође, подела продуцираних порука и добијање повратне реакције (фид-бека) од стране публике може помоћи ученицима да усоврше властити производ. Ово се може постићи отварањем блога, на коме би ученици постављали своје материјале и исте коментарисали.



Разлике између медија

Види задатак број 1 за I годину на страни 64.

1.8. ЕТИКА У МЕДИЈИМА

1.8.1. Основни појмови – етика и морал, концепти о добру и злу,

професионална етика

Појам етика је „изум“ великог античког филозофа Аристотела. Његова књига „Никомахова етика“ (названа по његовом сину Никомаху), заједно са књигом Имануела Канта „Критика практичног ума“, најпознатија су и најзначајнија етичка дела у историји човечанства. Реч етика етимолошко порекло вуче из старогрчке речи етос, која има два значења; једним се означавају обичаји према којима се људи различито понашају, а другим се означавају личне, моралне особине неког човека. И данас може да се користити изворно значење ове речи, кад се жели изразити морална суштина или својство одређене особе или поступка.

Етика (ethos, грчки – пребивалиште људског, место где обитава оно емотивно, људско), је дисциплина практичне филозофије, теорија исправне, моралне људске праксе. Она није нормативна, већ је оријентација ка исправном људском делању у свакој конкретној ситуацији и случају. Полазна тачка сваке етике, а нарочито професионалне, је одређено антрополошко или теолошко стајалиште, односно схватање да је човек морално биће и да свака професија има властити етос. И то без обзира на извор моралности: је ли то морални закон у нама и морална дужност како наша антрополошка датост (Кант), свест као примарна, практична, морална свест која нас упућује на оно што треба да урадимо, односно желимо чинити оно што требамо чинити (Солен), или је, опет, то Бог као врхунац доброте и извор моралности, као што нас уче теологија и религија.

Етика означава науку која се бави моралом. Придевом етички означава се она човекова активност која се односи на морал, размишљања о њему, на препоруку за прихватање или избегавање неких моралних принципа и вредности. Значи, појмови етика и морал су синоними, имају слично значење, иако се у филозофији између њих може направити разлика. Морал се односи на норме поступања и на различита понашања људи у некој епохи. Етика је наука о смислу и вредностима морала, као и о вредности живота уопште.

Морал (mos, mores, латински - обичај, понашање, држање, однос према другима и према себи), је одређена људска одлука у односу на друге људе, на заједнички живот појединца и друштвених група, и у односу на самог себе, која резултира критеријумима за разликовање доброг од зла, судова, и

ствари које треба чинити и оне које не треба чинити. Морал одређује норме и правила понашања одређене социо-културне средине. То је кодекс прописа који се намеће појединцима и групама као обавеза за делање и понашање (кодекси части одређених професија).

Морал је делање, а етика је свест о том делању. При том, када се пише великим словом, Етика означава науку о моралу и његовим многостраним аспектима. У својој суштини, етика је филозофска наука. То значи да је њен приступ општи и духовни. Због тога, она је филозофија морала. Њена посебност је у томе да она расправља о нечем реалном и актуелним. Њена тема су морал и вредности. Због тога се каже да је етика наука о моралу и животним вредностима. Она говори о томе шта треба тражити од живота, како човек поступа и како треба да поступа, које норме треба прихватити и којим циљевима треба стремити. Значи етика је практична филозофија, размишљање о нечем активном. Она нам открива како се треба изабирати и како се треба поступати. Она је спознаја и вештина о томе како се живот води добро и исправно. Због тога се етика бави одређивањем добра и зла – првог, доброг, као вредног и прижељкиваног циља којем треба да стремимо, а зла као ниског и нељудског мотива и циља, нечег које се треба нужно одбацити.

И код животиња постоје елементи морала – брига за младунчад, сарадња и помоћ између припадника истог рода, љубав између парова, упорност и издржљивост у извршавању животних задатака. Али, животиње поступају инстинктивно и морално понашање је израз биолошке нужде, није резултат њиховог свесног избора. Само људска бића праве разлику између Добра и Зла и своје понашање подређују тако да буде учињено оно што је добро и корисно, а да се избегне оно лоше и ружно.

Основно у етици је одбрана и објашњавање доброг и тражење да се чини добро, а такође и одбацивање зла и инсистирање да се исто не чини. То је суштина **морала** – како препознати добро, волети добро и како открити зло, критиковати га и одбацити.

Морал је особито својство и делатност човека. То је осећај, свест и знање људи о томе шта је добро. То је одабирање и чињење доброг и критиковање и избегавање зла. Морал је прижељкивано делање које се оцењује позитивно. Помоћу морала човек исправно гледа на живот, а то је истовремено и извор енергије којом човек чини добро.

Када је моралан, човек се осећа достојанствено, узвишено, хвали самог себе и други га хвале. Тада му је савест чиста и не мучи га, он/онда зна да је на правом путу и да његова/њена дела неће повредити другог, већ да ће другима донети

добро, као што и он/она и себи чине добро. Тада је срећа коју човек осећа истинска и он/она се диче собом и свесни су да су корисни чланови човештва. Позитивни морал је темељ доброг, благородног и срећног живота људи.

Разлике између људи не зависе увек од особе. Пол, узраст, раса, нација, језик и таленти су природно засновани – њих свако добија рађањем. Људи су једнаки, те ове разлике нису најважније приликом оцењивања човека. Случајне разлике као што су знање, снага, рад, имање, само делимично зависе од особе; особа може уложити труда у учењу, или може развијати тело и мишиће, или одабрати популарну професију, или штедњом повећати оно што поседује. То омогућује побољшање ових питања, али су ове разлике такође друштвено условљене, па оцена о њима не додирује суштину личности.

Људи се са сигурношћу разликују према томе јесу ли добри или зли, поступају ли исправно или погршно, јесу ли морални или неморални. То зависи једино од особе, од њене етике, од опредељења за пут који ће следити у животу. Ту оцену за себе даје сам човек, као што је и други људи дају о њему.



ПРИМЕР 7

Мајка Тереза - пример најузвишенијег морала

Мајка Тереза (1910-1997), рођена у Скопљу, најпознатија је морална особа модерне епохе. Суочена са многим несрећама у индијском граду Калкути, она је властити живот посветила помажући сиромашнима и болеснима. Тражила је помоћ богатих људи и привукла хиљаде младих да добровољно раде заједно са њом, изградила је болнице и школе за сиромашну децу. Цели свет цени етику Мајке Терезе. Она је добила највише признање, Нобелову награду за мир (1979). Ова ситна али јака жена је показала колико храбрости даје људска доброта када се изабере пут чињења доброг и када се помаже несрећницима. Мајка Тереза је узор за најузвишенији савремени морал.



Слика бр 1.10

1.8.2. Професионална етика и морал

И поред постојања моралних норми у сваком друштву, људи их увек не поштују нити се са њима идентификују. Управо због тога, кроз историју човечанства указала се потреба за претапање ових неформалних норми у формална правила понашања (конвенције, декларације, закони, кодекси понашања), човека у заједници.

У пословном свету, како у приватном тако и у јавном, професионалци се најчешће суочавају са укрштањем интереса своје пословне средине и доследног поштовања професионалних стандарда. Ово се догађа из више разлога. Најчешћи разлог је онај финансијске природе (пословна средина тражи финансијску ефикасност), а у мање флексибилним срединама долази



ПРИМЕР 8

Професионалне етичке норме

У различитим професијама постоје засебне етичке норме. На пример:

- у култури је важна оригиналност и због тога, када је уметност у питању, неморално је плагирати нечију идеју (док се у уметничким занатима нека добра идеја и форма преносе вековима свуда кроз свет);
- у науци је реч о идејама и открићима и сматра се неморалним да се оне украду пре него их промовише онај ко их је открио (затим оне постају опште добро, иако је регулисан принцип ауторских права, али се на пример, доктор Александар Флеминг, изумитељ првог антибиотика, одрекао права на зараду од овог свог епохалног открића које је спасило милионе животе);
- у медицини, поред опште обавезе лекара да чувају тајне које су сазнали од пацијената, у европском лекарству се процењује да оболелом од тешке болести не треба причати о обољењу, док у америчкој пракси постоји мишљење да лекар болеснику треба да каже све;
- наставничка етика тражи да се ученику преноси најбоље знање и да он не буде малтретиран;
- у политици, за политичара је неморално ако унапређује своје ближње (непотизам) или ако своју моћ и делатност, чији је смисао унапређење заједнице, користи за своје лично богаћење (корупција);
- у војсци, војник не пуца у оног који се предао, не бије га нити малтретира;
- код занатлија је срамно красти од добијеног материјала за израду неког предмета.

до преплитања интереса и из других разлога (подређеност, субординација). Управо због тога, осим општих моралних правила која важе за цело друштво, један значајни део професија створио је и професионална етичка правила и начела која се односе само на конкретну професију. Професионална етика је утемељена на стандарде професије и представља етичко питање професије. Разне професије имају властите стандарде као и критеријуме за поштовање тих стандарда, који су детаљно прописани. Све професионалне етике прописују поштовање стандарда професије. То је најчешће прописано и од стране законодавца.

1.8.3. Етичка регулација медија у Македонији

И у сфери медија и новинарства постоје обавезујуће норме, на локалном и интернационалном нивоу, као и етичка правила професије, која медији и новинари морају поштовати у свом раду.

Међу основна међународна начела и норми које обавезују и медије су: Универзална декларација људских права, Европска конвенција за људска права, Конвенција за децу и телевизију УНЕСКО-а, АВМС – директива нелинеарних медијских сервиса итд.

Принципи које треба поштовати због запажања етичких стандарда у раду медија и новинара прописани су и у домаћем законодавству и то:

- у Уставу,
- Закону за радиодифузију,
- Кривичном законнику,
- Закону о слободном приступу информацијама од јавног карактера,
- Изборном законнику,
- Закону о ауторским и сродним правима,
- правилницима и другим подзаконским актима Савета за радиодифузију.

Овим актима је загарантована слобода медија, јавни говор и слобода протока информација, али се, са друге стране предвиђају ограничења рада медија и новинара, и свих других институција и индивидуа које поседују јавне информације или у јавности објављују информације, и то су ограничења које се односе углавном на питања о тачности и веродостојности информација, о приступу информацијама, непристрасности, праву исправке и деманта, поштовању људских права, поштовању различитости, правима деце, насиљу у медијима, ауторским правима итд.

1.8.4. Саморегулативни механизми – Кодекс новинара и Савет части Удружења новинара Македоније

Поред законске регулативе, постоје и саморегулативни механизми као што су Кодекс новинара Македоније и Савет части Удружења новинара Македоније, који се стара о спровођењу Кодекса.

Савет части

Савет части је једино саморегулативно тело новинара Македоније. Његов основни задатак је да се брине о етичким принципима, критеријумима и стандардима професионалног и одговорног новинарства који су наведени у Кодексу новинара Македоније и да исте промовише. Улога Савети части није да цензурише или да наметне аутоцензуру. Његова улога је да поставља и брани принципе етичког, тачног и објективног новинарства које поштује људска права при чему је у целости запажена слобода уређивачке политике, тј. шта ће и како бити презентирано од стране медија.

Савет части УНМ је састављен од пет чланова који се бирају из Скупштине чланова УНМ. Он заседа када одређена институција или индивидуа поднесе представку Савету у вези кршења Кодекса од стране неког медија или новинара, или уколико сам Савет процени да је одређени медиј или новинар прекршио Кодекс. Савет части заседа на основи представке и доноси одлуку мноштвом гласова, коју потом објављује путем саопштења за медије.

** Допунске материјале можете наћи на цедеу које је прилог Приручнику, као и у Анексу 1, Анексу 2, Анексу 3 и Анексу 4 на крају Приручника.*



ПРИМЕР 9

Примери одлука Савета части: О информисању поводом догађаја „Поворка за толеранцију“

среда, 18 новембар, 2009, 22:26

Поводом недавно одржане „Поворке за толеранцију“ и начина на који је целокупни догађај представљен у медијима, Савет части указује да је неприхватљиво директно преношење изјава које садрже увреде упућене одређеној социјалној групи. Наиме, у одређеним медијама изјава председника партије „Титови леви сили“, Слободана Угриновског, је некритички пренета чиме је пружен легитимитет дискриминаторском говору.

Савет части подсећа да су у основи новинарског ангажмана промовисање демократије и толеранције.

Извор: Удружење новинара Македоније

http://www.znm.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=162%3A200-11-18-22-33-14&catid=39%3A2009-03-25-21-02-26&Itemid=79&lang=mk



ПРИМЕР 10

Анализа случаја: Неетичко извештавање на телевизији, са децом чији идентитет није заштићен

Македонска интернет-страница је објавила чланак о малолетнику који је сексуално злоупотребљавао свог рођака. У чланку је била објављена узраст малолетника, име и прво слово презимена, насеља у граду у којем живи и фотографија породичне куће где се силовање одиграло. Интернет-страница је објавила и иницијале детета и мајке.

Упутство: Новинари не треба да објављују имена или било коју другу информацију која може открити идентитет деце извршитеље или жртве сексуалне злоупотребе или малолетничке деликвенције.



ПРИМЕР 11

Реакција поводом прилога на ТВ А1

уторак, 11 август 2009, 00:00

Савет части жестоко осуђује поступак ТВ А1 која је дана 08.08.2009. године објавила снимак саобраћајне несреће у којој су погинуле мајка и ћерка, држављанке Републике Србије. Савет сматра да је приказивање снимака људских тела (толико изгорелих да морају бити одстрањена лопатама) непримерено, непрофесионално и у супротности са члановима 7 и 8 Кодекса новинара који захтевају „поштовање приватности и личног бола и жалости“ као и то да „у случају несреће...извештавање буде ослобођено сензационализма“. Општеприхваћена пракса у свету је да овакви снимци, уколико морају бити приказани у корист јавног интереса, буду замагљени не само да би се заштитили чланови породица жртава, већ и гледаоци опште.

У објављивању снимака ТВ А1 са места несреће у прилогу дописника Сузана Тасеве – Савет части не може препознати јавни интерес.

Извор: Удружење новинара Македоније

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

ЗАКЉУЧЦИ

- Медијска писменост подразумева критичку процену, употребу и тумачење медија и разних медијских текстова.
- Све медијске поруке су конструисане и селективне и нису стварност саме по себе. Медијске поруке су конструисане употребом симбола (креативни медијски језик и текстови) који имају одређена правила за употребу. Различита публика различито тумачи исту медијску поруку будући да медијски текст нема само једно значење.
- Гро медијских порука је урађен како би се стекли профит и/или моћ и због тога увек треба да постоји резерва у односу на објективност медијских садржаја. Из тог разлога, требамо бити медијски писмени како не би били манипулисани.
- Слика је предност телевизије, брзина карактерише радио, штампа је аналитички медиј, при чему се читалац може више пута навратити истом садржају, „сажвакати“ га и анализирати.
- Интернет-медији могу „носити“ и видео и слику и текст и звук, а корисници могу реаговати на садржаје, коментарисати или се критички осврнути на њих, чак и стварати властите садржаје које могу прикачити на Интернету. Због тога се каже да је Интернет најдемократскији медиј.
- У Македонији, улогу јавног сервиса има Македонска радио и телевизија, а постоји још 146 приватних електронских медија (радија и телевизије), 11 дневних новина, стотину недељника, магазина и периодичних магазина, као и све већи број интернет-медија.
- Неки од већих проблема у медијској сфери у Македонији су недозвољена концентрација власништва медија и утицај економских и политичких елита на медије.
- Функција медија је да подстичу плурализам мишљења, јавну дебату и грађанску партиципацију у друштву, да промовишу демократске вредности, да се залажу за слободу изражавања и слободу говора, што је и у Македонији уставно загарантовано право сваког грађанина.
- Основа етике је одбрана добра и захтевање да се чини добро, као и одбацивање зла. Суштина морала је како препознати шта је добро, волети добро и поступати добро, а да се зло открива, критикује и одбацује.



КЉУЧНИ ПОЈМОВИ

- Медиј
- Масовни медији и масовна комуникација
- Језик
- Продукција
- Представљање (репрезентација)
- Медијска стварност је конструкт
- Слобода медија
- Јавни сервис и комерцијални медији
- Медији у улози „пса чувара“ или „четврте власти“
- „Жута штампа“
- Морал и моралност
- Лични и друштвени (социјални) морал

1

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 1

ЗАДАЦИ

ЗАДАЦИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАЊЕ

ЗАДАТАК 1 (за V разред): Зашто комуницирамо?

Опис задатка:

Важно је знати зашто комуницирамо и знати да нам такво знање омогућује да разумемо и тумачимо медије и поруке које шаљу. Ученици могу започети са размишљањем о мотивима, користећи питања типа: зашто људи комуницирају, који су њихови мотиви итд.

Одговори се могу расподелити у 3 колоне: информисање, убеђивање (образовање) и забава.

После тога ученици бирају тему (пр. домаћа музика или Интернет) и стварају три медијска текста који ће третирати тему на три различита начина: *да информишу, да убеде, да забављају*. Ученици могу стварати поруке преко различитих медија: могу снимати видео/аудио записе помоћу мобилних телефона, изабрати чланак из новина-магазина, написати текст или рекламни слоган итд.

Стимулирајући процес размишљања о медијским порукама и њиховој намени, ученици ће доћи до разумевања дубљих мотива као што су моћ и профит.

Циљ задатка:

Помоћу наведених активности ученици ће научити:

- да идентификују три разлога за комуникацију
- да креирају медијску поруку са различитом наменом
- да развију разумевање како циљ поруке мења поруку

Препоручена методологија спровођења задатка:

Отпочните дискусију око различитих разлога за комуникацију међу људима. Направите листу следећих питања:

Зашто људи причају? * Зашто пишу, цртају, праве филмове или музику?

- Зашто стављамо поруке на одећи, на постере, заставе, у рекламама, на амбалажама, патикама и сл.?

Ученици се могу поделити у тимове и да сваки тим сарађује у изради специфичне поруке

Употребљено са дозволом, © 2010 Центар за медијску писменост, www.medialit.org

ЗАДАТАК 2 (за V и VI разред): Визуелни језик – три основна

елемената

Потребни материјали:

- Камера
- Пројектор или рачунар
- Наставник треба да пронађе начин да одштапа или пројектује слике које ће ученици урадити, како би исте могле да се упореде.

Опис задатка:

Будући да је велики део свакодневне комуникације, укључујући и вести, визуелан, важно је да ученици науче основе визуелне комуникације.

Три фундаментална принципа ове комуникације су:

- угао камере;
- осветљење;
- композиција.

Ако се ученици фотографишу међусобно из различитих углова, са различитим осветљењем и различитом композицијом, они почињу да схватају како ове технике утичу на различите поруке и значења које визуелне поруке могу имати.

Циљ задатка:

Оваквим активностима, ученици ће научити:

- да препознају изборе фотографија док праве фотографије
- како различити аспекти фотографије могу утицати на њено значење
- да користе три основне технике у изради фотографије – угао камере, осветљење и композицију.

Теме за дискусију:

- Где се могу срести поруке које нису састављене од речи?
- Дали невербалне поруке имају свој властити језик (систем знакова)?

У циљу разумевања визуелног језика, ученици треба да науче три главне основе визуелног језика. Задајте задатак у коме они треба да направе фотографију или сниме видео (фотоапаратом, камером, мобилним телефоном) и онда упоредите разлике и сличности међу њима.

Препоручена методологија спровођења задатка:

Почните тиме што ћете створити свесност о визуелним сликама путем групног размишљања о местима где се визуелне слике могу наћи (магазини, књиге, новине, телевизија, ДВД, филмови, мајице, паковање чипса и сл.).

Угао камере (вежба А)

Узмите најнижег и највишег ученика као фотомоделе. Изаберите тројицу других ученика за фотографе. Нека најнижи ученик стане на столицу и нека први фотограф уради фотографију седећи на под (жабља перспектива).

Нека највиши ученик седне на под, а нека други фотограф стане на столицу и нека га фотографише са висине, гледајући надоле (птичја перспектива).

На крају нека трећи фотограф слика оба ученика како стоје један поред другог.

Упоредите фотографије да би видели како угао камере утиче на перцепцију фотографисаног. Отпочните дискусију о томе како се угао камере користи у вестима, у музичким спотовима, или у новинама.

Осветљење (вежба Б)

Изаберите добровољца који ће бити модел и два ученика која ће бити фотографи. Нека фотомодел седне на столицу и осветлите његово лице одоздо (помоћу блица, завесе, батеријске лампе итд.). Затим, на исти начин осветлите његово лице одозго. Снимите фотографије из истог угла у обе ситуације. Нека ученици упореде обе фотографије и нека кажу како их доживљавају.

Композиција (вежба В)

Изаберите једног ученика који ће бити модел и двојицу фотографа да сликају. Нека фотомодел седне на столицу испред одељења. Нека први фотограф слика из близа (да се кроз камеру виде само очи модела). Други нека слика са највеће могуће даљине, како би видели фотомодела у контексту целе учионице (широки план/кадар). Нека ученици коментаришу обе композиције. Она снимљена из близа преноси интимност, интензитет и снажне емоције, док широки план даје представу о окружењу. Питајте ученике какву би

композицију користили када би представљали одређену емоцију, догађај или идеју. Нека упореде сличне ситуације у различитим медијима (ТВ, магазин и сл.).

Употребљено са дозволом, © 2010 Центар за медијску писменост, www.medialit.org

ЗАДАТАК 3 (за VII разред): Медијски стереотипи – на који начин нас разлике деле

Потребни материјали:

- Нека сваки од ученика исече део магазина/новина које чита, чиме ће свако са собом понети део властитог медијског окружења.
- Табла и селотејп како би се исечци залепили и упоредили.

Опис задатка:

Поштовање и хармонија у мултикултурном и мултиетничком друштву као што је наше, зависе од способности људи да разумеју и препознају разлику између генерализације (флексибилна опсервација) и стереотипа (ригидни закључак)

Циљ ове вежбе је да ученици схвате улогу медија у стварању и одржавању стереотипа. Полазећи од пола или етничке припадности, ученици анализирају различите врсте медијских текстова (слика, видео) мушкараца, жена, Македонаца, Албанаца, Рома итд., и затим пишу по једну генерализацију и један стереотип за сваку слику.

Стварајући властиту генерализацију и стереотипе, они развијају свесност о разликама између ова два процеса и уче како да их препознају у медијима.

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити да:

- разумеју разлику између генерализација и стереотипа
- упоређују различите репрезентације и стереотипизације на основу пола и етноса.

Препоручена методологија спровођења задатка:

Генерализација – Стереотипизација

Објасните ученицима разлику између генерализације и стереотипа. Обе су

начин организације информација путем истина и неистина, али се разликују у форми и начину употребе.

Генерализације су флексибилни описи *неких* или *неколико* који могу помоћи да се започне неко упознавање или истраживање и проширују могућност упознавања са одређеном појавом, објектом, особом.

Стереотипи су ригидни закључци о *свима* или *већини* који обично имају за циљ да буду свеобухватни и исцрпљују могућности упознавања с одређеном појавом, објектом, особом.

На пример:

„Неки белци немају осећај за ритам“ је генерализација, али је „Белци не умеју да играју“ стереотип.

„Неке жене су боље домаћице од мужева“ је генерализација, али је „Жене су бољи домаћини од мужева“ стереотип.

Ученици могу направити неколико генерализација разговарајући о разликама између дечака и девојчица, или о разликама између културних навика етничких заједница у Македонији.

Које су разлике у облачењу? какви све различити интереси постоје? Какве различите навике постоје?

Након што се утврде одређене генерализације, ученици их могу променити у стереотипе.

Ученици могу исећи фотографије или делове текста из новина/магазина и поделити их на два дела (мушкарци-жене, Македонци-Албанци и сл.). Затим, могу се упоредити и анализирати сличности и разлике у сваком исечку. Дискутирајте које су вредности и који животни стилови најчешће представљени у медијима. О сваком од њих ученици могу написати генерализацију и стереотип.

Може се расправљати о улози медија у креацији и одржавању стереотипа. У којим случајевима медији једноставно „забављају“ а у којим „информишу“. Када одређена медијска слика или видео постаје стереотип? Дали медији стварају нове стереотипе или само понављају оне који већ постоје у друштву.

Такође важно је разумети да се мушкарци и жене понашају, облаче и размишљају различито у различитим културама из разлога што већи део нашег идентитета није урођен, већ научен. Примера ради, истраживања су показала да дечаци нису по правилу агресивнији, нити су девојчице

пажљивије: то су само научена понашања. Где учимо о њима? Каква је улога медија у обликовању наших жеља, идеја и идентитета?

Употребљено са дозволом, © 2010 Центар за медијску писменост, www.medialit.org

ЗАДАТАК 4 (за VIII разред): Визуелни језик - како анализирати визуелни текст

Потребни материјали:

1. Искористите обе насловне стране које се односе на Арнолда Шварценегера из магазина Масл & Фитнес (*Muscle & Fitness*) и Есквајер (*Esquire*) (*Допунске материјале можете пронаћи на цедеу које је прилог Приручнику)

Одштампајте обе насловне стране једну поред друге или употребите видео пројектор да прикажете фотографије, како би ученици могли да поведу дискусију током часа.

2. Важан аспект ове вежбе је начин на који наставник води дискусију како би ученици правили разлику између оног **што су стварно видели** и оног **што они осећају и мисле** о оном што су видели. Ученике треба усмерити да буду описни у ономе што виде, а не да суде.

3. Фотоапарат или мобилни телефон са могућношћу фотографисања (дигитални апарат је најбољи).

Опис задатка:

Путем заједничког посматрања, анализе и дискусије, ученици уче да препознају како се основе визуелног језика – осветљење, угао камере и композиција – употребљавају у медијима у стварности. Упоредивши различите чланке из магазина који се односе на исту особу, ученици почињу да примећују како визуелне поруке преносе очигледна и скривена значења. У овом процесу они откривају много више визуелних техника, као што су језик тела (енгл. „Body Language”), симболика, боје итд., које утичу на емоције и идеје. За практичну примену, ученици треба да користе њихов репертоар визуелних техника, као на пример, креирање две веома различите фотографије једне исте особе.

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће:

- идентификовати технике које се користе за визуелну комуникацију

- упоредити различите визуелне технике заступљене у масовним медијима
- примењивати оно што су научили помоћу израде фотографија које садрже различите технике визуелне писмености

Препоручена методологија спровођења задатка:

Прикажите насловну страну магазина *Масл & Фитнес* на којој је Арнолд Шварценегер приказан као боди-билдер и акциони филмски херој. Питајте ученике да издвоје сваку идеју коју имају о Шварценегеру као особи и да се строго фокусирају једино на оно што могу описати на темељу насловне стране. На табли направите листу следећих питања:

Шта мислите о овом човеку на темељу насловнице овог магазина?

Којим би придевима описали његов изглед?

Затим покажите насловницу магазина *Есквајер*, где је Шварценегер представљен као бизнисмен и политички кандидат. Поново, оставите са стране оно што већ знате о њему као особи, и урадите листу придева које ће ученици користити док одговарају на два иста питања постављена раније, у вези претходног случаја.

Након што саставите две листе, отпочиње дискусија о томе зашто су коришћени различити придеви да би се описала једна иста особа. Затим, прикажите слику на којој се налазе обе насловнице једна поред друге и затражите од ученика да објасне шта је то по чему се обе насловнице разликују и шта је то што је допринело стварању различитих осећања.

Ако је потребна помоћ, можете усмерити њихове одговоре помоћу категорија, као на пример: Шта је различито у говору тела? Какав је поглед и израз лица? Какав је угао камере, осветљења?

Следеће, затражите од ученика да коментаришу целу насловну страну укључујући и наслов, поднаслов (фонт, боја, величина) и све остале графичке елементе који се разликују код обе насловне стране. Како су ови елементи појачали ваша осећања о којима је мало пре било речи.

Као завршну активност, затражите од ученика да направе различите фотографије њихових вршњака употребом истих техника које су претходно биле идентификоване код Шварценегера, односно, нека њихов саученик на једној фотографији буде позитиван а на другој негативан лик.

Употребљено са дозволом, © 2010 Центар за медијску писменост, www.medialit.org

ЗАДАЦИ ЗА СРЕДЊЕ ОБРАЗОВАЊЕ

ЗАДАТАК 1 (за I годину): Разлике између медија

Опис задатка:

Приликом илустровања разлика између медија, може се искористити техника – превод, што би подразумевало анализу једне информације различито обрађене у различитим медијима или у различитим медијским жанровима. Ученицима се може дати задатак да пронађу или истраже како је једна иста тема (или вест) третирана на телевизији и у новинама или могу анализирати две насловне стране – дневних и недељних новина, или политичко-информативних и специјализованих новина, са циљем да увиде разлике међу њима.

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици:

- треба да схвате да је оно што је конструисано као порука у једном медију, можда није могуће приказати у другом

ЗАДАТАК 2 (за II годину): Разлике између медија

Опис задатка:

Сваки ученик треба да изабере један медиј (електронски или штампани) и дати одговор на следећа питања:

1. О каквом је медију реч (новине, веб-страница, телевизија...)
2. За кога овај медиј извештава? (за децу, за љубитеље спорта, за политичаре)
3. Колико се често медиј појављује? (сваки дан, стално, једанпут недељно, месечно)
4. Због чега овај медиј постоји?
5. Како овај медиј изгледа?
 - форма
 - садржај: вести, информације, забава, комуникација

- амбијент: национални или регионални, религија, сензационалистички, аналитички...

Наставник ће на часу поделити ученике по групама, у зависности од тога дали су анализирали штампани или електронски медиј. Затим ће ученици презентирати властита објашњења.

Теме за дискусију:

- Који су медији популарни међу младима?
- Какве вести, емисије, програме и друге садржаје треба да садржи медиј како би привукао пажњу тинејџерске публике?

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици треба да:

- увиде основне разлике између медија, њиховим упоређивањем
- разумеју да су различити медији намењени различитој публици

ЗАДАТАК 3 (за III годину): Креирање медијске поруке

Потребни материјали:

- мобилни телефон, дигитални апарат
- рачунар
- евентуално штампач

Опис задатка:

Ученици ће добити задатак да за следећи час направе фотографије помоћу својих мобилних телефона или дигиталних фотоапарата на једну исту тему-коју одреди наставник – на пример, дрво у школском дворишту, нека особа или догађај. Затим ће све фотографије бити пребачене на рачунар. Ученици ће радити у три групе и свака група треба да изабере 5 најбољих фотографија. Уколико је у школи доступан штампач, добро је да се изабране фотографије одштапају. У супротном може се радити и на рачунару и ученици треба да на фотографијама анализирају следеће:

- Од којих је елемената састављена свака фотографија?
- Дали се и како разликују фотографије?
- Ученици треба да изнесу своје мишљење о томе зашто је аутор решио да фотографише управо оне елементе који су приказани.
- Дали свих 5 фотографија преноси исту поруку?

Теме за дискусију:

- Колико фотографије приказују објективну стварност?
- Како аутори фотографија конструишу стварност?

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће разумети да:

- веома често садржај медијске поруке зависи од аутора поруке, због тога што он одлучује шта ће приказати или шта ће пренети јавности.
- аутор је креирао стварност која је приказана или пренета
- нове технологије пружају могућност промене оригиналности и квалитета фотографија, коју новинари и медији често користе.
- фоторепортер сам одабира шта ће, када, где и како фотографисати. Ово подразумева субјективност у одлучивању.

ЗАДАТАК 4 (за III годину): Медијско власништво**Опис задатка:**

Кажите ученицима да изаберу њихов омиљени медиј (новине или телевизију) или новине које се читају у њиховој породици. Затим нека ураде мало истраживање како би сазнали која компанија је власник тих новина. Ученици треба да истраже са којим је другим медијима повезан медиј који су изабрали.

Теме за дискусију:

- Уколико сте идентификовали више повезаних медија, можете ли уочити сличности и разлике између тих медија?
- Које су предности и недостаци медија који су руковођени из истог центара?

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће доћи до следећих сазнања:

- Више медија може бити у власништву једног човека или компаније, што често представља такозвану недозвољену медијску концентрацију.

ЗАДАТАК 5 (за IV годину): Основне функције медија**Потребни материјали:**

- три бела листа хартије - блок формат
- више пари маказа
- три тубе лепка
- три комплета са по 3 новина

Опис задатка:

Наставник ће поделити ученике у три групе. Свакој ће дат по један комплет са по 3 новине (на пример *Дневник*, *Вест* и *Вечер* или *Лајм*, *Коха* и *Факти* за албанске разреде). Свака група добија задатак да састави једну насловну страну користећи комбинацију текстова из приложених новина. При том, прва група треба да састави насловну страну која ће одсликавати информативно-политичке новине, друга група треба да креира насловну страну новине са забавним садржајем, док ће трећа група урадити насловну страницу за образовне новине. Од трију новина, свака ће група издвојити по важности и занимљивости оне текстове и вести који одговарају садржају новина које праве према задатку. При том, ученици треба да пазе да вести поређају према:

- Важности
- Актуелности у одређеном моменту
- Занимљивости
- Шокантности, сензационалности итд.

Теме за дискусију:

- Какве су теме присутне у информативним а какве у забавним медијима? Ученици могу да наброје примере прилога, емисија и медија.
- Које су вести важне да се нађу на насловној страни?
- Шта се може научити из информативних медија, а шта из медија који пишу за забаву?

Циљ задатка:

Помоћу ових активности, ученици ће научити:

- које су основне функције медија
- који су садржаји важни и интересантни да привуку пажњу читалаца
- које групе читалаца (или гледалаца) преферирају информативне, а које забавне и едукативне медије.

КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

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

Изборен законик на Република Македонија

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

Кривичен законик на Република Македонија

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

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

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

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

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

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

Устав на Република Македонија

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

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

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

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

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

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

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

2

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 2

ПРЕДСТАВЉАЊЕ И СТЕРЕОТИПИЗАЦИЈА У МЕДИЈИМА

Аутори: Јана Ђорђинска
Марина Тунева

2.1. УВОД: ЗАШТО ЈЕ МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ ПОТРЕБНА?

Развој сваке особе представља комплекс разноврсних, дуготрајних, сложених и стално отворених процеса и под утицајем је многобројних фактора. Процеси који су у његовим основама, као и фактори који утичу на њега, своје порекло имају и у самој јединки и у њеној непосредној средини. Отуд, немогуће је посматрати јединку, а тиме и њен развој изолирано од њеног окружења.

Један од сложенијих процеса у развоју особе је развој идентитета. Идентитет свакој јединки даје аутентичност, оригиналност и непоновљивост. У основи, идентитет јединке односи се на менталну слику о себи – како јединка види саму себе као особу, али и у односу на друге (људе, идеје, ствари, природу).

Одреднице идентитета су узраст, класа и родови идентитет (мужевност/женственост), сексуални идентитет (сексуална оријентација), али и осећај припадности (инхерентни или стечени) разним групама из кога произлазе расни идентитет, етнички идентитет, верски (религиозни) идентитет, политички, културни, национални идентитет итд.

Идентитет је подложен утицају свих елемената који постоје у заједници/непосредном окружењу. Имајући у виду да се идентитет јединке развија кроз слику о себи и насупрот других, од огромног је значаја какви су садржаји које непосредно окружење нуди у односу и насупрот јединке које гради слику о себи. Исто важи и за групе. А, од тога каква ће бити слика, зависе и однос јединке према остатку света, као и односи који постоје између различитих групи у друштву. Ови односи нужно одређују и друштвене односе.

Имајући у виду да у нашој свакодневици проводимо велики део времена користећи различите медије (телевизију, радио, новине, магазине, Интернет), и када томе додамо и рекламе које нас стално пресрећу, чак и на улици на билбордима и светлосним рекламним паноима, можемо закључити да смо стално изложени великом броју информација, порука и садржаја. Наше нас окружење бомбардује разноврсним сировим али и прежваканим информацијама и садржајима који утичу на нашу свест и, свесно или несвесно, обликују нас тј. учествују у стварању нашег идентитета, али и идентитета група којима припадамо. На тај начин граде нашу слику о остатку света и наш однос према њему.

„Сходно томе каква је перцепција других о нама, тако се и односе према нама, сходно томе како ми перципирамо друге, тако се и ми односимо према њима - а ова перцепција произлази из представа [у медијима]“. (Дајер, 1993)

Због тога, важно је да разумемо каква је улога медија (и представа које нам нуде) као једног од многих непосредних окружења на које је јединка изложена и под чијем је утицају.

2.1.1. Представљање у медијима

Медији кроз ове своје функције не само да нам приказују стварност, већ нам је представљају, пружајући на неки начин поглед на свет и оно што се у њему догађа. При том, они креирају нашу стварност нудећи властите верзије стварности. Они ово раде тако што „...снимају стање на нивоу информација и решавају које ће међу њима бити најважније...” (види Наставну јединицу 4: Медији и политика). Из великог броја информација које се регистирају, уредник одабира само неке у складу са уредничком политиком и програмским оквиром односног медија.

Другим речима, медији путем филтрирања бирају које ће од мноштво информација бити приказане и тиме креирају представљања различитих аспеката стварности, тј. дају приказ стварности снимљене само из једног угла. Иако су информације које медији емитују представљање стварности, а са тим и једна врста субјективне стварности тз. „медијске стварности”, оне су „упаковане” и послане на начин да, у одсуству медијске писмености и образовања, делују као да су природне и као да представљају објективни приказ стварности.

Много фактора утиче на то које ће информације бити селектиране, наглашене, које ће бити занемарене, испуштене, једном речју - на то каква ће бити уређивачка политика, али ови фактори искачу из оквира ове наставне јединице и обухваћени су Наставном јединицом 4: Медији и политика.

Медијска писменост и образованост подразумева способност да се прими, да се разгледа, преиспита и провери информација, али и да се селекује и уклопи посредована информација са осталим доступним информацијама. Она подразумева и схватање начина на који медији креирају поруке и садржаје које шаљу у јавност и начина на који их публика прима и обрађује.

2.1.2. Како се стварају представљања

Представљање у било којем медију може се дефинирати као „конструкција, од стране сваког медија (посебно масовних медија), аспеката стварности као што су људи, места, предмети, догађаји, културни идентитети и други апстрактни концепти”. (Чендлер, 2008)

Свака информација (садржај, догађај) коју медији пласирају широј јавности, у суштини представља „конструкт“. Поред тога продуцент, у складу са уређивачком политиком и програмским оквиром медија, одабира које ће информације бити пласиране, он/она одабира и како ће оне бити (пре)обликоване – одређује њихову форму и садржај и на тај начин креира представљања. „Представљање `стварности` представља њено одређивање. Није могуће портретисати стварност без да се она тумачи и обликује“. (Шелхамер, 2001)

2.1.3. Који су начини да се информација обликује?

Уколико је реч о **штампаном медију**, ово се може учинити избором речи које ће бити употребљене, начином на који ће оне бити представљене (избор врсте, величине, боје фонта), избором речи које ће бити истакнуте (болдиране, подвучене, у курсиву итд), помоћу убацивања специфичних слика/фотографија.

Код новинарских текстова важно је и то која ће информација бити уграђена у тело текста, која ће бити стављена у посебни оквир, шта ће се укључити у поднаслов, где ће информација бити пласирана (на насловној страни, на другој, на трећој), колики ће простор бити довољан за презентацију информације.

Ако је реч о **електронским медијима**, код *радија* то може бити избор дикције, када направити паузу, хоће ли бити више гласова који извештавају, хоће ли они бити мушки или женски, хоће ли се користити аудио ефекти типа музике (и какве), различити природни и вештачки створени звуци и када ће се они користити.



Селекција информација

Види задатак број 1 за средње образовање на страни 95.

На примеру *телевизије*, опет, који ће се кадри приказати, из којег угла, како ће бити уређена сценографија, који ће се визуелни ефекти користити, црно-бело или у боји, какво је осветљење и где је усмерено, где је усмерен фокус кадра, какви аудитивни ефекти (као и код радија), често и „стајлинг“ учесника (како ће бити обучени презентери, извештачи у информативним емисијама, водитељи, актери у забавним програмима и у филму¹ итд.). Код телевизије,

¹ Код филма, креатор поруке је сценариста и режисер, док ТВ уређивачка политика има властити удео само у избору филмова који ће бити приказани на телевизији

посебно у информативним емисијама, најчешће у дневницима и вестима, као и на радију, редослед пласирања информација, као и то које ће информације бити посебно најављене, што је познатије и као „агенда сетинг“² (енгл. „Agenda Setting“), такође игра улогу. Сви ови избори, у ствари представљају „кодирање“ информације, тј. поруке.

Током пријема било које поруке путем било којег медија, јавност не реагује пасивно, напротив, она декодира поруку и комбинује је са осталим информацијама. Карактер/идентитет јединке, његово/њено претходно искуство, као и култура а са њом и кодови и конвенције заједнице/групе којој јединка припада, одређују како ће порука тј. информација бити примљена и како ће деловати на јединку.

Следе примери са питањима који помажу у декодирању представљања у медијима. Одговарањем на доле наведена питања добијају се информације које помажу да се проникне у медијско представљање и да се увиди његова ограничена моћ преношења објективне стварности.



Начини на које медији креирају представљања

Види задатак број 1 за основно образовање на страни 91.



Начини на које медији креирају представљања

Види задатак број 2 за средње образовање на страни 94.

Кључна питања у односу на представљање у медијима:

- Шта је представљено поруком?
- Како је то представљено?
- Који су кодови употребљени?
- Шта је урађено да оно што је представљено делује „истинито“, „природно“?
 - Шта је истакнуто, наглашено, а шта занемарено, испуштено?
 - Ко врши представљање – чије је оно и чији су интереси иза поруке?

2 Агенда сетинг (или програмски оквир) је дефинирана као „медијски процес стварања јавне свести о најистакнутијим и најважнијим стварима“

- Које циља порука?
- Шта значи порука за примаоца, за остале?
- Како ће бити примљена од стране публике?
- Помоћу којих се других порука/представљања може упоредити и које/колике су разлике између њих?



Декодирње представљања у медијима

Види задатак број 3 за средње образовање на страни 98.

2.1.4. Карактеристике савремених представљања у медијима

Представљања у медијима карактеризује следеће:

- Представљања су специфична за посебне културе: користе се кодови и конвенције карактеристичне за одређену културу и они обликују „шта ће и на који начин бити речено...у вези са било којим аспектом стварности у одређеном месту, у одређеном друштву у одређено време“.
- Представљање је подложно тумачењу: иако су кодови одређени конвенцијом културе, они немају строго дефинисана значења. Њихово значење је предмет тумачења. Процес повезивања кодова са идејама одређен је помоћу сваког елемента представљања у медијима. „За разлику од стварног живота, представљање прати правила тржишта, а постоје и креатори тржишта и његови потрошачи који контролишу ово тржиште“. Другим речима, то значи да ће избор аспекта који ће бити приказан зависити од продуцената информације и од публике која прима ту информацију. Карактеристике продуцената и публике су фактори који обликују саму информацију.
- Представљање је селективно: на пример, један члан групе представља целу групу.

Ове нам карактеристике указују на двосмерност процеса креирања стварности. Представљања у медијима нам нуде приказе аспеката стварности, али како ће стварност бити поимана зависи и од саме јединке (тј. од публике којој је информација намењена) која прима представљања која медији пласирају и исте тумачи тј. декодира у складу са својим искуством. Важно је напоменути да продуценти информација, свесни двосмерности овог процеса, врло често креирају представљања у складу са претпостављеним и познатим кодовима, конвенцијама које ће циљна публика највероватније користити приликом пријема информација које су јој упућене.

2.1.5. Представљање себе

Доласком ере напредних информацијских и комуникацијских технологија, а са њима и појава нових медија (Интернет, мобилна телефонија итд.), јединка је стекла нови простор у оквиру којег ће моћи да манифестује саму себе, путем одражавања саме себе, представљање саме себе или извођења саме себе и то у реалном времену. Стање „бити у сталном контакту“ са пријатељима, сарадницима, и догађајима већ је постало уобичајена свакодневица, без које не можемо. Е-пошта, форуми, веб-странице, блогови, социјалне мреже, итд. – у свакој од ових форми комуникације јединка одражава, приказује, представља и тумачи лични онлајн идентитет. „У свакодневном `стварном` животу, оно што пројектујемо о себи представља композит онога што причамо и радимо (укључујући каријере, хобије и пријатеље), одеће коју носимо и др. Али виртуелни идентитет је, у сваком смислу, само представљање нашег Ја“. Пред нама на располагању стоје неколико начина представљања себе, помоћу аватара и корисничких имена, профила и помоћу различитих врста текстова и партиципативних веб-алатки типа блогова, е-поште, страница за социјално умрежавање, виртуелних форума итд.

Онлајн идентитети или дигитално самопредстављање је у ствари стално конструирање самог себе на Интернету помоћу партиципативних веб-алатки.

Нови медији су отворили могућност да сама јединка (и групе) објављује властите информације свакаког типа, тј. да буде продуцент информација које круже у медију и пред „очима и ушима“ публике. Обични грађанин све мање има улогу примаоца информација, пружена му је могућност да ствара и дели информације, за себе и за свет око себе кроз властиту призму. На тај начин, самопредстављањем, он активно учествује у креирању представљања стварности, генеришући садржаје помоћу социјалних медија. У овом новом, сложенијем медијском простору, та представљања себе и представљања стварности постају фактор утицаја у креирању, јачању и одређивању погледа на себе и на свет, а тиме и односа између јединки и група, односно друштва.



Представљање себе

Види задатак број 4 за средње образовање на страни 99.

2.1.6. Стереотипизација у представљању у медијима

Стереотипи (а тиме и процес стереотипизације) су „позитиван или негативан сет веровања која једна индивидуа има у вези са карактеристикама групе људи. Они варирају у својој тачности и у обиму у којем стварно представљају степен до којег члан стереотипизираних групе поседује односне карактеристике, као и у обиму у којем је тај сет веровања одвојен од других“.

Стереотипи су најчешће представљени као негативни феномен, због тога што:

- представљају редукцију широког спектра карактеристика које људи/групе поседују једноставном категоризацијом;
- представљају претпоставке у вези са одређеним групама и исте приказују као реални приказ група;
- неретко се употребљавају како би оправдали позицију оних који имају позицију „моћи“;
- помажу социјалним предрасудама и неједнакостима да опстоје;
- групе које су предмет стереотипизације најчешће нису ни консултоване око начина на које бивају представљене.

Међутим, важно је напоменути и да стереотипи нису нужно негативан феномен. Они помажу групи/друштву да осмисле сами себе и свет/стварност путем подређивања света и себе уз помоћ алатки/процеса као што су категоризација, генерализација и типизација. Стереотипи делују и као знаци и референце за познате ствари за које можемо везати одређене идеје. Они путем реферирања на нешто у стварности, помажу да се стварност тумачи, па тако стереотипизација представља пројекцију вредности у „свету. (Липман, 1961)

Линија између позитивних и негативних ефеката стереотипа је веома танка због тога што оне као делимичне, генерализиране и непотпуне информације, независно од тога да ли су истините или не, утичу на перцепцију одређених лица или група, неретко стварајући погрешне утиске и развијајући предрасуде.

Присуство стереотипа у представљању у медијима, само по себи, није негативно. Важно је да се познају начини помоћу којих су ово представљање дефинише и контролише – које се вредности и идеје представљају овим стереотипима, какав је садржај, која је функција и значење стереотипа. Једна од функција стереотипа је да одржи гаранције – да дефинише „ко припада“ а „ко је напоље“. Гаранције између социјалних група лако се превиђају, стереотипизација их одржава, па чак и креира разлике у стварности онамо где постоје сличности. (Дајер, 1993)

Иако представљања која медији креирају треба да буду објективно, независно и балансирано приказивање стварности, ипак, анализе медијских садржаја показују огромна одступања од овога и присуство стереотипизације и предрасуда. Најчешће стереотипизације у медијима срећу се приликом портретисања:

- етничких мањина
- различитих раса
- различитих родова (жене и мушкарци)
- различитих сексуалних опредељења
- особа са посебним потребама.

Најпластичнији опис представљања и стереотипизације у медијима је следећи цитат Лесера:

„Афро-американци су добри у спорту. Припадници Хиспано популације су чланови банди. Домородни Американци су алкохоличари. Особе у инвалидским колицама су беспомоћне. Хомосексуалци су феминизовани. Лезбијке носе кратко ошишану косу. Старијим особама је потребна стална нега. Енглези су или расисти или сељаци. Бескућници су наркомени. Ови и други стереотипи овековечени су путем визуелних порука презентованих у штампаним медијима, на телевизији, у филмовима, на рачунарима – у медијима“.



Етнички стереотипи

Види задатак број 2 за основно образовање на страни 92.



Истраживање етничких стереотипа

Види задатак број 5 за средње образовање на страни 100.



Креирање медијских порука и медијско представљање

Види задатак број 6 и број 7 за средње образовање на страни 101 - 102.

2.2. РОДОВИ СТЕРЕОТИПИ И УТИЦАЈ СТЕРЕОТИПА НА УЛОГЕ РОДОВА

Ова лекција се односи на родове стереотипе. Циљ је да се ученици охрабре да развију властите критичке вештине у односу на културно наслеђене стереотипе и у вези слика које су представљене у медијима – на филму, телевизији, у музици, новинама, магазинима.

Наше разумевање пола је под утицајем родовог представљања са којим се срећемо у масовним медијима, као и фактора из средине, као што су детињство и породична култура. Од самог рођења изложени смо различитим порукама у вези пола. Они који су водили бригу о нама, несумњиво су нам пренели властите идеје о полу. Временом, неке од ових идеја прихватамо, а друге одбацујемо.

Када се несвесно трудимо да живимо према стандардима стереотипа, можемо наштетити сами себи физички и емотивно. Ово, најчешће, не примећујемо будући да показујемо тенденцију усаглашавања са стереотипима. Дечак који је слабе мускулатуре, а жели бити „набилдован“, бори се сам са собом уколико жели да промени властити физички изглед како би одговарао стереотипној слици правог мушкарца. Цурица са оштрим носем ће упасти у исту замку уколико послуша пријатеље и рођаке који покушавају да је убеди како треба да с подвргне хируршком захвату.

Потребно је убеђивање и сигурност да прихватимо саме себе, и поред неодобравања од стране других. Први корак је сагледавање да вера у стереотипе произлази из несигурности. Бити прихваћен од других, колико то било пожељно, није толико важно као прихватање себе.

И поред тога што рекламирање покушава да нас убеди да купимо одређени производ или да прихватимо одређену поруку, оно такође обликује наше ставове о половима. У портретисању мушкараца и жена, рекламирање се често служи следећим приступима:

1. Супериорност и доминација: Мушкарци су приказани у доминантној позицији. Жене се физички портретишу у нижем положају.

2. „Рашчлањавање тела“. Фотографишу се делови тела, као што су ноге, груди итд., уместо целог тела.

3. Комично представљање и претеривање: Жене се представљају у светлу које прави да изгледају изобличено, док се мушкарци представљају као људи који размишљају и који су интелигентни.

4. Одобравање од стране мушкараца: Мушкарци прижељкују, а жене су

прижељкиване. Жене су представљене као циљ мушког одобравања.

5. **Моћ гласа:** у комерцијалним порукама више се користи глас мушкарца него ли жене.

6. **Нерелевантно представљање тела жена и девојчица:** Тела жена се користе како би се продавали производи чак и када производ нема никакве везе са еротичношћу.

Овакви приступи утичу на поруке у рекламама и на наше ставове о половима. Циљ овог предавања је да ученици/студенти постану свесни опасности од стереотипа у вези пола као и улоге медија у подстицању родових стереотипа.



Препорука за наставнике: Разумевање полових разлика

За ученике је важно да схвате да се мушкарци и жене различито понашају, облаче и размишљају у различитим културама, из разлога што се полови идентитет учи. На пример, истраживања показују да дечаки нису природно агресивнији, нити су девојчице биолошки брижљивије; све ово је научено понашање. Где учимо ова понашања? И поред тога што медијске слике нису основни извор наученог понашања (родитељи и породица имају много већи утицај), натерајте ученике да разгледају улогу медија у обликовању наших жеља, идеја и идентитета.

Препоручена методологија и алатке

Овај час може започети разгледањем стереотипа који се повезују са мушкарцима и женама, као и извора тих стереотипа, укључујући и улогу медија. Ученици разгледају серију реклама у чијем је фокусу родово представљање и одговарају на питања у вези родових стереотипа у написима које су прочитали.

- Ученици могу донети рекламе из магазина у којима су представљени и мушкарци и жене
- Прикажите слике или копије реклама у хумористичној штампи
- Копије медијских порука за сваку групу
- Приручници са одређеним примерима

**Симулација полова**

Види задатак број 8 за I годину на страни 103.

**Истраживање родовог представљања у новинама**

Види задатак број 9 за II и III годину на страни 103.

**Позиције у којима су полови представљени**

Види задатак број 9а за IV годину на страни 104.

2.3. СЛИКА ТЕЛА У МЕДИЈИМА

Слике женских тела налазе се свуда. Тела жена продају све, о хране до аутомобила. Популарне глумице из филмова су младе, високе и витке. Магазини за жене су препуни написа који упозоравају да ће, ако се изгуби одређени број килограма, оне добити све – савршен брак, предивну децу и успешну каријеру.

Зашто се стандарди за лепоту намећу женама, које су, према својој природи, крупније и старије од модела који се представљају у медијима? Неки од теоретичара сматрају да су корени ове појаве економски. Преко представљања идеала које је тешко досегнути и одржати, индустрије за козметичке и прехранбене производе расту и развијају се.

Улози су веома велики. Са једне стране, постоји већа вероватност да жене које су незадовољне својим телима купе козметичке производе, нову одећу или препарате за мршављење. Са друге стране, истраживања показују да се изложеност сликама витких и младих женских тела повезује са депресијом, губитком самопоуздања и појавом нездравих навика око исхране код жена и девојчица.

Жене се, вро често, предају индустрији исхране путем медија које прате, односно програма које гледају, од којих већина прави да се осећамо веома забринуто у вези властите тежине.

Истраживања указују и на то да у женским магазинима има много више реклама и чланака посвећених губљењу тежине него што је то случај у магазинима за мушкарце. Телевизија и филмови учвршћују значење витког тела као мере за вредност жене.

Превелико присуство медијских слика изгладнелих жена значи да су тела истинских жена постала невидљива за медије. Велики број жена је прихватио ове стереотипе и о себи суде према стандардима козметичке и модне индустрије.

Код рекламирања су обично присутне провокативне слике жена које су делимично обучене или су обнажене. Велики број аналитичара медија сматра да се то чини у циљу привлачења пажње гледалаца. Жене постају сексуални објекти када се њихова тела и њихова привлачност повезују са производима који се купују или продају. Женска се тела често „расклапају“ на појединачне делове чиме се појачава порука да су жене више објекти него људска бића.

Помоћу ове лекције ученицима се омогућује да сагледају притиске у

друштву о усаглашавању са стандардима за лепоту, нарочито кад је мршавост и виткост у питању, као и да увиде предрасуде које су повезане са прекомерном тежином. Путем дискусије и одговарајућих активности у разреду, ученици почињу да препознају начине на које медији врше притисак да се достигне одређени изглед, и да схватају како медијске слике воде предрасудама све који нису у складу са стандардима атрактивности.

**Вођена дискусија**

Види задатак број 3 за основно образовање на страни 93.

**Родови стереотипи и слика о телу**

Види задатак број 10 за средње образовање на страни 104.

**Говор тела**

Види задатак број 11 за I годину на страни 106.

**Слика у огледалу**

Види задатак број 11а за II, III и IV годину на страни 106.

**Стварање представа о телу**

Види задатак број 12 за средње образовање на страни 104.

2.4. КАКО НАС РЕКЛАМИРАЊЕ МЕЊА

У фокусу овог садржаја је обрада везе између слика које се представљају у рекламама и нашег самопоуздања, као и промена које ове рекламе изазивају.

Какве слике представљају рекламе? Где год да се окренемо, рекламе нам показују шта значи бити прижељкивана жена или мушкарац. Рекламе приказују ограничене слике о ономе што мушкарци и жене могу бити. Имајући у виду да рекламе срећемо свуда, ове ограничене слике улазе у нашу свест и подсвест. На тај начин рекламе утичу да се ограничи наше схватање вредности и потенцијала које поседујемо. Свакако, рекламе не остају само на томе. Оне нуде и продају производе који ће решити наш ново-измишљени проблем.

Друго интересно питање у вези медија је одређивање процента који у оквиру медија припада рекламирању. Помоћу ове лекције ученицима ће се омогућити да постану свесни језика и техника које се користе у рекламама из штампаних медија, као и утицаја реклама у њиховом свакодневном животу. Ова лекција ће се фокусирати на три кључна концепта: конструкција стварности, представљање и публика.

Циљ је да се ученицима пружи могућност да анализирају формат и структуру реклама, да направе разлику између информисања и продаје, између фантазије и реалности, да постану свесни о властитим реакцијама као потрошачи и да науче неке ствари о циљним групама. Они који раде на рекламирању користе фотографије и графички дизајн како би изразили нешто што је оригинално и вредно а везано је за њихов производ. На пример, они се служе бојама и светлошћу како би изазвали одређено расположење; неубичајеним угловима камере како би додали елементе драматичности итд. Људи у рекламама су пажљиво обучени и позирају на одређени начин, како би показали да их производ чини моћнијим, атрактивнијим и интелигентнијим.



Посматрање реклама за храну

Види задатак број 4 за основно образовање на страни 93.



Како нас рекламе мењају?

Види задатак број 13 за средње образовање на страни 107.

ЗАКЉУЧЦИ

- Медији не само да приказују стварност, они њу и представљају. Филтрирањем бирају које ће информације из мноштва бити приказане и тиме креирају представљање различитих аспеката стварности тј. пружају приказ стварности снимљене само из једног угла. Оваква стварност је једна врста „медијске“ стварности.

- Информације које медији емитују се „упаковане“ и послате на начин на који, у одсуству медијске писмености и образовања, делују као да су „природне“ и као да представљају објективни приказ стварности.

- Свака информација (садржај, догађај) коју медији пласирају широј јавности представља „конструкт“. У процесу конструкције информације, прави се селекција информација, али и (пре)обликовање истих путем одређивања њихове форме и садржаја.

- Приликом пријема информација које медији пласирају, јавност којој су упућене није пасивна. Карактер, претходна искуства, култура са кодовима и конвенцијама и сл. одређују како ће информација бити примљена и обрађена.

- Појавом нових медија (Интернет, мобилна телефонија итд.) јединка добија нови простор у коме ће моћи манифестирати саму себе. Виртуелни идентитет је, у сваком смислу, представљање себе.

- Нови медији су створили могућност да сама јединка (и групе) објављује властите информације свакаког типа, тј. да буде продуцент информација које круже у медију и испред „очију и ушију“ публике.

- Помоћу властитих представљања себе јединке и групе генеришу садржај социјалних медија, чиме активно учествују у креирању представљања стварности.

- Савремена представљања у медијима специфична су за одређене културе, подложна су тумачењу и селективна су, а то је разлог да у себи садрже стереотипе. Стереотипи представљају сет веровања у вези са одређеним аспектом стварности (на пример у вези групе људи). Они нису нужно негативни или позитивни.

- Најчешће стеротипизације у медијима срећу се у портретисању: етничких мањина, различитих раса, различитих родова (мушкараца и жена), различитих сексуалних оријентација, лица са посебним потребама као и разних других интересних група.

- У стварању слике о себи, о другима и о свету, велику улогу имају медији и њихови садржаји. У циљу изградње што реалније слике, неопходна је медијска писменост.

2

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 2

ЗАДАЦИ

ЗАДАЦИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАЊЕ

ЗАДАТАК 1 (за основно образовање): Начини на које медији креирају представљања

Потребни материјали:

За овај задатак вам је потребан фотоапарат (може се употребити и мобилни телефон). Уколико вам права камера није на располагању, може се искористити и слика фотоапарата коју можете наћи у допунским материјалима на цедеу (Допунски материјали за задатак 1). У том случају наставник треба да уради копије како би их поделио ученицима. Сваки ученик треба да исече непрекидану линију да би добио оквир/објектив кроз који ће „снимати“ свет око себе.

Опис задатка:

Варијанта 1 – са правим фотоапаратом: Сваки од ученика треба да проба да помоћу фотоапарата/камере прикаже учионицу. Како није могуће ухватити целу учионицу, неки ученици неће бити на фотографијама. Питања за дискусију:

Ако гледамо ове фотографије на којима „Јасна и Никола“ нису фотографисани, да ли смо у праву ако кажемо да су они одсутни са часа? Да ли предмети који нису ухваћени на фотографијама (табла, катедра, прозори) уопште и не постоје у учионици?

Варијанта 2 – са измишљеним фотоапаратом: Уколико користите доле изложену илустрацију камере, наставник треба да поставља следећа питања и да води дискусију док ученици гледају кроз отвор на камери. На пример: „Х“, реци ми шта видиш сада? Можеш ли видети „Y“ и „Z“? (То су ученици који у ниједном случају не могу бити виђени у том моменту помоћу камере). Да ли бисте били у праву када би рекли да су само они ученици које видимо кроз отвор присутни на часу, а да су сви остали одсутни?

ЗАДАТАК 2 (за основно образовање): Етнички стереотипи

Опис задатка:

На једној страни се набрајају неколико имена:

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

На другој страни - професије:

професор, трговац, чистач, спортиста, дрвар, доктор, физички радник, незапослен, консултант, продавац, апотекар, хирург.

Без размишљања, већ више путем прве асоцијације која му падне на памет, сваки од ученика треба да повеже имена са неком од професија. Одговоре треба поделити и видети да ли се појављују одређене шеме: Да ли се нека имена виšekратно појављују у пару са одређеним занимањима? Због чега? Навратите се дефиницији о стереотипима. Да ли неки од одговора изражавају свесне или несвесне стереотипе о различитим етничким групама? Ако је то случај, онда који су то стереотипи?

Разговарајте о следећим питањима у малим групама:

А. „Знати једног члана групе је исто што и познавати целу групу“

- Да ли је ова тврдња истинита у вези етничке групе којој ти припадаш?
- Дали је истинита у вези других етничких групи?
- Због чега јесте, а због чега није? Аргументујте!

Б. Како би се осећао/ла када би мишљење о теби било засновано на стереотипу о твојој етничкој групи?

В. Какве се особине или карактеристике истичу помоћу стереотипа? Зашто?

Г. Одакле добијамо идеје које доприносе стереотипима о људима који припадају другим етничким групама? Да ли неки од њих потичу из представљања у медијима? Изнесите примере из личног искуства. Када сте ви то приметили? На ТВ-у, у новинама, магазинима, на Интернету? Потом свака група накратко треба да подели своје увиде са целим одељењем а допуштена је и кратка дискусија о овој теми.

За домаћи задатак ученицима се може задати да открију и запишу макар 10 примера стереотипних представљања у медијима о властитој етничкој групи, и о другим етничким групама.

Свака од вежби може се завршити следећим питањима:

Да ли вам је овај задатак дао нове идеје? Уколико јесте, које су то идеје? Хоћете ли због овог задатка променити ваше понашање и речник? Уколико хоћете – како? Хоће ли овај задатак утицати да другачије доживљавате представљања етничких групи? На који начин?

ЗАДАТАК 3 (за основно образовање): Вођена дискусија

Опис задатка:

Како би се ученицима представило шта значе стереотипи, затражите од њих да направе „брејнсторминг“ (слободно изношење размишљања) да би описали шта значи реч принцеа. Она ће несумњиво бити представљена као млада, лепа, лепо обучена и богата. Укажите им да су на тај начин изградили стереотип о принцези. Заједнички дефинирајте реч „стереотип“. Послужите се филмовима Дизнија, као што су, „Снежана“, „Пепељуга“, „Сто и један далматинац“, „Краљ Лав“, „Лепотица и звер“ а од ученика затражите да опишу следеће:

- Маћеху
- Принца
- Негативце (мушке/женске)
- Хероја
- Хероину
- Мајке и очеве

Кад ученици напишу речи помоћу којих се ови карактери описују, поставите им питање да размисле о карактерима из ових филмова који се не уклапају у оквир стереотипа (На пример, маћеха из „Пепељуге“ је веома лепа, и поред тога што је зла).

ЗАДАТАК 4 (за основно образовање): Разгледање реклама за храну

Потребни материјали:

снимите ТВ-рекламе које су намењене деци (обично се емитују у време викенда) или сакупите рекламе за храну у магацинима/новинама

Опис задатка:

Овај час ученицима трба да долови начине на које рекламе могу утицати при избору хране коју конзумирају. Ученици посматрају технике које се користе у телевизијским рекламама и у рекламама из штампе а служе да привуку децу ка одређеној храни.

Теме за дискусију:

- Добар начин да се започне оценом порука за рекламирање хране је да се укаже на продукте у телевизијским рекламама и у рекламама из штампе. У току дискусије о рекламама поставите следећа питања:
 - Колико различитих техника можете приметити у реклами? На пример, да ли се могу приметити филмски трикови, анимације, музика, светле боје или популарна лица?
 - Шта мислите о производу док гледате ове технике?
 - Дали га желите?
 - Зашто је добро за произвођаче да вас убеди да купите њихов производ?

ЗАДАЦИ ЗА СРЕДЊЕ ОБРАЗОВАЊЕ**ЗАДАТАК 1 (за средње образовање): Селекција информација****Опис на задатка:****Пример 1.**

Варијанта 1: Министарство за труд и социјалну политику почиње са спровођењем другог таласа активних мера везаних за тржиште рада. Очекује се да ове мере резултирају отварањем нових радних места. Процењује се да први талас активних мера везаних за тржиште рада већ даје резултате. У међувремену, стопа незапослености у Македонији је пала са 40% на 36%.

Варијанта 2: Министарство за труд и социјалну политику почиње са спровођењем другог таласа активних мера везаних за тржиште рада. Очекује се да ове мере резултирају отварањем нових радних места. Процењује се да први талас активних мера везаних за тржиште рада већ даје резултате. У међувремену, Агенција за запошљавање је ажурирала своји регистар незапослених, чиме су особе за које је утврђено да се нису појавиле у заказаним терминима за потврду статуса незапослености, или су закасниле да то ураде, избрисане из евиденције незапослених. Реч је о 14.000 особа. Тиме је стопа незапослености смањена са 40% на 36%.

Ученици се могу поделити по групама. Свака група најпре треба да разгледа Варијанту 1 текста и поведе дискусију о томе какве су информације добијене из текста. Затим им се даје да прочитају Варијанту 2 и тражи се од њих да дискутују да ли и како информација која је укључена у Варијанти 2 мења њихово разумевање изложеног проблема. Препоручује се да се развије дискусија коју ће наставник модерирати бринући се да буде усмерена ка увиду да ограничени број информација које дају ограничену слику стварности.

Напомена: Овај задатак је одговарајући за ученике средњег образовања. Међутим може се прилагодити и за основно образовање, тако што ће наставник изабрати текст који ће одговарати узрасту ученика којима предаје и из њега извести Варијанту 1 и Варијанту 2. При томе Варијанта 2 ће представљати цели, неизмењени текст, док ће се у Варијанти 1 узети одређена информација из текста. Пожељно је да основа буде новинарски текст из штампе или са телевизије, који ће бити интересантан децем узрасту. На пример, то може

бити текст који извештава о спортском догађају, догађају из зоолошког врта, о новој компјутерској игри итд.

На пример: (доле наведени примери су измишљени због илустрације)

Варијанта 1. У кошарци се очекује велики преокрет. Спортиста Џон Меквој ове сезоне неће моћи да настави победничку игру. Његов клуб је разочаран будући да је он стуб њихове игре. Али, чини се да су Џонове проблеми још већи. Његова девојка је одлучила да га напусти после двогодишње везе. Каже да је психички бол већи од онога који осећа у грудима. Било како било, Меквоја чека период физичког и психичког опоравка, а нама предстоји интересантна кошаркашка сезона.

Варијанта 1а (иста вест у другом гласилу). Очекује се интересантан продужетак овогодишње сезоне у кошарци. После неколико извојеваних победа, тим Меквоја, како се чини, неће бити у могућности да задржи врх табеле. Мишљење многих је да су разлог томе Мекавој и његове невоље. А оне, утисак је, никако да престану. Прошле недеље он се суочио са прекидом двогодишње везе са својом девојком Лесли. Остаје нам да видимо дали ће и када ће бити спреман да се врати у игру и дали ће то донети још један преокрет ове сезоне.

Шта се може закључити из горе наведеног? Зашто Џон Меквој неће бити у могућности да игра ове сезоне и да осигура победу своме тиму? Је ли могуће да постоји и други разлог његовог неиграња?

Варијанта 2. Након што је шампион над шампионима, Меквој, имао саобраћајни удес и задобио тежак ударац у пределу груди при чему су му набијена два ребра, у кошарци се очекује велики преокрет. Он ове сезоне неће учествовати у победничкој игри свога тима. У клубу су разочарани будући да је он стуб њихове игре. Али, чини се да су Џонове проблеми још већи. Његова девојка је одлучила да га остави након двогодишње везе. Каже да је психички бол већи од физичког који осећа у грудима, али да га то неће спречити да се врати на терен. Било како било, Меквоја чека период физичког и психичког опоравка, а нама предстоји интересантна кошаркашка сезона.

Варијанта 2а (иста вест у другом гласилу). Очекује се интересантан продужетак овогодишње сезоне у кошарци. Након неколико извојеваних победа, тим Меквоја, како се чини, неће бити у могућности да задржи врх табеле. Мишљење многих је да су разлог томе Мекавој и његове невоље. А оне, утисак је, никако да престану. Као да није било довољно то што је зарадио два набијена ребра, прошле недеље он се суочио са прекидом двогодишње

везе са својом девојком Лесли. Остаје нам да видимо дали ће и када бити спреман да се врати у игру и дали ће то донети још један преокрет ове сезоне.

Након што сте прочитали и ова два извештаја, шта можете рећи о разлозима због којих Мекој не наступа и његов тим губи?

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити:

- како испуштање информације (или њено наглашавање) у вези одређеног догађаја може утицати на перцепцију коју ће публика имати о том догађају.

ЗАДАТАК 2 (за средње образовање): Начини помоћу којих медији креирају представљања**Опис задатка:**

Пример:

У предизборној кампањи за предстојеће парламентарне изборе ТВ Х је наклоњена левици. Приликом преноса митинга левице који се одржава у Универзалној хали, и на коме је присуствовало не више од педесетак лица, ТВ Х у вестима у ударном вечерњем термину извештава о солидној посећености митинга, при чему је у крупном кадру приказано само првих неколико редова, али не и цела сала. ТВ У, са друге стране, наклоњена је десници и приликом приказивања митинга одабира другачији кадар из птичје перспективе који одаје сасвим другачији утисак о посећености митинга, будући да приказује све празне редове у сали.

Теме за дискусију:

Започните дискусију са ученицима о томе шта нам овај пример показује.

Препоручује се да буде развијена дискусија која ће се надовезати на претходну о томе да ограничени број селектираних информација даје ограничену слику стварности, са акцентом на то како медији креирају реалност.

ЗАДАТАК 3 (за средње образовање): Декодирање представљања у медијима

Потребни материјали:

Ако вам услови дозвољавају, можете употребити ТВ-прилог или рекламу, а ако вам је рачунар са приступом Интернету на располагању, онда се написи, чланци итд. могу наћи на Интернету. Уколико услови не дозвољавају такво нешто, онда професор може набавити примерке написа из новина за сваког ученика, или напоменути на претходном часу да свако изабере напис из новина које има кући, да исти исече и донесе на часу. Друга могућност је да наставник сам изабере један или два написа и да их користи при раду.

Опис задатка:

Ученицима се задаје задатак да прочитају новинарски текст.

Приступ 1: Ученици се деле на групе, а циљ им је да дају одговор на свако од доле наведених питања, да резимирају своје закључке и да их изложе испред целог одељења. Затим се започиње дискусија око закључка.

Приступ 2: Овај задатак се може одредити и за индивидуални домаћи рад, или за домаћи рад у групама, док би се презентација одговора и кратка дискусија одржале на наредном часу.

Циљ задатка:

Помоћу ових активности, ученици ће научити:

- да прођу кроз процес анализе представљања у медијима и да стекну непосредни увид у процес декодирања представљања и да тако, али и искуствено науче како треба примати и доживљавати представљања у медијима.

Теме за дискусију:

- Шта је представљено поруком?
- Како је представљено?
- Који се кодови употребљавају?
- Који симболи, знаци, речи...?
- Шта је урађено да оно што је представљено делује „истинито“, „природно“?
- Шта је истакнуто, наглашено, а шта занемарено, испуштено?
- Ко врши представљање – чије је оно и чији су интереси иза поруке?

- Које циља порука?
- Шта значи порука за примаоца, за остале?
- Како ће бити примљена од стране публике?
- Помоћу којих се других порука/представљања може упоредити и које/колике су разлике између њих?
- Ко је створио поруку?
- Које креативне технике су употребљене како би се привукла пажња?
- Како различите особе могу схватити ову поруку на различити начин?
- Какве се вредности и ставови преносе помоћу ове поруке?
- Зашто је ова порука послата?

Напомена: Због сложености горе наведених питања у овом задатку, она се задају ученицима средњег образовања. Исти се задатак може задати и основцима, али у том случају питања треба парафразирати и прилагодити когнитивном нивоу ученика. На пример: Шта је новинар хтео да каже овом вешћу? Како је он то урадио? Може ли иста вест бити пренета на различите начине? Шта је све могло да утиче на новинара да изабере управо тај начин да представи вест? Које је ова порука намењена? Како се све она може схватити? Дали сте је сви исто схватили? Шта мислите, зашто је новинар пренео управо ову вест?

ЗАДАТАК 4 (за средње образовање): Представљање себе

Опис задатка:

Наставник, заједно са ученицима, треба да креира профил на једном од социјалних медија - *Фејсбук*, *Мајспејс*, *Хајфајв*. Профил треба да се односи на неку замишљену особу коју ће наставник на почетку задатка представити кратким описом – дечак/девојчица, узраст, интереси, хоби, омиљени филмови, музика, фотографије итд. (Фотографије се могу скинути са Интернета).

Пре него што се почне са креирањем профила – аватара, путем дискусије треба донети одлуку око тога које ће карактеристике бити изабране (интереси, хоби, фотографије) и зашто баш оне.

Процес одлучивања око тога шта ће се карактеристике узети и процес креирања профила пружиће ученицима искуствено сазнање да приликом представљања самих себе помоћу социјалних платформи ми у ствари креирамо представљања о себи која никада неће моћи да опсежно и исцрпно прикажу нашу личност.

ЗАДАТАК 5 (за средње образовање): Истраживање етничких стереотипа

Потребни материјали:

- У задатку се користе 5 фотографије: 1. Македонац, 2. Албанац, 3. Турчин, 4. Сотир Митрев, 5. Чика Зендел.

**Допунске материјале можете наћи на цедеу који је прилог Приручнику.*

Опис задатка:

Ученике треба поделити по групама. Свакој се групи даје једна од фотографија са бројем 1,2 и 3. Свака група треба да разгледа фотографију и да да кратак опис особе са фотографије.

Питања која се могу поставити као смернице у опису су следећа:

1. Како се зове ова двојица мушкараца?
2. Којој етничкој групи припадају?
3. Наведите неколико занимања за која претпостављате да су њихова?
4. Где живе?
5. Које бисте им карактеристике приписали?

Након што се овај део задатка заврши, свака група треба да покаже фотографију и пред одељењем изнесе своје одговоре.

Теме за дискусију:

- Шта вас је навело да дате та имена и ту етничку припадност особама?
- Дали је тај елеменат утицао на све ваше одговоре?
- Дали би исто одговорили уколико тај елеменат није постојао на фотографији?
- Како бисте се осећали ако и вас оцењују према стереотипу етничке групе којој припадате?
- Одакле су нам идеје које доприносе стереотипима о особама друге етничке припадности?

На крају задатка, наставник треба да покаже фотографију број 4, Сотира Митрева, и изнесе чињеницу да је то оригинална фотографија из једних наших дневних новина, док су фотографије са којима су ученици радили обрађене помоћу софтвера за обраду фотографија. Одмах затим наставник

показује фотографију број 5, на којој је Чика Зендел, која је такође из једних наших дневних новина. Ученицима се указује да ове две особе постоје, да нису измишљене и да је уочљиво да између њих не постоје велике разлике, чак изгледају као да су браћа или рођаци. А, припадају двома различитим етничким заједницама у Македонији. Тиме наставник указује ученицима да у стварности не постоје баш увек велике разлике између Македонаца и Албанаца, иако у односу на етничке групе којима припадају постоје много предрасуда који се неретко стварају или појачавају представљањем у медијима.

За домаћи задатак ученицима се може задати да направе постер са стереотипним представљањима етничких заједница у медијима, укључујући и властиту етничку групу.

Исто се може урадити и са било којом другом фотографијом за коју сматрате да више одговара.

ЗАДАТАК 6 (за средње образовање): Креирање медијске поруке

Потребни материјали:

- фотоапарат или камера (могу се користити камере и фотоапарати са мобилних телефона)
- лист и оловка или рачунар

Опис задатка:

Овај задатак омогућава стицање искуственог знања о процесу креирања порука/представа у медијима. Помоћу њега ученици ће искуствено спознати да медији представљају само одређене аспекте стварности. Такође, помоћу улоге петог ученика у групи, ученици ће схватити да послата порука неће увек бити примљена на начин који пошљалац очекује, као и то да публика није увек пасивни прималац информација.

Ученици се деле на групе од по 5 особа. Свака група треба да присуствује одређеном догађају у различито време, или једноставно присуствује различитом догађају. Догађај може бити изложба, концерт, књижевно читање/ промоција, митинг, протест итд. У свакој од група један члан ће бити задужен за писање краћег новинарског текста у коме се извештава о догађају, други члан ће радити видео репортаже, трећи фото репортаже, док четврти треба да нацрта стрип којим ће описати догађај. Пети ученик не треба да посети догађај, његова улога почиње касније, на часу.

За време часа, у оквиру сваке од група, ученици деле међусобно своје „репортаже“ и дискутују о њима. Оно што се може приметити је да се репортаже, иако се односе на исти догађај, ипак разликују. Пети ученик, који о догађају сазнаје из репортажа, треба после гледања сваке репортаже да да свој коментар о догађају. О каквом је догађају реч? Шта је сазнао у вези с њим? Колико људи је било присутно? Која је тема догађаја? После разгледања репортажа, сви ученици треба да заподену дискусију око тога а) шта сваки од њих мисли о коментару петог ученика – колико се његов/њен коментар разликује од онога што је аутор репортаже хтео њоме да пренесе као поруку о догађају; б) како је сваки од њих доживео извештавање осталих из групе (колико се разликује од њиховог, шта је другачије наглашено, шта је испуштено, како се утисак разликује итд.).

Пожељно је да наставник посети сваку групу како би олакшао дискусију.

Затим се репортаже приказују целом одељењу и поведе се дискусија око искуства са задатком. За илустрацију се могу изабрати репортаже једне или две од група и могу се приказати пред целим одељењем.

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће добити:

- директан увид у креирању представљања са употребом различитих медија и алатки и у различите факторе који утичу на избор онога што ће се представити
- увид у чињеницу да публика није пасивни прималац медијских порука.

ЗАДАТАК 7 (за I годину): Медијско представљање

Опис задатка:

Због различитих фактора (уређивачка политика, власништво, политичка припадност), различити медији конструишу различита представљања исте стварности.

Наставник треба да изабере вест или то препустити ученицима (индивидуално или у групама), затим ученици прате ту вест и начин на који је представљена у различитим медијима (различите новине, ТВ, радио). Кроз дискусију ученици треба да одговоре које су разлике (на пример, да ли је нешто наглашено, којим редоследом је вест презентована итд.), као и на чему се темеље (на пример, блискост са влашћу или са опозицијом).

ЗАДАТАК 8 (за I годину): Симулација полова**Опис задатка:**

Поделите разред у две групе: ученици и ученице. Од сваког ученика затражите да пронађе пет реклама које представљају жене, а од сваке ученице захтевајте да пронађе пет реклама на којима су представљени мушкарци.

Свака група затим треба да копира дате позиције у којима су представљени мушкарци/жене у рекламама. Након задатка, једна група представља другој позиције у виду таблоа (или замрзнуте слике на видео пројектору). Посматрајте сваку слику 10 секунди пре него што ученици изложе своја запажања о позицији помоћу које је дати пол представљен.

Њихова сагледавања можете записати на великом листу хартије.

Искористите регистроване наслове као теме за почетак дискусије о представљеним половима.

Теме за дискусију:

Да ли је било теже или чудније, па чак и смешније, да мушкарци представљају женске позиције, или да жене представљају мушке позиције? Због чега?

Циљ задатка:

Да се тестирају разлике у представљању мушкараца и жена у рекламирању.

ЗАДАТАК 9 (за II и III годину): Истраживање родовог представљања у новинама**Потребни материјали:**

- дневне новине
- фломастери

Опис задатка:

Могу се анализирати дневне новине из целе недеље како би се обезбедио добар примерак за анализу. Фломастером плаве боје обележити написе које се односе на мушкарце, а црвеним написи који се односе на жене. По завршетку регистравања свих новина, избројите укупни број написа и поделите га са бројем написа о женама, односно о мушкарцима, како би се уочио њихов однос.

Циљ задатка:

- утврдити како су представљени жене и мушкарци у новинама.

ЗАДАТАК 9а (за IV годину): Позиције помоћу којих су представљени полови**Потребни материјали:**

- магазини, новине
- хамер или табла

Опис задатка:

Снимите најмање десет реклама на којима су представљени мушкарци и десет на којима су представљене жене. Радите под претпоставком да су мушкарци и жене различито представљени једни од других. Истражите позиције помоћу којих се представља пол. Примећујете ли разлике?

Опишите позиције. Користите хамер/таблу за реконструкцију позиција. Осигурајте се да ћете забележити разлике између позиција оба пола.

Теме за дискусију:

- Шта сугеришу ове позиције о карактеристикама и понашањима које рекламна индустрија користи кад су у питању мушкарци и жене?

ЗАДАТАК 10 (за средње образовање): Родови стереотипи и слика о телу**Потребни материјали:**

- флип-чарт
- лист хартије

Опис задатка:

Вођена дискусија: На флип-чарту запишите „Понашај се као мушкарац“ и забележите одговоре ученика.

Питања:

Шта значи понашати се као мушкарац? Које рече или очекивања вам падају на памет? (На пример, мушкарци не плачу, мушкарци су јаки, мушкарци су чврсти.)

Нацртајте оквир преко целог листа. У оквиру се налази листа ставова и понашања о притисцима који се врше на дечацима да би их усвојили у процесу постајања мушкарцем у нашем друштву.

Затим, на другом листу флип-чарта напишите „Будите женствени“ и региструјте одговоре ученика. Питајте их:

Шта значи бити женствена? На које сте речи или очекивања помислили?

Учење о родовим улогама:

Теме за дискусију:

- Где учимо о овим родовим улогама? Које нас особе уче овим стереотипима? Затражите конкретне примере.
- Где жене уче ове поруке? Који други људи утичу на наше учење родових улога? Где на другом месту у друштву проналазимо ове поруке?
- Ове одговоре упишите на левој страни, на дну, изван оквира, Можете нацртати стрелице да би илустровали како ови утицаји појачавају стереотипе.

Како се појачавају стереотипи

Питајте ученике:

- Каква имена или карактеристике се надењују дечацима када се они не уклапају у оквир стереотипа?
- Која се имена дају девојчицама када одскачу из оквира стереотипа?
- Напишите имена на дну одговарајућег оквира. Можете нацртати стрелице да би илустровали како они појачавају оквир стереотипа.

Оцена родових стереотипа

Поставите питање:

- Колико од дечака у разреду никад није плакало? (нека дигну руке)
- Значи ли то да су они који су плакали слабићи, плачљивци?
- Шта је са девојчицама, колико њих жели бити пасивно?

ЗАДАТАК 11 (за I годину): Говор тела

Потребни материјали:

Фотокопирајте следеће материјале за ученике:

- Прилог 1: „Слика у огледалу“ (едукативни материјал)
- Прилог 2: „Пушење и слика о телу“ (едукативни материјал)

** Допунске материјале можете наћи на цедеу који је прилог Приручнику.*

Опис задатка:

Прикупите фотографије из модног магазина који представља мушкарце и жене. Упоредите позе, начине на који модели гледају у апарат, или један према другоме, употребљено светло и боје. Које су сличности и разлике и шта вам говоре?

ЗАДАТАК 11а (за II, III и IV годину): Слика у огледалу

Опис задатка:

У овом делу ученици анализирају слику властитог тела и размишљају шта би хтели да промене. Они, такође, дискутују о томе како се пушење повезује са сликом о телу, нарочито када су младе девојке у питању, и уче о вези између лепоте и пушења.

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће:

- постати свесни о томе какву слику имају о властитом телу
- схватити како медији врше притисак на младе људе да буду витки
- развити свест о томе која је улога дуванске индустрије у промовисању пушења и његовом повезивању са виткошћу.

Индивидуална активност:

Ученици попуњују материјал „Слика у огледалу“. Уверите их да ће њихови одговори остати поверљиви.

ЗАДАТАК 12 (за средње образовање): Стварање представа о телу**Опис задатка:**

У малим групама, ученици разгледају магацине које сте донели на часу. Према сликама које гледате у тим магацинима, направите опис изгледа типичног „Земљанина“, на основи онога што сте открили. Исто као кад је у питању физички опис људских бића, претпоставите шта би ванземаљци рекли на основу магацина (на пример, људска су бића увек весела и насмејана, живе на плажи и носе интересантну одећу).

Замислите да сте ванземаљац који путује кроз свемир. Једнога дана стижете на свемирску станицу Земље. У њој примећујете разноврсне магацине. Обзиром на то да раније нисте видели људско биће, ово вам је веома узбудљиво, и почињете да радите извештај о људским бићима на основу магацина које сте открили. Извештаји се пред одељењем. За овај задатак затражите од ученика да донесу различите магацине.

Теме за дискусију:

- Зашто сматрамо да треба изгледати на одређени начин?
- * Одакле идеја о идеалном телу?
- Зашто се у нашем друштву толико много акценат ставља на слици о телу?
- Ко има контролу кад је у питању избор слика које гледамо?
- Како се пушење повезује са сликом о телу код мушкараца? А код жена?

Зашто пушење није добар начин за мршављење?

ЗАДАТАК 13 (за средње образовање): Како нас рекламе мењају?**Потребни материјали:**

- магацини, новине, брошуре и постери из различитих извора (укључујући и примерке из других држава)

Опис задатка:

Овај задатак ће помоћи ученицима да направе разлику између штампаних огласа и фотографије којима се илуструје неки напис у магазину. Овај задатак је у прилогу објашњавања првог кључног концепта медијске писмености о конструирању медијске стварности.

Разреду презентирајте различите фотографије из магацина. Наведите их да дискутују: Да ли ова фотографија представља рекламу (односно, дали продаје

нешто) или је само фотографија? Због чега мислите тако? Шта вас погађа а шта не код ових фотографија? Постоје ли разлике између реклама и не-реклама? Које су то разлике?

Упоредите рекламу која говори о неком производу са рекламом која не нуди слику неког производа. Питајте ученике: Која је разлика између ова два огласа? Које су сличности? Зашто би неко креирао рекламу уа производ која не представља сам производ? Коју поруку жели да пренесе онај који је припремио рекламу? Шта мислите, које су рекламе ефикасније у скретању пажње потрошачима? Због чега?

Вежба за појашњење првог принципа медијске писмености: Како се конструише стварност?

Исеците слику неког производа. Залепите је на комад хартије и направите нову рекламу. Разговарајте о ново креираној реклами: Како можете препознати да је ова нова слика реклама? Какве сте промене направили и зашто? О чему говори реклама? Дали речи и слике казују исту ствар?

Предложена активност: Пронађите рекламе за пет производа. Промените њихова имена како би нови производи звучали комично.

Вежба за појашњење другог принципа медијске писмености: Представљање.

Разред ради у малим групама. Направите листу различитих форми реклама у штампаним медијима. Листа треба да садржи брошуре, модне и техничке магацине, новине, туристичке брошуре, флајере и комичне материјале. Свакој групи дајте по једну селектирану целину реклама. Категоризирајте рекламе и разговарајте о различитим медијима који су били употребљени: Какве заједничке карактеристике поседују медији? Дали избор медија утиче на представљање? Дали одређени медији имају већи утицај од других? Нађите примере како би то представили. Дали се реклама мења у зависности од употребљеног медија?

Затим, узмите рекламу из једног медија и ставите је у сасвим различитом медију. Дали ово мења рекламу на било какав начин?

Вежба за појашњење трећег принципа медијске писмености: Публика

Разред ради у малим групама. Свакој групи обезбедите рекламе из целог света. Укључите рекламе на страним језицима. Ученици селекују једну о којој ће дискутовати: Каква се порука преноси? Шта није речено о производу? Каква

је слика презентована о нашем животном стилу? Да ли је то реална слика? Како би друга публика гледала на ову рекламу (публика различите културе, језика, социјалног статуса итд.)? Уколико је реклама на страном језику, можете ли рећи какву поруку носи?

Предложена активност: Замислите да сте са друге планете. Сакупите десет реклама. Помоћу њих утврдите све што можете у вези интереса, вредности, животног стила и квалитета људи са Земље.

Креирајте властите рекламе: ученици дизајнирају рекламе како би привукли посетиоце школе, узимајући у виду:

Конструкцију реалности: која је ваша порука?

Публику: кога покушавате привући?

Теме за дискусију:

- Шта ученици знају и шта осећају о рекламирању?
- Шта представља рекламирање?
- Шта рекламирамо?
- Да ли је рекламирање стварно неопходно?

КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 3

ОСНОВИ НОВИНАРСТВА И МЕДИЈСКА ПРОДУКЦИЈА

Аутори: Александра Теменугова
Дејан Андонов

3.1. УВОД: УЛОГА НОВИНАРА У ДРУШТВУ

„Не можете имате добре новине без демократије, нити суштинску демократију без новина“

Алексис де Токвил, француски писац

Медији су основни извор информација које су неопходне људима како би могли да организују властити живот, заједницу у коју живе и целокупни друштвени систем.

Многе од земаља успостављају законске оквире за заштиту слободе говора и новинарства, како би новинари могли да грађанима обезбеде неопходне информације. У Уставу Републике Македоније загарантована је слобода јавног изражавања мишљења, говора, јавног информисања као и слободно оснивање институција за јавно информисање.

Новинари немају само права и законску заштиту, већ и одговорности. Грађани треба да буду информисани, а дужност новинара је да им обезбеде тачну информацију, из најпоузданијег извора и да извештавају непристрасно, без спољних утицаја. Људи поступају према ономе што читају и слушају. Из тог разлога новинари настоје да људима дају информације које ће им послужити да троше свој новац разумно, да живе у хармонији са суседима, да испуне властите циљеве. Критика концерта која каже да је карта од 1500 денара чисти лоповлук или прича која објашњава изборни програм градоначелничког кандидата даје људима прецизне, корисне информације.

Новинари и медији су верни грађанима. Они дају право гласа безгласнима и обезбеђују услове у којима владајућа већина неће моћи кршити права мањина, већ ће напротив, та права обезбеђивати.

Новинари знају да најбоље служе када представљају јавност и када су противтежа властима и другим утицајним групама у друштву. Они делују као независни посматрачи центара моћи у држави, јавно их критикују и стварају услове да се постигне сагласност о одређеним питањима.

Нове технологије су омогућиле свакоме ко има рачунар да може емитовати информације скоро у истом обиму и са истом динамиком као и било која медијска компанија. Међутим, без обзира колико је једна веб-страница добро дизајнирана и структурирана, то не мора да значи и да је веродостојан извор информација. Данас, када живимо у свету у којем информације нису више ексклузивно право медијских компанија, улога новинара је једна од најважнијих у друштву.

3.1.1. Шта значи бити новинар?

„Посао новинара је да праве живот пријатнијим онима са проблемима и да праве живот проблематичним онима којима је удобно“

Финли Питер Дјун, амерички писац

Новинари сакупљају и селекују информације, одређују њихову вредност и веродостојност, па их тек онда објављују у јавност. Вести и новинарске приче морају бити тачне. Због тога, увек када је могуће, новинари се труде да виде догађаје својим очима и да добију информације из прве руке. Међутим, чак и тада, професионални новинари проверавају информације, односно траже тумачење од више експерата како би били сигурни о чему је реч. Одговорни новинари саопштавају имена особа које су дале експертска мишљења како би се публика уверила у кредибилитет новинарског производа.

Прва и најважнија дужност новинара је истина. Када извештавају, новинари се стреме да буду фер и свеобухватни, односно да имају сваку страну приче. Циљ новинара је да прикаже целокупну слику, иако она не мора бити позитивна.

Оно што су новинари сазнали приликом прикупљања информација, труде се да представе уравнотежено. Они не смеју бити наклоњени једној или другој страни. Новинарски текст треба да садржи различита мишљења, треба да буде написан пристојно, без увреда и поштовање приватност људи.

Професионални новинари не мешају чињенице и мишљења или гласине. Они су неутрални и држе дистанцу у односу на људе и догађаје о којима извештавају. Поверење у једног новинара потиче управо из независности – да се не манипулише информацијама због обавеза према одређеној влади, партији или према приватном интересу.

3.1.2. Етичка начела

Етички новинари „не стављају речи у уста људима“, не претварају се да су били негде где у ствари нису и не присвајају рад других као властити. Фабрикацијом и плагијаторством крше се основни новинарски стандарди у свету. Новинари се свакодневно суочавају са етичким дилемама под притиском власника медија, конкурената, оглашивача и јавности.

Новинари могу открити информације које би повредиле породицу човека који је саучесник или извршилац неког (зло)дела или могу открити негативне

информације о особама блиским власнику медија или организацији којој и сами припадају. Због тога, приликом извештавања они треба да се ослоне на етичка начела.

Новинари треба да траже истину и да извештавају о њој, да се понашају према изворима и према људима о којима извештавају са поштовањем и да делују независно од нечијих интереса, увек имајући у виду да је служење јавности примарни интерес.

3.1.3. Вест кроз историју

Двадесет хиљада година пре наше ере, у Шпанији, у пећинама Алтамире, људски је предак нацртао неке од најлепших пећинских цртежа и на тај начин послао прве поруке. Помоћу њих наши преци нас информишу да су постојали, да су живели у заједници са властитим правилима, да су били ловци и да су имали разна оруђа и оружја помоћу којих су ловили и припремали себи храну. За људе из Алтамире, медиј којим су послали поруке био је зид.

Више хиљада година касније у Египту је измишљена вештина прављења папируса – новог медија за писање и слање поруке. Информације су могле бити писане лакше, у више примерака и могле су бити ширене релативно брзо.

Много векова касније, у Европи, у Немачкој, Јохан Гутенберг (1394 - 1468) је изумео машину за штампање. Ово епохално откриће је прва велика прекретница у развоју медија. На прелазу из 14-ог у 15-ти век информације су се могле штампати у много копија и на више страница.

У двадесетом веку бележимо убрзани техничко-технолошки развој. Откриће радио таласа је створило радио и радио новинарство. Године 1921. у САД урађен је први радио пренос дебате кандидата на председничким изборима.

Године 1926, у Лондону, Џон Лоџи Берд је доказао да је пренос покретних слика могућ. Шест година касније, у Великој Британији, почела је са радом „Би-Би-Си“ као прва јавна телевизија. Развој телевизије и сателитских веза резултирали су 1991. године првим директним преносом једног рата – интервенцију САД у Ираку.

Године 1986. почела је нова револуција у медијској индустрији. Америчко Министарство одбране отпочело је пројекат АРПАНЕТ. Из овог пројекта изнедрен је Интернет, који је повезао свет. Сваки рачунар, у сваком дому на

планети, постао је део велике мреже. Интернет се устоличио као четврти медиј уз новине, телевизију и радио.

** допунске материјале можете наћи на цедеу који је прилог Приручнику.*



Гост-новинар (Улога новинара у друштву)

Види задатак број 1 за V разред на страни 139.



Анкета и гост-новинар (Улога новинара у друштву)

Види задатак број 1 за I годину на страни 141.

3.2. ШТА ЈЕ ТО МЕДИЈСКИ ЗНАЧАЈАН ДОГАЂАЈ?

Оно што занима публику, занима и новинаре. Нити један добар новинар не би пропустио следећи летак:



Пример 1

Изгубљен пас

50 долара награде

Има три ноге

Слеп је на лево око

Нема десно уво

Има откинут реп

Одазива се на име Лаки

Дали је власник уопште пронашао Лакија и како се могло десити да једног пса задеси толико различитих невоља? Одговори на ова питања би новинару направили добру причу.

Новинарство је професија радозналости, због тога се новинари често распитују, разговарају и слушају, јер су вести свуда око нас. Новинари трагају

по нечим што је ново. Излози продавница су догађај. Они говоре о сезони, о трендовима... Билборди су догађај. Ако рекламирају јевтине кредите, то је онда могућа добра прича о повољнијем кредитирању за грађане.

Новинари се увек запитују у којој се мери одређени догађај односи на читаоце/слушаоце/гледаоце, у којој их мери допире и утиче на њих. На пример, фудбалска утакмица Македонија – Енглеска за македонску публику је вест за насловне стране, док је у Енглеској само редовна вест на спортским страницама новина.

Извештава се без изузетка када постоји драма или конфликт. Код саобраћајних незгода, убиства, штрајкова, избора постоји драма и она је очигледна. Насупрот оваквих догађаја, новинари пишу и о драми која постоји у причама о људима који су подлегли искушењима и о људима који се издижу изнад трагедије, о победницима и пораженима, о конфликтима и њиховом разрешењу, о институцијама које функционишу и институцијама које блокирају развој.

Новинаре интересују људске приче из свакодневног живота. Ако је срушена стара кућа како би се изградила нова зграда, новинар треба знати да у старој кући лежи прича. У њој је живело више генерација, делећи и добро и лоше... То је довољно за занимљиву причу.

Новинари знају да ствари које се дешавају локално имају ширу димензију, и обрнуто – велики догађаји утичу на живот обичних људи. Ако социјални центар у неком малом граду има проблема у исплати социјалне помоћи, можда је разлог томе лоши социјални систем. Изградња путева, хидроцентрала, великих фабрика или туристичких комплекса, мења живот локалних становника. То су интересантне људске судбине за новинарске сторије.

Медијски догађај су и приче о славнима. Ако пажљиво пратимо поступке и активности познатих, важних људи за једну заједницу, можемо открити много занимљивих прича.

**Разгледање новина**

Види задатак број 2 за VI разред на страни 139.

**Шта је вест?**

Види задатак број 3 за II годину на страни 142.

3.2.1. Вест је...

„Вест је све оно што натера читаоца да каже: Ма, дај..“

Артур Мекјуан, дугогодишњи уредник



ПРИМЕР 2

Шта је вест? (1)

У старој згради суда, у великој соби испуњеној металним фиокама за картотеке, једна млада жена стоји поред дугачког пулта и разгледа документа. Она је новинарка. Прегледајући досијеа, новинарка их распоређује у два купа. Већи куп се састоји од документа које је прегледала и у којима није нашла ничег новог. У другом купу су материјали из којих може произаћи новинарска прича.

Она брзо чита, али као да суђењима за оштету, жалбама и другим документима нема краја. Код једног снопа хартије почиње се премишљати, пажљиво проучава странице па затим баци докуменат на куп са интересантним стварима.

Један млађи репортер пита је зашто се одлучила да још једном погледа тај документ.

„Имам два принципа која користим да би раздвојила материјале. Или је материјал важан, или је толико необичан да ће створити интересантну причу. Овај је важан због тога што је реч о захтеву једног великог грађевинског инвеститора суду да натера општину да му изда дозволу за градњу тржишног центра северно од града. То значи да почиње борба између инвеститора и људи који желе да сачувају природу у тој зони.“

Она узима две странице спојене хефталицом са купа могућих новинарских прича. „Ево једног који уопште није важан. Али из њега ће изаћи лепа мала прича. Луда ствар.“

Документ је тужба за оштету од неколико хиљада долара поднета од стране једне жене против Деда Мраза, који је њеном шестогодишњем сину ударио шамар.

„Ко је досад чуо да неко тужи Деда Мраза?“, каже она. „Ово је тип приче у којој читаоци уживају.“

Те вечери млади репортер је размишљао о ономе што му је новинарка из суднице рекла. Он је схватио да треба изоштрити властити њух за вести како би могао правити разлику између онога што је вест и онога што није, и прибележио је две дефиниције:

1. Вести су материјал који јавност мора имати зато што је важан.
2. Вести су материјал који је забаван и који се чита са задовољством. (Mencher, 2005)

Медији немају довољно новинара, времена или простора како би известили о свему што се догађа. Такође, ми као публика немамо интерес нити време да читамо, слушамо или гледамо све те вести. Због тога, новинари

служе као филтри. Они процењују потенцијалне новинарске приче и одлучују дали ће прича стићи до публике. Ако се новинарима не допадне прича, могу је избацити.

Целокупни процес избора је субјективан: реч је о вештини, а не о науци. Новинари не располажу научним тестовима или мерама које би им помогле да оцене вредност приче. Они се ослањају на властиту интуицију, на искуство и професионалну процену. Чим погледају једну причу, они одмах знају дали је у питању вест или не.

Ако питате новинаре да дефинишу појам „вест“, много њих неће моћи одговорити зато што све може бити вест. Вест је дефинисана као „све оно што је новост“, „све оно што нисте знали јуче“, „оно што читаоци желе знати“, „извештај о догађају“ и слично.

Свеобухватна дефиниција појма вест ви гласила једноставно: вест је информација коју вреди објавити.

Иако новинари не могу лако дефинисати вести, већина их се слаже са њиховим карактеристикама:



ПРИМЕР 3

Шта је вест? (2)

„Дали је топло или хладно? Ова информација за нас нема другу вредност осим што је пресудна за неке једноставне одлуку у нашем свакодневном животу. Од ње, на пример, зависи како ћемо се обући да би заштитили наше тело од непријатних температурних промена. На пример, сведоци смо застрашујуће буре. Ако покушамо истражити ту информацију и ако се јавимо Управи за хидрометеорологију, сазнаћемо да снежна олуја долази са севера и да ће се у току следећих неколико сати бура појачати и проширити према југу. Већ причамо о информацији која садржи важну новост и утиче на свакодневни живот хиљаде људи из наше непосредне околине и шире. Због тога ова вест треба да буде доступна широкој публици, а то значи да је треба објавити у медијима. Тако ова информација постаје вест. (Героски, 2005)

Новост. Увек желимо да дознамо шта је најновије. Оно што се данас догађа, важније је од онога што се десило јуче. Новинари наглашавају приче које су се догодиле данас или јуче, у односу на оне од пре неколико дана или недеља. Једноставно, информације вредне објављивања треба да буду нове и

актуелне. На то нас упућује и логика образовања речи које именује професију: ново – новост – новинар.

Утицај. Што је више људи дотакнуто информацијом, толико она заслужује да буде објављена. Новинари потенцирају приче које дотичу, инволвирају или интересују хиљаде читалаца. Пад авиона приликом којег има 180 жртава, важнији је као вест у односу на аутомобилску несрећу у којој је погинуло двоје људи. Информације које се односе на угрожавање живота, здравља и сигурности људи (природне катастрофе, несреће, смрт, болест и слично) највише дотичу људе и неизбежно су вест.

Блискост. Што се информација више односи на догађај или појаву ближу нама, то је више вредна објављивања. Информација о 20 жртава авионске несреће у Русији у нашим новинама вреди толико да буде ситна вест у рубрици „Свет“. Насупрот њој, вест о две жртве саобраћајне несреће у Битољу, свакако ће се наћи на насловној страници. Међутим, ако међу 20 жртава авионске несреће у Русији има и двоје Македонаца, онда нам та информација постаје блиска на један другачији начин и онда се може наћи на насловној страници. Близина се не односи само на нешто што нам је физички и географски блиско. Близина има значење и у смислу блискости. Људи се осећају повезани са онима који су слични њима и са онима са којима имају заједничке интересе. Исељеници су заинтересовани о догађајима у Македонији, католици желе да читају о активностима Папе, једна мајка из Македоније може саосећати са проблемима мајке друге националности слично.

Истакнутост. Информације које се односе на познате јавне особе привлаче више пажње од оних у вези непознатих особа. Оно што истакнуте личности раде, чак и кад је небитно, вредно је објављивања. У питању могу бити политичари, привредници, особе из света забаве, свештена лица... Имена стварају вести. Вест о саобраћајној несрећи у којој је повређен познати политичар сигурно ће бити објављена на насловној страници, док вест о саобраћајној несрећи у којој је погинуо непознати грађанин може остати на дну странице „Црне хронике“. Скоро све што премијер ради је вест. Премијер може отворати фабрику, службено отпутовати из земље, боксовати или затражити развод. Због његове позиције, медији ће објавити све ове приче. Можете се противити томе што новинари потенцирају славне личности, али се чини да јавност има незаситни апетит да сазна што више о њима.

Необичност. Ако нешто наведе репортера да стане и да се загледа, да се чуди и узвикује, онда репортер зна да је оно у шта гледа вредно постати вешћу. Што је једна информација необичнија и атрактивнија, толико више вреди.

Одступања од нормале – неочекивани и неуобичајени догађаји, конфликти или контроверзности, драма или промена – важнији су од свакодневних ствари. Чињеница да је двоје људи погинуло у саобраћајној несрећи, важнија је од оне да је хиљаде других безбедно стигло до свог циља. Већина новина не би известило о мањем удесу; али ако новинари примете да је аутомобилом управљала шестогодишња девојчица, нови робот или полицијски начелник, прича би могла постати вест са насловне странице. Код вести о авионској несрећи у Русији, нема жртава из Македоније. Али постоји један интересантан детаљ у целој причи: задњи део авиона се откинуо приликом првог ударца у гребен, затим је клизао по снежној падини као санка и коначно стао – четрдесет путника је преживело без огреботине на телу. Ова вест би се сигурно нашла на насловној страници будући да говори о једном атрактивном догађају, о необичном спасавању много људи од сигурне смрти.

Конфликт. Информације о конфликтним догађајима увек привлаче велику пажњу. Лоше вести, а то значи и вести о ратовима, протестима, штрајковима, тучама и другим конфликтима, у принципу се много лакше продају од других вести. И мање очигледни конфликти су такође вредни објављивања: борба појединаца са различитим невољама, жена која покушава да издржава породицу са 3000 денара месечно, хендикепирана деца која желе да играју фудбал. Неке од најбољих прича се односе на покушаје група, организација или појединаца да оспоре широко прихваћене ставове (на пример, борба хомосексуалаца против дискриминације).



ПРИМЕР 4

Јесте ли чули шта је најновије?

Таблоиди користе мамац чудног и необичног. Ево неколико таквих наслова:

„Елвис виђен у Саудијској Арабији“

„Хитлер је био заробљен!“

„Дављеника спасиле две кесе које су му послужиле као гума за пливање“



Анализа текстова

Види задатак број 3 за VII разред на страни 140.



Шта је то медијски значајан догађај?

Види задатак број 2 за II годину на страни 142.

3.2.2. Језик и медији

Новинарска реч допире до хиљаде људи са различитим интересима, различитим нивоима образовања и језичке културе. Међутим, сваки од њих ће и лако и брзо прочитати новинарску причу и исту разумети. У противном, њено објављивање губи смисао. Због тога новинари треба да пишу јасно, кратко и брзо.

Новинари се треба да се припреме да користе речи из стандардног језика. Треба да избегавају странцизме, жаргон, фигуративне изразе, клишеа и административни језик. Стране речи као што су дил, константан, елаборише, интеретнички, релације, релевантно, могу се једноставно превести: договор, сталан, објашњава, међуетнички, односи, битно.

Јасноћа изрази је посебно угрожена употребом фигуративних и жаргонских изрази, нарочито оних из такозваног административног језика. Зашто се мора рећи да „жалба има карактер хитности“ уместо да се јасно саопшти да је „жалба хитна“. Влада није семафор да даје зелено светло. Она даје дозволу. А финансијска средства су једноставно паре.

Сложене реченице су тешке за праћење и разумевање. Због тога, увек када је могуће, једну сложу реченицу треба поделити на две или више једноставних реченица.

Новинари треба да користе кратке фразе и реченице. Дугачке и компликоване фразе доводе до семантичке збрке. Зашто кажемо „председник Владе Републике Македоније“, када можемо рећи „премијер“? Зашто кажемо „уколико“, када може краће – „ако“?

У новинарском писању, из етичких разлога, треба пазити да се користе речи са неутралним значењем. Кажемо „зависник од дроге“, а не „наркоман“; „хендикепирани“ уместо „инвалиди“; „хомосексуалац“, а не „педер“, „Албанац“, а не „Шиптар“; „Македонац“, а не „Славомакедонац“ итд.

**Допунске материјале можете наћи на цедеу који је прилог Приручнику.*

3.2.3. Извори информисања

Новинари пишу истините приче. Те приче стварају живи људи, институције... Сви они су извори информација које новинар, после одређене обраде, преноси читаоцима, гледаоцима, слушаоцима.

Новинар користи изворе информисања како би доказао да је информација сигурна и веродостојна. Ово појачава кредибилитет и ауторитет новинара и медија код публике. У исто време, то је кључни фактор једног аргументованог новинарства. Без обзира на стилску занимљивост и структурисаност информација у једном новинарском тексту, ако публика иза њега не може видети реални извор, онда она неће прихватити изнете информације. Данашњи медијски потрошач жели чути/прочитати више мишљења, односно више извора.

Извори могу бити примарни и секундарни. Примарни извори су они извори информисања који имају информацију из прве руке. Ови извори могу бити учесници у догађају, жртве догађаја, сведоци... Секундарни извори су архивски материјали, експерти...

Једно од неколико златних правила у новинарству је да све информације треба да буду бити потврђене од два међусобно независна извора.

Употреба извора наводи на то да новинар не саопштава лично мишљење, већ да је понуђено више од површног знања у вези теме или догађаја и да иза информација изнетих у новинарском тексту стоје експерти, односно релевантни познаваоци теме.

У новинарству је дозвољена и употреба анонимних извора, иако се стално воде полемике око тога дали је то довољно веродостојно за публику. Добар новинар треба да убеди извор да јасно изрази властити став. Међутим, новинарска пракса прихвата да постоје ситуације када извор треба да буде заштићен (на пример, жртва породичног насиља, очевидац убиства, сведок у деликатном судском случају). На основу тога, у нашој земљи, анонимност извора је заштићена законским прописима. Ово значи да, када је реч о анонимним изворима, новинарски текст треба тачно градити релевантност извора. На пример: „Анонимни извор у Министарству унутрашњих послова“ може бити и домар у Министарству, док „Анонимни извор из Сектора за борбу против корупције“ већ звучи поузданије.

**Допунске материјале можете наћи на цедеу који је прилог Приручнику.*

3.3. КАКО ПИШУ НОВИНАРИ?

Најважније напред! Није довољно само да вест садржи значајну информацију. Она мора бити тако написана да брзо и уверљиво привуче пажњу читалаца. А, шта је најважније? Одговор нам је већ познат – најважније је оно ново, оно што дотиче највише људи, оно што је најближе нашем читаоцу, оно што је повезано са особама које познаје, оно што је конфликтно и оно што је необично и несвакидашње.

На пример, у одређеним нашим новинама вест о саобраћајној несрећи у којој има две жртве можемо пронаћи хронолошки структурирану: „Јуче у 15 часова, на аутопуту Скопље – Велес, догодила се тешка саобраћајна несрећа, у којој су погинуле две особе од 18 година“. Новинар се није упитао: која чињеница има највећи утицај, шта је оно што људе највише дотиче? А то је сигурно одговор на питање дали је у несрећи било жртава и које су те жртве? Онда, ако најважније треба да буде на почетку вести, структура мора бити другачија:

„Двоје тинејџера је погинуло у саобраћајној несрећи која се догодила на аутопуту Скопље – Велес, јуче у 15 часова“.



Структура текста

Најважнији елементи структуре вести су:

- лид, односно глава вести
- објашњење утицаја
- подржавајуће чињенице
- парафраза
- цитати
- позадина (бекграунд) и
- секундарне теме.

Глава (лид). То је прва реченица, односно први параграф у нашој причи. Када се пише лид, треба обратити пажњу на основни принцип структурирања – најважније напред!

Објашњење утицаја. Понекад, из лида се не може закључити зашто прича дотиче много људи. На пример: „Око десет хиљада људи је у свету заражено вирусом АХ1Н1, познатијим као свињски грип“. Ово је информација са великим

утицајем, али просечно информисани читалац не зна зашто је то тако. Због тога је нужно објаснити утицај једном реченицом или краћим параграфом. На пример: „Светска здравствена организација упозорава да, уколико се случај свињског грипа појави у Македонији, треба одмах реаговати из разлога што је вирус смртоносан и брзо се шири.“ У овом случају читалац реагује: „тако значи, због тога је ова информација важна, и дотиче и мене“.

Подржавајуће чињенице: Ако се у лиду помоћу једне реченице или параграфа објашњава најважније, помоћу подржавајућих чињеница објашњавају се и описују најважније ствари. Помоћу њих структура новинске приче се разграђује.

Парафраза/атрибуција. Свака неоспорна и очигледна чињеница мора се атрибуирати. Такве чињенице преносе се у парафразама, као у реченици: „Истражни судија је саопштио да је пожар избио због дотрајале електричне инсталације“.

Цитати. Искази дају живост и аутентичност новинарској вести. Директни говор је драматуршки елеменат у причи и увек привлачи пажњу. У цитатима преносимо мишљења, ставове и емоције, а не информације. У многим новинама срећемо погрешно цитирање, као у следећем примеру:

„Илија Петров (78) и његова супруга Трајанка Петрова (68) добили су опекотине другог степена по телу и на рукама, док су покушавали да сами угасе ватру“, изјавио је истражни судија.

Реч је о значајним информацијама које је новинар добио од истражног судије, али је бесмислено да се оне преносе у директном говору. Ове чињенице треба написати у тексту. Снажан цитат би могао бити један емотивни исказ, у коме би истражни судија изразио чуђење понашањем суседа несрећних старца:

„У својој каријери био сам на увиде десетине пожара и никада нисам видео да људи овако немо и незаинтересовано гледају трагедију својих суседа“, каже истражни судија.

Е, то је већ нешто.

Позадина (бекграунд). Овде се даје опис догађаја и појава које су претходиле актуелној вести. Људи нису упознати са свим догађајима. Бекграунд им треба омогућити да се брзо и лако укључе у догађај и да на тај начин једноставно и лако прочитају причу и новости у њој.

Секундарне теме. Оне нису неопходне, али могу бити важан елеменат структуре вести. Једна прича отвара мноштво других. Неће бити сувишно, а

читаоцу може бити и привлачно, ако се неке од чињеница са другостепеним значајем отворе накратко, довољно да би се наговестила секундарна тема која би могла бити разрађена у некој следећој причи, можда још сутрадан. На тај начин, изазива се радозналост читалаца и ствара се одређено ишчекивање.

А сада, да покушамо да проширимо нашу малу причу о пожару и да прикажемо основне елементе структуре:



ПРИМЕР 5

Структура вести

Лид - глава вести:

Двоје старијих особа је тешко повређено у пожару, у којем је сасвим изгорела кућа у скопском насељу Ђорче Петров, јуче у 11 сати.

Подржавајуће чињенице:

Илија Петров (78) и његова супруга Трајанка Петрова (68), добили су опекотине другог степена по телу и рукама, док су покушавали да сами угасе ватру помоћу кофа са водом. Суседи су незаинтересовано гледали и чекали су ватрогасце. Настрадали нису у животној опасности, али су задржани на болничком лечење.

Парафраза/атрибуција:

Истражни судија Милан Радевски је саопштио да је пожар избио због дотрајале електричне инсталације.

Цитат:

„У својој каријери био сам на увиде десетине пожара и никада нисам видео да људи овако немо и незаинтересовано гледају трагедију својих суседа“, рекао је он.

Бекграунд:

Ово је трећи пожар у две недеље на улици „Мис Стон“.

Секундарна тема:

Представник осигуравајуће компаније „Вардар осигурање“ каже да ће бити поднета тужба против „Електро Скопља“ због нередовног одржавања главног електричног вода.

3.3.1. Принцип „шест питања“ - ко, шта, када, где, зашто и како?

Вест неће имати заокружену целину ако се не одговори на основна новинарска питања: ко, шта, када, где, зашто и како. Одговори треба да се садрже кроз целу причу и да читаоцу пружи све значајне елементе у вези одређеног догађаја: о каквом догађају је реч, када се догодио, који људи су укључени, где се све догодило, како, који су разлози

Зашто одговарамо на следећа питања?

Ко? Иза сваког догађаја стоји одређени извршилац дејства, жртва неког дела, или сведок догађаја. Приче о људима увек привуку пажњу публике, посебно ако је реч о познатим особама из јавног живота - било из политичког, културног, економског, социјалног живота, било са естраде. Међутим, вести нису само оне везане за јавне „фаце“. И обични људи су довољно атрактивни ако су актери одређених значајних догађаја. Може бити реч о личној или породичној трагедији, о конфликту, спору са извршном или судском влашћу итд., али и о успеху вредном пажње и афирмације. Једном речју, када у причи имамо људе, одговарамо на питање „ко?“.

Шта? Шта се догодило људима или шта се догодило, уопште? Зашто писати о неком човеку и о његовом дану без икаквих промена или нових момената? Али ако грађанину дође рачун за струју који је три пута већи од његових примања и ако су му пресекли довод струје усред зиме зато што није могао да подмири рачун, онда је у питању интересантна прича, зато што се догодило или се догађа нешто што изазива одређене последице. У овом случају имамо елементе да започнемо вест у стилу:

„Електро Скопље“ је искључило струју у дому Скопљанца Петка Петковског зато што није платио рачуне за струју у периоду од маја до августа у висини од 30 000 денара.

Ако се оно што се догодило Петку Петковском, догодило и бројним другим становницима главног града, што значи да је у питању одређена појава, онда ће прича бити још занимљивија.

Када? У вести или у причи мора се тачно навести време догађаја. На пример:

У суботу увече срушио се стуб далековода, при чему је скопско насеље Чаир остало у мраку целих пет часова.

Као што се да видети из примера, временска категорија нам указује не само на време када се догађај десио, већ и на трајање неког дејства до самог његовог краја.

Где? Исто као кад је време у питању, и тачно место догађаја треба бити лоцирано. На пример, у вести о тучи у Тетову, треба навести да се туча догодила између два госта у ресторану „Буре“, у тетовском насељу Дреновац. Можда шира јавност неће бити заинтересована за тачну локацију догађаја, али ће локално становништво сигурно желети да зна, будући да се ради о месту које је у њиховој близини.

Такође, када се пишу вести везане за мање средине (села, места), важно је одредити локацију према којој гравитирају. На пример: *На путу Гостивар – Кичево, код места Стража, пут је завејан снегом.* Опет у циљу да се читаоцима пружи опис места.

Како? Једно од два последња питања на која новинарски текст треба да одговори је питање како се догађај одвијао. Ево једног описа саобраћајне несреће из официјалног саопштења МУП-а:

„Судар се догодио када је возило марке ‘мерцедес’, управљано од стране М.С., прешло са десне на леву траку коловоза и ударило у аутобус марке ‘МАН’ са холандском регистрацијом, при чему је шофер путничког возила задобио тешке телесне повреде“.

У примеру је изложена верзија добијена од стране полиције, која нам говори како је дошло до судара. Пружити одговор на то питање није лако, будући да је потребно имати више информација од голих чињеница. Овде се назире и задње питање.

Зашто? Ако се надовежемо на претходни пример, сада је време да поставимо последње питање. Ако је „мерцедес“ изазвао несрећу преласком на супротну траку (а о томе нам говори истрага према направљеним фотографијама на месту несреће), остаје нам дилема због чега (који је разлог)? Новинар треба да одговори, позивајући се на официјалне и остале изворе, зашто се несрећа догодила? Дали због неприлагођене брзине или условима на путу? Какав је био коловоз? Да није због опасне кривине? Да није можда возач изгубио контролу због умора или због пијанства? Да му није можда нека животиња или човек препречио пут?

Слично је и за све друге догађаје. Иза одређене последице мора стојати одређени разлог? Иза обичне туче или иза криминалног обрачуна, увредљиве речи не морају бити прави разлог, већ су можда у питању нерашчишћени рачуни (новац, охлађени односи) око којих новинар треба да трага.

**Писање**

Види задатак број 4 за VIII разред на страни 140.

**Принцип шест питања**

Види задатак број 4 за III годину на страни 144.

3. 4. КАКО СЕ ПРИПРЕМАЈУ ВЕСТИ?

Медији (новине, радио, телевизија и веб-странице) имају тим новинара који покривају велики распон догађаја. Сви они формирају редакцију – место где се вести припремају. Новинари који извештавају са терена су репортери. Они који извештавају из других градова или држава су дописници. Највећи део новинара ради у такозваној унутрашњој редакцији, покривајући догађаје који се дешавају у граду, региону или у земљи. Мањи део новинара је ангажовано у такозваној спољној редакцији, и они покривају међународне теме (на пример о Европској Унији, о региону, о догађајима у свету). У овој редакцији су ангажовани и дописници из иностранства. одређени репортери раде за специјализоване редакције, као што су спортска, економска, културна и друге.

Медиј има главног и одговорног уредника. Он надзире и координира рад репортера и одлучује шта ће бити објављено. Њему помажу један или двоје заменика. Такође, свака од редакција има уредника. Уредник прави избор од прича које су новинари предложили, додељује приче репортерима, прегледава текстове новинара и ако је потребно прави измене, одлучује по којем ће редоследу приче бити објављене на основу важности и интереса, одређује колико ће простора односно времена бити одвојено за једну причу, надгледа дизајн и изглед страница у новинама.

Новине имају и уредника фотографије. Он руководи тимом фотографа који иду на терен заједно са репортерима. Такође, прича може проиizaћи и од фотографија догађаја на којем се фотограф случајно нашао и проценио да из њега може изаћи вест. У новинама ради и графички уредник. Он надзире рад графичких дизајнера, који израђују мапе, табеле и друге графиконе у новинама.

Репортери са телевизије раде на терену са сниматељима, који снимају све детаље догађаја.

У радију и на телевизији новинари склапају приче заједно са монтажером. Он монтира звуке у радио-причи, односно видео и звук у телевизијској причи и припрема крајњи производ.

Редакције у радију и на телевизији имају и презентере који у етер најављују приче које су репортери припремили за тај дан. Вести реализује тим људи запослених у техничком одељењу. Њих координира реализатор према унапред спремљеном сценарију од стране уредника.

Код веб-страница, поред новинара, раде и графички и веб-стручњаци.

3.4.1. Наслови, фотографије и илустрације

Текст у новинама је придружен насловом, фотографијом и другим графичким илустрацијама.

Наслов је резиме новинарске приче, који публици даје представу о чему је реч и зашто она треба да прочита текст.

Испод сваке фотографије стоји легенда – једна реченица која читаоцу помаже да схвати оно што је у визуелном оквиру. Фотографија и легенда заједно праве малу причу коју читалац може разумети и без читања текста.

Код радија и телевизије не постоје наслови, али се зато припрема форшпан – најаве догађаја дана које се емитују на почетку вести. Садржај телевизијске приче је резимиран у кајрону – једна реченица која стоји у доњем делу екрана док се прича емитује.

Одговарајуће графичке илустрације у новинама, на телевизији или на веб-страници, праве да прича буде лакше схватљива. Графика је информација, а не декорација. Она треба да објасни садржај приче. На пример, у причи о загађењу ваздуха у вашем граду, може се припремити мапа која би показивала на која места је ваздух највише загађен, или илустрација у вези утицаја загађења на плућа човека. Читаоцима је лакше да схвате причу када је представљена формама него кад је представљена бројкама.

3.4.2. Звук и слика

Новинари у електронским медијима, приликом прављења њихових прича, не служе се само речима, већ и звуком и видеом. Цела прича репортера назива се прилог. Прилог је састављен од оф-тона (текст који новинар чита), звучних комада (изјаве саговорника у прилогу) и природног звука (пратећи тон који иде у позадини прилога). Телевизијски прилог може садржати и стенд-ап (када се репортер појављује у прилогу и излаже део информације).

Звучни комади које радио и телевизијски репортери користе у њиховим причама служе исто као и цитати у новинама. Они морају бити кратки, али и јасни и разумљиви публици, како би задржали њену пажњу.

Поред звучних комада, приче на радију и телевизији, треба да имају такозвани природни звук. То је звук који је снимљен за време догађаја, као на пример, звиждук ветра, полицијска сирена, узвици деце.

Убацавање природног звука у причу омогућује слушаоцима или гледаоцима да сами осете догађај и место, уместо да им репортер говори о томе.

Телевизијски новинари спајају властите речи са видеом како би убедљивије испричали причу. Сlike су суштински део приче. Репортери пишу текст на основу слика које су снимљене. Истраживања су показала да гледаоци много боље разумеју и памте причу када се видео и речи савршено уклапају.

3.4.3. Онлајн

Ако новине „казује“, телевизија „показује“, онда онлајн-медиј и казује и показује, а и омогућава допунску интеракцију. Онлајн-прича садржи текст, аудио, видео, фотографије, дизајн, интерактивност...

Текст укључује линкове који носе читаоце до допунских информација на истој или на другим веб-страницама. На пример, у причи о неуспешним резултатима тестова у средњим школама, поставља се линк који води до базе података у којој су приказани резултати свих школа. На тај начин, корисник може тражити одређену школу, све школе у одређеном граду или упоређивати резултате различитих школа.

Прича може бити придружена мултимедијалном графиком или слајдовима (slideshow) који комбинују текст и аудио са фотографијама. Алатке које омогућују кориснику поглед одређеног места од 360 степени, такође могу појачати причање онлајн-приче.

Флеш-анимација, са друге стране, један је од софтверских програма који омогућава корисницима да сами дизајнирају интерактивни садржај, видео, графику и анимације. на пример, британска јавна телевизија „Би-Би-Си“, креирала је веб-страницу посвећену нелегалним дрогама и алкохолу, која омогућује кориснику да одабере одређену дрогу и дозу, а затим и део тела, на пример, мозак или срце, и да прочита о ефектима те дроге на изабрани орган, као и о информацијама о заштити.

3.4.4. Уређивање вести

Уређивање новина или вести почиње јутарњим састанком у редакцији, на коме уредници и новинари дискутују о причама које ће се радити тог дана. Неки новинари већ имају задатке од претходног дана или од раног јутра и покривају актуелне догађаје о којима су информисани путем саопштења за јавност пристиглим у редакцији. Репортери који нису добили задатке предлажу властите идеје које уредник новина треба да одобри. За сваки дан постоји уредник дана који прегледа списак планираних догађаја и прави распоред према којем ће се приче објавити у новинама.

Међутим, овим посао уредника не завршава. Појављују се вести које нису биле планиране. Неке приче које су од раније планиране, неће бити објављене, из разлога што нису изашле онако како је било очекивано. Треће приче траже више истраживања и не могу се завршити до затварања новина. Уредници, у току дана, одлучују шта ће се објавити, а шта не, и уређују новине.

Након повратка са терена, репортери прегледају снимљени или записани материјал и пишу текст, који затим иде на проверу код уредника дана.

Неки од новинара у новинама ће требати да илуструју текстове фотографијама, мапама, табелама или графиконима. Новинари у радију заједно са монтажером склапају оф-тон и звучне комаде, а они са телевизије оф-тон, звучне комаде и видео, а ако је потребно убацују и графичку илустрацију, коју су претходно урадили са графичким дизајнером.

Финалне приче у новинама се реде према распореду који је уредник дана предвидео и новине се штампају. Са друге стране, приче на радију и телевизији се емитују према сценарију које је уредник дана припремио. Најаве у вестима чита презентер, а емисију технички реализује реализатор.

**Припрема новина**

Види задатак број 5 за IV годину на страни 135.

ЗАКЉУЧЦИ

- Медији су основни извор информација које су неопходне људима како би могли да организују властити живот, заједницу у којој живе као и целокупни друштвени систем.

- Људи поступају у складу са оним што читају и слушају, а дужност новинара је да им обезбеде тачну информацију, од одговарајућег извора, и да извештавају непристрасно, без спољашњих утицаја.

- Прва вест се појавила још 20 хиљада година пре наше ере у Шпанији, у пећинама Алтамира, када је човеков предак путем пећинских цртежа желео да нам пренесе како се живот одвијао у та времена. Развој информације се одвијао паралелно са техничко-технолошким развојем – од проналаска папируса у Египту, преко прве штампарске машине у Немачкој, до проналажења радија, телевизије и Интернета у двадесетом веку.

- Вести су данас свуда око нас. Све оно што је ново, што дотиче највише људи, што нам је најближе, што је повезано са познатим особама, што садржи драму и конфликт, што је неуобичајено и несвакидашње, вреди бити објављено у новинама.

- Новинари пишу стварне приче, које стварају стварни људи, институције... Новинар користи изворе за информисање како би доказао да је информација сигурна и веродостојна. Међутим, није довољно само да вест садржи значајну информацију. Она мора бити уверљиво написана, тако да привуче пажњу публике и да јој омогући да лако и брзо сазна „ко, шта, кад, где, како и зашто“. Новинари у електронским медијима, приликом стварања својих прича, не користе смо речи, већ и звук и видео. То накнадно омогућује да публика сама осети догађај и место, уместо да јој новинар говори о њима.

- Захваљујући онлајн-медијима, данас сваки житељ планете помоћу интернет везе и мобилног телефона може слати и примати информације, фотографије, звук и видео.



КЉУЧНИ ПОЈМОВИ

- Медији
- Новинари
- Вест
- Извор информација
- Редакција
- Репортер
- Уредник
- Прилог

3

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 3

ЗАДАЦИ

ЗАДАЦИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАЊЕ

ЗАДАТАК 1 (за V разред): Гост-новинар (Улога новинара у друштву)

Опис задатка:

Наставник може позвати госта-новинара на часу и отворити дискусију међу ученицима о новинарској професији.

Теме за дискусију:

- Која је улога и функција новинара у друштву?
- Која је основна обавеза новинара?
- У чему се састоји посао новинара?
- Како новинар треба да извештава?

ЗАДАТАК 2 (за VI разред): Разгледање новина

Опис задатка:

Новине нуде забаву и могу користити ученицима да дознају више о раду штампаних медија. Ученици на часу треба да донесу једне дневне новине. Затим се деле по групама, и деле им се питања која треба да нађу у новинама.

1. Насловна страница

Које приче гледате? Колико су те приче дугачке? Дали су некад дуже од осталих? Који наслов је највећи? Шта мислите, зашто је одређени наслов највећи? Постоје ли фотографије на насловној страници? Шта је приказано на фотографијама? Који догађаји и људи се појављују на насловној страници? Зашто је насловна страница једних новина толико важна?

2. Унутар новина

Које су рубрике унутар новина? Нађите одређену информацију (спортски резултат, фотографију у вези одређеног догађаја, писмо уреднику, рекламу). Дали се фотографије из унутрашњих страница новина разликују од оних на насловној страници? Дали видите фотографије деце, старијих особа? Дали је присутно више фотографија мушкараца или жена? Изаберите вест са друге или треће странице. Зашто сматрате да то није насловна страница?

ЗАДАТАК 3 (за VII разред): Анализа текстова

Опис задатка:

Ученици треба да изаберу један текст и да анализирају дали су заступљена поменута шест питања. Треба да се одговори да ли су заступљени следећи елементи:

- Локација (где): Где се овај догађај десио?
- Време (када): Када се овај догађај десио?
- Људи (који): Који су саговорници у новинама – један централни лик, више грађана, представници институција, експерти.
- Осећања (шта и зашто): Шта раде људи у причи и зашто се то догађа?

Након што анализирају ово, учени треба да одговоре: Какве информације недостају? Које друге или допунске информације треба укључити у причу? Како ће то направити причу занимљивијом?

Теме за дискусију:

- Дали сматрају да је прича интересантна?
- Зашто јесте или зашто није?
- На који би начин променили причу?

ЗАДАТАК 4 (за VIII разред): Писање

Опис задатка

Напишите причу о нечему што се скоро догодило у вашој школи или у средини у којој живите. Текст треба да садржи све елементе једне новинарске приче.

ЗАДАЦИ ЗА СРЕДЊЕ ОБРАЗОВАЊЕ**ЗАДАТАК 1 (за I годину): Анкета и гост-новинар (Улога новинара у друштву)****Потребна припрема/материјали:**

- Наставник може позвати госта-новинара на часу
- Сваки ученик треба да припреми мини-анкету, а за то ће му бити потребни лист хартије и оловка

Опис задатка:

Ученици треба да обаве анкету (анкетирају се родитељи, рођаци, пријатељи, саученици) на следећа питања: Шта мислите о новинарској професији? Која је прва асоцијација када чујете реч новинар? Дали би желели да ваше дете постане новинар? На ком месту је, на скали од 1 до 10, професија новинар?

Затим ученици треба да сумирају одговоре и да извуку закључке – који одговори доминирају, шта мисли већина испитаника, колико је негативних, а колико позитивних одговора?

Наставник ће претходно позвати госта-новинара на часу, и он ће говорити на тему: „Која је улога и функција новинара у друштву и дали се у Македонији поштују професионални и етички стандарди приликом извештавања“.

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити:

- шта новинари раде, како извршавају свој посао и која је њихова улога у друштву
- која су основна начела којима се руководе новинари

Теме за дискусију:

- Која је улога и функција новинара у друштву?
- Која је основна обавеза новинара?
- Како Устав РМ штити слободу говора и новинарства?
- У чему се састоји рад новинара?
- Како новинар треба да извештава? Која су етичка начела на које се треба ослонити?

ЗАДАТАК 2 (за II годину): Шта је то медијски значајан догађај?

Потребна припрема/материјали:

- неколико дневних новина
- рачунар и интернет-веза

Опис задатка:

Наставник задаје ученицима задатак да у току једне недеље пажљиво бележе ствари које се догађају у њиховом суседству/селу/граду, на путу до школе.

Након једне недеље наставник ће на часу донети неколико дневних новина, или, ако је учионица опремљена рачунаром и има интернет-везу, може отворити веб-странице неколико новина.

Најпре наставник отвара дискусију са ученицима у вези онога што су забележили протекле недеље, а што је било интересантно, несвакидашње, што је оставило утисак у њиховом суседству/селу/граду или на путу до школе.

Наставник може поставити следећа питања ученицима: Дали се оно што су забележили поклапа са неким од критеријума који одређују медијски догађај? Дали је то вредно објављивања у неком медију – школске новине, или други медиј? Зашто је то вредно објављивања?

Затим, наставник ће затражити од ученика да прегледају и прочитају неколико насловних страница дневних новина или њихових веб-страница.

Потом, ученици разговарају о томе које од критеријума који одређују медијски значајне догађаје испуњавају вести у дневним новинама, посебно оне на насловним страницама.

Теме за дискусију:

- Које карактеристике треба има један догађај како би био вредан објављивања у медијима?
- Покушајте да се сетите новинске приче објављене у неком од локалних медија или у неком од националних медија и наведите које карактеристике медијски вредног догађаја испуњава?

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити:

- зашто одређени догађаји заслужују да буду објављени?

ЗАДАТАК 3 (за II годину): Шта је вест?**Потребни материјали:**

- Неколико новина

Опис задатка:

Наставник ће показати ученицима неколико примера вести. Ученици треба да изаберу информацију са већом вредношћу да буде вест и да објасне зашто су изабрали баш њу (следи неколико примера).

Пример 1.

А. Полиција још увек истражује разлоге за пожар у театру у коме су погинуле две особе.

Б. Полиција истражује убиство тинејџера које се догодило данас. **(вест садржи новост)**

Пример 2.

А. Банке су почеле са одобравањем повољнијих кредита грађанима. **(утицај – дотиче више људи)**

Б. Индекс Македонске берзе је порастао за 5 одсто.

Пример 3.

А. Петоро тинејџера из вашег суседства је затровано печуркама и они су задржани у Градској болници. **(блискост према месту живљења и узрасту ученика)**

Б. Петоро људи у Литванији умрло од отровних печурака.

Пример 4.

А. Глумица Анџелина Џоли је пристигла у вашем граду на премијери њеног најновијег филма. **(истакнутост – актуелна популарна глумица привлачи више пажње)**

Б. Бивша шефица америчког Стејт-департамента одржаће предавање на универзитету у вашем граду.

Пример 5.

А. У матичној служби у Скопљу данас се венчало 7 младих парова.

Б. Двоје младих су се данас венчали у балону изнад града. **(необичност)**

Пример 6.

А. Ове сезоне очекује се навала туриста у Македонији.

Б. Двоје туриста је убијено у близини македонско-грчке границе (**конфликт – лоша вест се боље продаје**)

Теме за дискусију:

- Које карактеристике поседује једна вест?
- Како би ви дефинисали вест?
- Наведите једну од карактеристика вести и објасните како она одређује да прича буде објављена.

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити:

- зашто одређене вести заслужују да буду објављене на насловној страници или објављене у медијима
- које су одлике медијски значајних вести

ЗАДАТАК 4 (за III годину): Принцип шест питања**Потребни материјали:**

- текстови из новина, интернет-странице, прилози са телевизија

Опис задатка:

Ученици могу анализирати:

- текстове у дневним новинама,
- прилоге на радију, телевизијске вести, емисије,
- текстове са веб-страница новина или телевизија.

Затим треба да открију које од шест питања није одговорено и да ли је без тога вест потпуно јасна.

Даље, ученици треба да напишу краћу вест о измишљеном догађају, по властитом избору према правилима о структури текста (види 3.3). При томе, у тексту морају одговорити на сва шест питања.

Напомена: Текст не треба да изгледа као одговорени упитник.

На питања се не мора одговарати према њиховом редоследу, одговори треба да се неприметно провлаче кроз причу.

Теме за дискусију:

- Која питања треба да буду одговорена у сваком тексту?
- Зашто приликом писања текста треба одговорити на свако од шест питања?

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити:

- да приликом писања вести постоје одређена правила које треба поштовати како би читалац могао да добије потребну информацију.

ЗАДАТАК 5 (за IV годину): Припрема новина**Опис задатка:**

У оквиру овог задатка, наставник може да организује посету једној редакцији, телевизији или радију, или да на часу позове госта-новинара.

При томе, ученици треба да припреме новине. Сваки ученик треба да напише новинарски извештај на одређену тему, о реалном догађају или да истражи на Интернету. Ученици пишу водећи се правилима о структури текста. При томе, они у тексту обавезно треба да одговоре на сва шест новинарска питања (види 3.3.1.). Један део ученика има улогу уредника, а у припреми се може укључити и гост-новинар/уредник из одређеног медија. Крајњи производ ученика затим може да се објавити у медију.

Теме за дискусију:

- Како се производе вести у штампаним и електронским медијима?
 - Ко сачињава редакцију у новинама, а ко у радију и на телевизији?
 - Шта је то прилог и од чега се састоји?
 - Зашто служе звук и слике на радију и на телевизији?
- Опиши процес припремања вести у току једног дана.

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити:

- како изгледа један новинарски дан са акцентом на начин припремања текстова и прилога.

КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

Бојаровски, Зоран (2008) Авторизирани предавања: Основи на новинарството. Скопје: Висока школа за новинарство и за односи со јавноста

Героски, Бранко (2005) Биди новинар. Скопје: Матица

Група автори (2005) Пишување за печатени медиуми. Скопје: Македонски институт за медиуми (МИМ)

Група автори (2005) Пишување за електронски медиуми. Скопје: Македонски институт за медиуми (МИМ)

Fred Fedler (1989) Reporting For the Print Media. Fort Worth: HBJ

Melvin Mencher (2005) Basic Media Writing. Madison: Brown-Benchmark

4

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 4

МЕДИЈИ И ПОЛИТИКА

Аутори: Владимир Мисев
Сеад Џигал

4.1. УВОД: ОДНОС МЕДИЈИ – ПОЛИТИКА

Медији имају велику важност у свакодневном животу. Просечна особа проводи значајан део свога времена користећи неке од доступних медија: телевизор, радио, Интернет, филмови, видео игре, штампа, и низа других медија.

Медији се користе у разноврсне сврхе које се главно групирају у три подгрупе: (а) информисање, (б) образовање, (в) забава. Ова традиционална подела у односу на употребу медија данас постаје све распрострањенија због употребе „нових медија“, односно због комуникације помоћу Интернета, рачунара и мобилних уређаја. Ови „нови медији“, са своје стране, могу се користити не само за информисање, образовање и забаву, већ и за стварање контакта, пријатељства, сарадње, као и за предузимање одређених активности, објављивање и ширење различитих садржаја итд.



Шема 4.1 - Главне функције медија

У таквом новом окружењу, испуњеном великим бројем порука и садржаја који стижу до нас, намеће се потреба за појачаном свешћу појединаца у вези утицаја и значење ових порука и садржаја. Медијска писменост је прави одговор кад је у питању поменути повећани утицај медија у свакодневном животу. Она подразумева способност појединаца и различитих група да примају, критички сагледавају и групирају поруке које до њих стижу путем медија. У данашњим условима, медијска писменост подразумева и способност појединаца да креирају поруке намењене медијима и да исте преносе.

4.1.1. Однос медији - политика

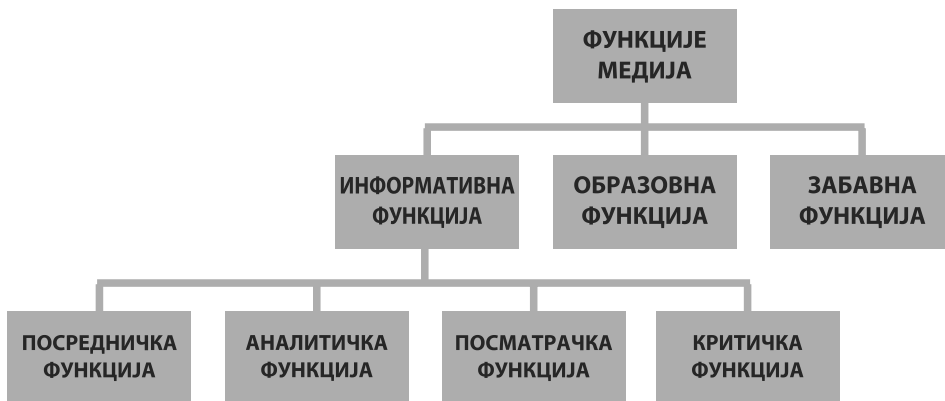
Политика се у савременом друштву може разумети као систем који организује и руководи јавни живот и брине се за опште интересе грађана.

Организација јавног живота треба да омогући слободан избор између више могућности.

Политика као активност организовања јавних послова и општих интереса грађана, дотиче све грађане, на различитим нивоима, због чега је интерес за политичка дешавања увек велики. Медији представљају посреднике између политичких чиниоца и самих грађана, који на осмишљен начин јавности преносе информације. У данашњим условима, медији све више постају посредници који преносе информације и поруке од јавности ка политичким чиниоцима. Начин на који медиј прихвата, селекује и представља информације о политичким догађајима и чиниоцима, назива се **уређивачка политика**.

4.1.2. Функције медија

Узајамни утицај политике и медија је велики. У односу између политике и медија, у највећој мери до израза долази **информативна функција медија**. У данашњим условима, политичка стварност у одређеном друштву у великој мери зависи од тога какву слику јавност добија о политици путем медија. Са друге стране, медији су упућени на политичке чиниоце и догађаје због израженог интереса јавности за политику. Узајамни интерес и узајамна упућеност медија и политике највише су уочљиви управо у овој **посредничкој функцији** медија.



Шема 4.2 – Остале функције медија

Међутим, поред посредничке улоге, медији преузимају и друге функције приликом њиховог рада, од којих су важније **аналитичка, посматрачка и критичка функција**³¹. Као део уобичајене новинарске праксе и традиције,

3 У литератури на енглеском језику, критичка функција је позната као „Media Watchdog“ функција (прим. аут.)

медији не само да преносе поруке и информације везане за политичке чиниоце, већ их и анализирају, селекутују, коментаришу, дају своја мишљења и износе ставове о њима. Медији такође преносе мишљења и ставове компетентних лица и група (стручна лица, бивши вршиоци јавних дужности и функција и слично) или се на њих позивају.

На нивоу посредништва, у медијској се пракси често показују бројне разлике у оквиру деловања и интереса. Политика, као осетљива јавна делатност, која носи велику одговорност, често покушава да стекне већу контролу над садржајима и информацијама које медији добијају од политичких чинилаца и над свим што се кроз медије пробија до јавност. Са своје стране, медији су у сталној трци за новим и ексклузивним информацијама које покушавају добити или пронаћи код самих вршилаца функција или у оквиру политичких институција. Као резултат ов супростављености, често настају спорне ситуације.

У односу на аналитичку функцију, медији догађаје и одлуке из политичке сфере стављају испод аналитичке лупе, која је најчешће критичка, и на тај начин доприноси континуираном суп(р)остављању политичким факторима. Из овога се види да су политички чиниоци и медији у сталном натезању за превласт у односу на процес формирања јавног мњења.

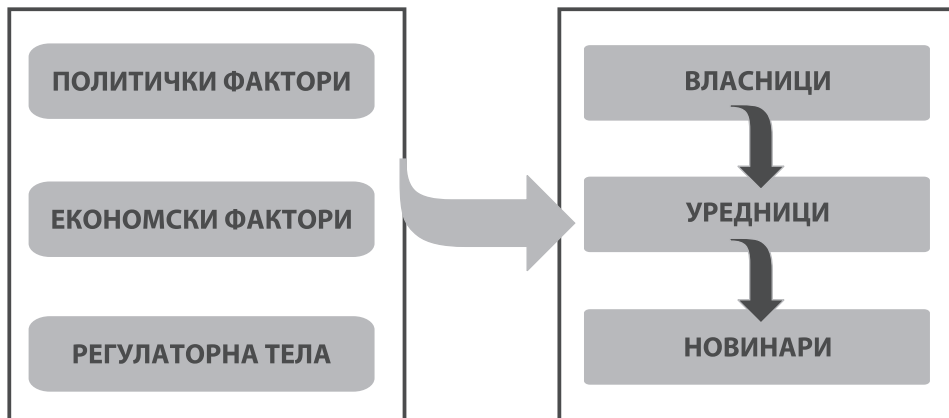
Политички чиниоци су у константном покушају да властите ставове наложе као природне и прихватљиве за медије. Медији, са друге стране, у свом раду преиспитују и анализирају сама политичка дешавања и доводе се у конкурентском односу према политичким субјектима када је реч о слању порука широј јавности и креирању јавног мњења.

Оваква супростављеност за резултат може имати да медиј подлегне притисцима политичких чинилаца који могу бити наметнути и могу ограничити слободу медија или је сасвим потиснути. Наметање политичких и економских чинилаца медијима је реална опасност и може се реализовати на различите начине, у главном помоћу притиска на власнике медија и уреднички кадар, али и путем директног притиска, застрашивањем и опструкцијом у слободном раду новинара.

4.1.3. Власништво као фактор у односу политика - медији

Медији функционишу у сложенем друштвеном контексту и на њихов рад утиче много фактора. Ови фактори могу бити *општи*, као што су: идеологија, систем културних вредности и навика, традиција, морални и етички принципи

присутни у самом друштву; а могу бити и *индивидуални* као на пример: лична убеђења и схватања, степен образовања, искуство, етничка, верска и национална припадност, политичка повезаност итд. У овој мрежи фактора могу се издвојити три доминантна у односу на значење и утицај. То су; (а) политички, (б) економски, (в) регулаторни фактори.



Шема 4.3 – Фактори који утичу на рад медија

Политички фактори се односе на утицај политичких чинилаца (носиоци јавних функција, институције, органи, политичке партије и њихови представници и други).

Економски фактори се односе на оглашиваче и спонзоре медија.

Регулаторни фактори се односе на утицај стручних тела која врше мониторинг рада медија и спроводе законске надлежности као и законске регулативе у сфери рада штампаних и електронских медија.

Негативни политичко-економски утицај може бити **индиректан** – опструкција рада медија (блокирање или селекција протока информација од институција ка медијима, прекидање спонзорства и оглашивачких активности, лобирање и погодба са власницима и слично), или **директан** – притисци на уреднике и новинаре.

У оваквом амбијенту разноликих утицаја, медији бирају теме које ће покривати и начин на који ће пренет одређене догађаје. Резултат оваквог утицаја је формирање такозваног „агенда сетинга“ (енгл. „Agenda Setting“).



Медијско покриће саопштења Савета за радиодифузију (СРД)

Види задатак број 1 за I годину на страни 171.

4.1.4. „Агенда сетинг“

Агенда сетинг (негде се може срести и као „програмски оквир“) се дефинише као „медијски процес стварања јавне свести о најистакнутијим и најважнијим јавним стварима“. Из великог броја догађаја и тема регистрованих у току једног дана – од стране медија, новинара, новинских агенција, дописника – уредник одабира само неколико њих које сматра важнијим или занимљивијим од других.

Велики део вести и информација које циркулишу или су на располагању за објављивање и емитовање, игнорисано је или схваћено као небитне у оквиру овог процеса. Медији имају кључну улогу у формирању јавних тема и одбацивању догађаја или информација које не улазе у њихов програмски план. Медији снимају стање на нивоу информација и одлучују које ће међу њима бити представљене као најзначајније. Агенда сетинг утиче на то о којим питањима треба информисати, дебатирати и размишљати. У овом контексту можемо цитирати изјаву политиколога Бернарда Коена (Bernard Cohen) који каже: „Штампа, тј. медији можда нису толико успешни у томе да кажу људима шта да мисле, али је невероватно колико су успешни у томе да кажу људима на шта да мисле“.

Права природа процеса формирања медијских политичко-информативних садржаја је јасна. Медији не одсликавају стварност, они филтрирају праву стварност и формирају такозвану „**медијску стварност**“.

Континуирано присуство одређене теме или питања у оквиру медијског агенда сетинга прераста у „медијско залагање“ (енгл. „Media Advocacy“), које се дефинише као „стратешка употреба медија за промоцију одређене јавне иницијативе или стајалишта“. Овакво медијско залагање за одређену проблематику и њено излагање трансформишу сам проблем у јавно питање. Једном, када се овакво питање промовише као јавно или од општег интереса, начини за његово решавање се мењају, а то је најчешће и полазни циљ медијског инволвирања и залагања. У обратном смислу, процес приликом којег медији запостављају одређено питање, односно када се оно склања од јавног промовисања и излагања пред јавност, представља процес филтрирања. Иако се ово филтрирање може регистровати на свим нивоима функционисања медија, ипак, у пракси, оно је најчешће лоцирано у вишим инстанцама медијских структура, тј. на власничком или уредничком нивоу, где се и доносе главне одлуке које формирају такозвану уређивачку политику једне редакције или медија у целини.



Разлике у извештавању медија

Види задатак број 2 за VI разред на страни 169.



Пример 1

САРКОЗИ УРГИРАО ДА СЕ ПРОМЕНИ УРЕДНИК „ПАРИ МАЧА“

ПАРИЗ – Бивши уредник француског магазина, који је добио отказ након што је објавио фотографије супруге француског министра за унутрашње послове са њеним љубавником, у коментарима објављеним у броју од четвртка изјавио је да је председнички кандидат био инволвиран у његовом отпуштању. Запослени у илустрованом магазину „Пари мач“ отпочели су штрајк након што је уредник Ален Женестар у јуну био отпуштен са посла, тврдећи да је он отпуштен из разлога што је објавио фотографију Сесилије Саркози у Њу Јорку са другим мушкарцем уместо са њеним супругом.

Саркози је близак пријатељ са бизнисменом Арнолдом Лагардо, председником компаније „Хачет филипачи медијас“, која поседује „Пари мач“, међутим он је изјавио да нема никакву одговорност о одлуци за отпуштање Женестара.

4.1.5. Филтрирање садржаја

Селекција догађаја и садржаја један је од главних процеса новинарског рада са информацијама. Медији се нужно прилагођавају и врше селекцију онога чему посвећују пажњу. При томе, медији користе разноврсни језички и термилошки материјал који формира ову борбу за њихове интересе, истакнуте изнад других, као што су на пример „специјални интереси“, „национални интереси“, „државни или економски приоритети“, „неодложна питања“ итд. На одређени начин, медији генеришу политичко-економски говор.

Постоје пет нивоа филтрације садржаја о којима медији извештавају:

а. власништво и окренутост ка профиту

Ово је први филтер који одређује праву слободу медија. Он истиче економску зависност у раду медија, која се не може избећи као фактор. Медији су, и поред властите декларисане демократске улоге и „постојања ради гледалаца/читалаца/слушалаца/корисника“, ипак предузећа окренута ка економској издржљивости и стварању профита.

б. покровитељство спонзора

Кад је у питању издавање новина или емитовање ТВ-програма, улагање средстава тражи снажну подршку спонзора. Они који то не могу обезбедити нестају са медијске сцене. На тај начин, медији морају тражити њихову подршку и када је добију, не могу себи дозволити да је на било какав начин изгубе тиме што ће објављивати наглашено критичке садржаје о пословању и интересима компанија, о начинима на који стварају приходе или о било чему другоме што би угрозило профитабилност спонзора и економских фактора. Медији се називају и „пријатељи компанија“ у ситуацијама када сарађују са њима или штите њихове интересе на транспарентан или мање транспарентан начин. Они медији који изгубе статус пријатеља компанија, осуђени су на банкрот.

в. информације из институција и других „центара моћи“

Трећи филтер се формира између медија и моћних извора информација. У моћне изворе информација убрајају се власт, њене институције и органи, експерти, бизнис-елита итд.

Оно што медији објављују најчешће је информација или тумачење проишло из тесног круга субјеката који деле заједничке идеолошке, политичке и економске интересе. Различите форме помоћу којих се овај филтер реализује су: „саопштења за штампу“ или „саопштења за јавност“, која имају за циљ да, са једне стране, одрже представу о отворености институција за јавност, али и да, истовремено, оне могуће неконтролирани ток информација. Медији постају простор коме приступ имају једино изабрани заступници моћника и они којима су моћници омогућили приступ.

г. дисциплинирање медија

Ова врста филтрације подразумева негативну реакцију о извештавању одређеног медија или о садржају одређеног програма. Негативна реакција може произаћи са било које стране у форми писама, телеграма, порука, протеста, тужби, телефонских јављања, демантија, конференција за штампу,



ПРИМЕР 2

Структура прихода приватних терестријалних ТВ на државном нивоу

Укупни приходи	2008 (МКД)	учество
Рекламе и телешопинг	1.426.236.325,00	96.22%
Спонзорства	0,00	0.00%
Приходи од осталих програма	0,00	0.00%
Донације и грантови	0,00	0.00%
Продаја програма	0,00	0.00%
Пројекти од јавног интереса	540.000,00	0.04%
Остали недодељени приходи	31.872.009,00	2.15%
Приходи од основне делатности	1.458.648.334,00	98.4%
Приходи од других делатности	23.413.221,00	1.58%
Ванредни приходи	230.582,00	0.02%
УКУПНО	1.482.292.137,00	100.00%

Извор: Совет за радиодифузију

индиректних или директних притисака од стране носилаца извршних функција и слично. Овакве реакције ка неком медију увек представљају снажан ударац његовим интересима. Повлачење спонзорства, губитак кредибилитета и привилегија на тржишту, смањена гледаност или читаност, су само део могућих негативних поступака.

Иако су критике утицајних субјеката и публике штетне, свака на своји начин (смањена гледаност утиче на повлачење спонзорства, повлачење спонзорства умањује квалитет програма), оне се не могу сасвим изједначити. Критика и притисак моћних су далеко штетнији за медиј, у односу на јавни протест или кампању већине, односно организоване јавности. Другим речима, ови фактори, поред директног притиска који подразумева негацију, критиковање, захтеве за проверу, прилажење и уважавање извора информација, могу такође утицати на власнике, акционаре или остале спонзоре и изазвати нарушавање функционисања медија. Када медиј једном доживи овакву врсту удара, он постаје дисциплинован и свестан неписаних закона које важе на медијском тржишту. Медији не попуштају увек пред оваквим ударима и притисцима, али се дисциплиновање медија често врши и на индиректан начин, помоћу



ПРИМЕР 3

Институције као извор информација

У америчким условима за „моћне изворе информација“ узимају се: Бела кућа, Стејт-департамент, затим експерти који су присутни у најмоћнијим медијима, бивши функционери администрације, одређена приватна удружења и институције основане или подржане од финансијских магната и тако даље. Због повезаности власти и бизнис-елите, чији су интереси главно усаглашени, формира се затворени круг у коме се, када је циркулација мишљења и информација у питању, влада правилима система затворених судова. Помоћу тога, успоставља се један веома снажан штит који не дозвољава угрожавање споља.

одређених организација и институција које моћни субјекти финансијски подржавају. Оне, помоћу наметнутог ауторитета професионалности и објективности критикују медије и врше им притисак.

д. идеологија као контролни механизам

Идеологија је задњи филтер који врши селекцију садржаја који иду у штампу или у етер. Раније је то, у америчким условима, рецимо, био антикомунизам. Све оно што је било на линији одбране комунизма, било је избегавано и избацивано из медијских садржаја и програма. У данашњим условима, све оно што је против општеприхваћених идеологија и вредности (плурализам, слободно тржиште и сл.), третирано је као непожељно за покривање.

Комбинацијом пет главних филтра, медији остварују селекцију вести које пласирају у јавност. Оно што прође кроз ову тесну мрежу филтра, у ствари је оно што у највећем степену као информација и програм стиже до гледалаца. Ако нешто ипак успе непланирано проврети у јавност, систем ће га веома брзо санкционисати и медији ће га, путем дисциплиновања и учења кроз властите грешке, усвојити као погрешно делање.



Негативне насупрот позитивним вестима

Види задатак број 1 за V разред на страни 169.

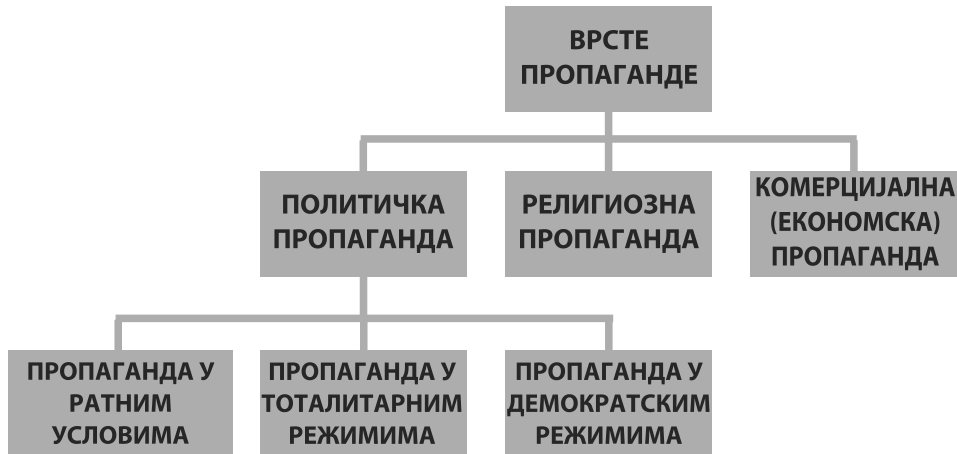
4.2. ПРОПАГАНДА

Иако према „Концизном оксфордском речнику за политику“ реч пропаганда има корене у учењу Римокатоличке цркве, експанзија данашњег смисла речи догодила се у другој половини двадесетог века, везујући се за системе у тоталитарним државама. У најопштијој дефиницији, пропаганда је дефинисана као „систематско ширење информације (или информација), у циљу представљања интереса оних које шире односно заступају овакве информације“. Управо зато, „задатак пропаганде је да осваја нове и нове приврженике датих идеја; колико више пропаганда успе да обухвати целокупну масу, толико ће победа датих идеја бити безбеднија“. Значи главни циљ пропаганде је да натера што више људи да верују унапред датој идеји. Повезаност пропаганде са ауторитарним системима даје јој негативни контекст и зато она најчешће има негативно значење.

4.2.1. Врсте пропаганде

Када је реч о пропаганди, најчешће разликујемо три врсте: *политичка, религиозна и комерцијална пропаганда*. Важно је напоменути да пропаганда делује, пре свега, на емотивну, а не на рационалну компоненту код човека. Он има за циљ да утиче на емоције, ставове, мишљења и поступке одређене групе у вези *политичких, религиозних и комерцијалних* питања, помоћу контролисаног преноса једносмерних порука (које могу бити истините, али најчешће нису) путем медија. Фокус је у овом делу стављен на политичку пропаганду и политичке пропагандне технике.

Поред основне поделе, у оквиру **политичке пропаганде** разликујемо: *пропаганду у ратним условима* (психологија ратног стања, јавна дипломатија), *пропаганду у тоталитарном режиму* и *пропаганду у демократијама* (познатију и као политичка кампања).



Шема 4.4 – Врсте пропаганде

Пропаганда у ратним условима састоји се од кампања које имају за циљ да помогну у рату. Типичне технике које се користе у оквиру ове пропаганде су превара, лаж, дезертирање и остали методи који имају за циљ да ослабе противника, и да подигну морал и снагу у властитим редовима. Ратна пропаганда може бити усмерена ка противнику (тзв. негативна пропаганда) или ка властитој популацији како би се подигао морал (тзв. позитивна пропаганда). Значи два главна циља ратне пропаганде су домаћа јавност и противник у ратном сукобу. Ратна пропаганда је најчешће коришћена од стране оружаних снага (армије), док је њено трајање ограничено на време трајања кризе.

Најбољи примери пропагандних активности и техника могу се узети из пропаганди у тоталитарним режимима. Становништво фашистичке Немачке и Совјетског Савеза, било је стално изложено пропаганди од стране државног апарата. У овим режимима сваки аспект живота је био изложен сталној пропаганди и убеђивању са циљем да се осигура доминација владајуће идеологије као најбоља, и да се људи натерају понашању у складу са захтевима и потребама режима. Циљна група ове врсте пропаганде је целокупно становништво док је главни креатор пропаганде држава.

Пропаганда у демократијама у свом најчистијем облику може се видети за време избора. Свакако, веома често и у време када нису избори, приликом комуникације са јавношћу, политичари користе различите методе убеђивања и тражења подршке за своје идеје од јавности. Употреба пропаганде у овом контексту подразумева значајно мањи утицај на јавност, у односу на кампање у тоталитарним режимима. Из ових разлога, иста се веома често, у литератури среће као политичка кампања. О томе ће бити више речи у једном од следећих поглавља.

4.2.2. Пропагандне технике

Како би деловала убедљивије, пропаганда користи различите технике убеђивања. Године 1937, Амерички институт за анализу пропаганде формулише следеће пропагандне технике, подељене у три главне групе:

1. Говорне пропагандне технике

1. Именовање (енгл. „Name Calling“)
2. Генерализације (енгл. „Glittering Generalities“)
3. Еуфемизми (енгл. „Euphemism“)

2. Лажне асоцијације

1. Пренос (енгл. „Transfer“)
2. Признања (енгл. „Testimonial“)

3. Остале пропагандне технике

1. Идентификација са већином (енгл. „Plain Folk“)
2. Праћење већине (анг. „Bandwagon“)
3. Страх (енгл. „Fear“)

4.2.2.1 Говорне пропагандне технике

Именовање је најчешће употребљавана пропагандна техника. Циљ ове технике је повезивање одређене особе или идеје са негативним симболом. Очекивања од употребе ове технике су да ће јавност, због повезаности са негативном симболиком, одбацити идеју или особу без да узме у обзир праве аргументе и чињенице. Најчешће употребљавани термини у овој техници су: фашиста, расиста, демагог, радикал, терориста и слично.



Пример 4

Именовање

Како би детектовали пропаганду кад је у питању употреба ове технике, треба поставити следећа питања: Шта дато име представља или означава? Дали идеја или особа имају легитимну везу са правим значењем имена? Дали идеја која је у мом интересу треба бити одбачена због имена које ми се не допада? Склањајући име са стране, које су праве вредности идеје?

Друга најчешће употребљавана техника је **генерализација**. Употреба генералних термина као што су демократија, цивилизација, хришћанство, патриотизам, отаџбина и њима сличних, има различито значење за различите људе, а ови термини се користе у различитим контекстима. Значи, циљ разоткривања ове пропагандне технике није дискредитација поменутих термина, већ критика пропагандиста који користе ове термине како би утицали на убеђења људи због постизања властитих циљева. На пример, када неко говори о овим универзалним терминима, код нас се иницирају наша схватања и разумевања у вези њих, која могу бити различита од схватања пропагандиста у вези истих термина. Генерализација је супротни процес у односу на именовање, из разлога што употребом универзалних термина пропагандисти очекују да људи прихвате одређену појаву или особу коју повезују са неким од тих термина, док се код именовања очекује да појава или особа буде одбачена због негативне симболике која им се придаје.

Основна питања која треба поставити у циљу детекције пропаганде приликом употребе ове технике: *Које карактеристике поседује употребљени термин? Дали идеја има везе са употребљеним термином? Дали идеја која **није** у мом интересу треба бити прихваћена због имена **које ми се допада**? Склањајући име са стране, које су праве вредности идеје?*

Употреба **еуфемизма** је трећа највише употребљавана пропагандна техника. Еуфемизам је замена строгих, директних, отворених и неугодних термина и израза меким, благим, нејасним и неодређеним терминима.

Најпластичнији пример о употреби ове технике је случај када је године 1940, администрација САД променила назив министарства рата у министарство одбране. Питања која треба поставити су у великој мери иста као и она у вези претходних техника, с тим што се треба показати више аналитичности у откривању суштине повезаности идеје или особе са именом које се користи, како би се препознало њихово стварно значење.

У пропаганди, све ове технике су испреплетане, надограђују се међусобно и користе се истовремено. Због тога, тешко је направити јасну разлику између њих.

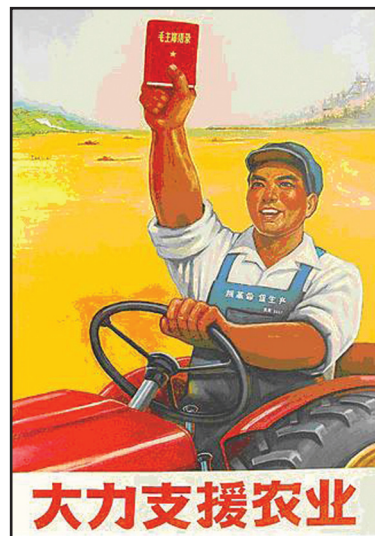
4.2.2.2. Лажне асоцијације

Амерички институт за пропаганду дефинише „трансфер“ као инструмент помоћу којег пропагандиста прави асоцијацију ауторитета одређене појаве или особе које веома поштујемо са новом идејом коју треба да прихватимо. У том правцу, када се ствара одређена пропаганда, тражи се подршка великих

ауторитета у друштву (медицина, црква, наука итд.), са надом да ће сви они који верују ауторитету одређеног субјекта или појаве, такође подржати и идеју пропаганде. Употреба симбола који су препознатљиви одређеном субјекту саставни је део ове пропагандне технике. Крст, застава или стрип-ликови су веома често коришћени у овом контексту. Када би узели пример из Македоније, овакав лик је стрип-јунак Пецко, који циља представити просечног македонског грађанина са свим његовим манама и мудростима. У овом случају, треба обратити пажњу на то да је циљ овакве представе да јавност стекне перцепцију како је оно што Пецко изговара у стрипу у ствари исто оно што сваки грађанин има на уму, односно да је то глас народа.



Слика бр. 4.1



Слика бр. 4.2

Признања су поред трансфера друга техника у оквиру лажних асоцијација. Јавно одано признање некој особи за заслуге у одређеној сфери, чини да се иста та особа, самим појављивањем у јавност перципира као „херој“. Управо због тога, у свим политичким кампањама, придружени део политичара су и позната музичка имена, спортисти и друге особе из јавног живота, како би јавност направила аналогију између ових особа и пропаганде политичке партије. Да не дође до забуне, ово не значи да су изјаве или цитати преузети од јавних личности погрешни или лажни, али свакако треба размислити дали с тим што је одређена особа присутна у јавној сфери (музичар, спортиста, водитељ и сл.) она зна који је избор бољи за вас.

Део питања која треба да поставимо када имамо сумњу да се ради о лажним асоцијацијама су: *Која је особа која вам нешто препоручује? Који је њен мотив*

за такву препоруку? Зашто би требали вредновати мишљење те особе и дали се њено мишљење поклапа са мишљењем експерата из дате области? Дали постоји легитимна веза између особе, институције или појаве и идеје која нам се презентује?

4.2.2.3 Остале пропагандне технике

Употребом једноставног језика, пропагатори или политичари желе да се идентификују са већином, односно са народом да би себе представили као део њега. Тиме, они желе избећи да у очима оних од којих траже подршку, буду виђени као елита, тј. као нешто што је различито од њих. Као пример може послужити чињеница да су већина америчких председника били милионери, али су се у изборним кампањама представљали као обични грађани. Веома често, и у Македонији можемо видети политичаре како иду у руралне средине, на пијаци и сл., са циљем да себе представе као обичне грађане. Слика премијера Републике Македоније, који сам иде пешице од свога дома до Владе РМ, најпластичнији је пример представљања политичара као обичних грађана. (Извор: http://www.youtube.com/watch?v=E_LfsUJaQRM)

Главни мото пропагандне технике **праћења већине** је „сви раде тако, требао би и ти“. Из разлога што веома мали број људи жели да остане по страни или је маргинализован, ова пропагандна техника је прилично успешна. Оно што треба нагласити је да у реалности никада и не постоји онолико приврженика идеји која се пропагира, како нам пропагатор покушава представити.



Слика бр. 4.3

Страх је једна од најмоћнијих пропагандних техника. Да би ова техника била успешна потребно је да постоје следећа четири елемената: претња, препорука како се јавност треба понашати, перцепција јавности да ће прихватање препоруке победити претњу и перцепција да је јавност спремна да следи дату препоруку.



ПРИМЕР 5

Ширење страха

Хитлер у свом говору из 1932 године каже: „ На улицама у држави постоји немир. Универзитети су препуни студената који се буне и живе у разврату. Комунисти желе да униште нашу земљу. Русија нам прети и држава је у опасности. Тако је, опасност и унутар земље и споља. Треба нам закон и ред! Без тога наша нација не може преживети“.



Идентификација врста пропаганде

Види задатак број 3 за VII разред на страни 169.



Рекламе и циљне групе

Види задатак број 2 за II годину на страни 171.



Пропагандна техника „именовање“

Види задатак број 4 за VIII разред на страни 170.



Израда постера

Види задатак број 3 за III годину на страни 171.

4.3. ПОЛИТИЧКЕ КАМПАЊЕ

Политичке кампање су засебни део пропаганде и са њима се свакодневно срећемо. Док је пропаганда шири појам и може се срести у свим аспектима живота, политичка кампања служи искључиво за контролу политичких ставова јавности. Из разлога што су политичке кампање највише изражене у време избора, у литератури се често могу срести и као изборне кампање, иако се увек не ради о истом.

Главни актери политичке кампање су политичари и политичке партије. Свака озбиљна партија има тзв. „центар за комуникације“ и помоћу њега на различите начине шаље поруке у јавност. Овај центар се у време избора претвара у изборни штаб који руководи свим активностима у изборној кампањи.

Код политичких кампања, језик који се користи треба да буде једноставан, разумљив и јасан како би обухватио што већу групу гласача. Такође, политичке кампање, користећи пропагандне технике, настоје створити разлику односно контраст у односу на главне политичке противнике, представљајући свој програм као најбољи. У односу на механизме преношења поруке, најчешће се користе медији (ТВ, радио, штампа), а у време избора и јавни скупови, флајери, брошуре и тзв. кампања од врата на врата. Почетком ере информатичког друштва, политичке кампање улазе и у виртуални свет, користећи све могућности које компјутерске технологије нуде.

Иако у јавности често чујемо изјаве како је у кампањи све дозвољено, институције система покушавају да регулишу основна правила вођења кампање. у македонском систему, Изборни законик детаљно регулише услове под којима се једна кампања води. Управо због тога, пре него се започне са изборном кампањом, потребно је да се региструју организатор изборне кампање и рачун са којег ће се све активности у изборној кампањи финансирати, као и време трајања саме кампање. Тело које је надлежно за праћење медија, односно њиховог придржавању правилима вођења кампање, је Савет за радиодифузију који је основан од стране Скупштине Републике Македоније.



План за кампању

Види задатак број 4 за IV годину на страни 172.

ЗАКЉУЧЦИ

- Медији имају све већу важност у нашим животима. Медијска писменост, као способност појединца да исправно прихвата и критички третира медијске поруке, нужна је категорија о којој друштво мора водити рачуна.
- Медији су сложене организације које имају више функција, од којих је информативна једна од најважнијих. У својој информативној улози медији врше посредништво између политичких субјеката и јавности.
- У извршавању информативне и аналитичко-критичке функције, медији наилазе на отпор политичких фактора и улазе у континуирану борбу за превласт у односу на јавно мњење.
- Медији су друштвени фактори који су окренути ка стварању профита и функционишу у економско-политичким условима своје средине.
- Садржаји који се емитују или штампају воде рачуна о политичко-економском контексту средине и у том смислу користе (а) агенда сетинг и (б) одговарајућу филтрацију догађаја који се покривају.
- Медијске поруке и садржаји конституирани су и оформљени у складу са поменутиим спољашњим факторима. На тај начин они стварају одговарајућу „медијску стварност“ која није нужно повезана са објективном стварношћу.



КЉУЧНИ ПОЈМОВИ

- Уређивачка политика
- Посредничка функција медија
- Регулативна тела
- Агенда сетинг
- Медијска стварност

4

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 4

ЗАДАЦИ

ЗАДАЦИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАЊЕ

ЗАДАТАК 1 (за V разред): Негативне насупрот позитивним вестима

Опис задатка:

Узмите неколико примерака домаће дневне штампе. Затражите од ученика да у њима нађу и прибележе на папиру: (а) лоше и (б) лепе вести. Дискутујте о томе зашто су издвојили баш те вести као лоше или добре, и упоредите њихово место у новинама, као и дужину.

ЗАДАТАК 2 (за VI разред): Разлике у извештавању медија

Опис задатка:

Узмите неколико штампаних примерака домаће дневне штампе. Затражите од ученика да, подељени у групе, пронађу исти догађај и информације везане за њега у различитим издањима. Затражите да их упореде и да наведу следеће податке:

- да ли је текст на насловној страници
- број странице на којој се текст налази
- дужина текста у колонама
- број именованих актера у тексту
- изјаве именованих актера у тексту

Упоредите пронађене податке и отпочните дискусију о разликама и могућим разлозима за постојање уочених разлика.

ЗАДАТАК 3 (за VII разред): Идентификација врсте пропаганде

Опис задатка:

Поделите ученике у неколико група. Приложите примерке истих новина испред ученика. Затражите од ученика да идентификују најмање три врсте пропаганде, а затим затражите да исте класификују (политичка, економска, религиозна). Затражите од ученика да образложе помоћу којих елемената препознају пропагандну поруку. Упоредите налазе и дискутујте о њима.

ЗАДАТАК 4 (за VIII разред): Пропагандна техника „именовање“**Опис задатка:**

Приложите неколико текстова из дневне штампе или штампане примерке са интернет-страница домаћих медија. Затражите од ученика да препознају случајеве и пример пропагандне технике „именовање“ (етикетирање). Наведите их у листи препознатих примера. Упоредите их и дискутујте у чему се састоји негативност ових именовања.

ЗАДАЦИ ЗА СРЕДЊЕ ОБРАЗОВАЊЕ

ЗАДАТАК 1 (за I годину): Медијско покриће саопштења СРД

Опис задатка:

Посетите интернет-страницу Савета за радиодифузију (СРД) (<http://www.srd.org.mk/>). Прегледајте саопштења СРД, нотирајте датуме и заједно са ученицима прегледајте доступне вести домаћих медија за тај датум и за следећи дан након објављивања саопштења. Идентификујте написе који се односе на саопштење СРД, упоредите начине преношења саопштења СРД. Нотирајте отсуство покрића овог саопштења у медијима.

ЗАДАТАК 2 (за II годину): Рекламе и циљне групе

Опис задатка:

Циљ овог задатка је да развије свест и подстрекне критичко размишљање ученика о концепту „циљна група“. Узмите неколико примерака домаће дневне штампе. Затражите од ученика да идентификују рекламе у њима. Затражите од њих да одреде циљне групе, односно да наведу коме је, по њиховом мишљењу, упућена рекламна порука. Затражите од њих да то забележе на папиру и упореде међу собом.

ЗАДАТАК 3 (за III годину): Израда постера

Опис задатка:

Затражите од ученика да саставе текст и да предложи визуелно-илустративне елементе за постер њихове школе. Циљ постера је да школу као успешну и пожељну за упис представи родитељима и деци. Дискутујте о понуђеним идејама и предложених решења за постер.

ЗАДАТАК 4 (за IV годину): План за кампању

Опис задатка:

Затражите од ученика да направи план за кампању у школи, за промоцију следеће поруке: „Штетност пушења по здравље деце“. Затражите да осмисле поруке и начине њиховог преношења осталим ученицима, да пронађу изворе информација и да идентификују места где се порука може поставити.

КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

Белон, Кристијан и Мињо, Ксавиер (2004) Комуникација. Скопје: Логос А

Вогринц, Јоже (2006) Телевизиски гледач. Скопје: Алеф

Закон за радиодифузна дејност на Република Македонија (2005)

Јакимовски, Љубомир et al. (2001) Вестите и известувањето (зборник) - „Плурализмот во дневно-информативните емисии“. Скопје: Совет за радиодифузија

Лилекер, Г. Дарен (2008) Клучни концепти во политичката комуникација. Скопје: Академски печат

Македонски институт за медиуми (2009) Упатства за уредувачка етика. Скопје: МИМ. Извор: http://www.mim.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=208:2009-06-08-14-32-1&catid=55:2008-12-23-13-37-42

Breton, Filip (2002) Izmanipulisana reč. Beograd: Clio

Bourdieu, Pierre (1996) On Television. New York: The New Press

Chomsky, Noam (2002) Media Control. New York: Seven Stories Press

Cull, Nicholas J., Culbert, David, Welch, David (2003) Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present. Santa Barbara, California: Library of Congress Cataloging

Craig, Geoffrey (2005) The Media, Politics and Public Life. Crows Nest, Australia: Allen & Unwin

Ellul, Jaque (1973) *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books

Fiske, John (1990) *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge

Fiske, John (1987) *Television Culture*. London/New York: Methuen

Herman, Edward and Chomsky, Noam (2002) *Manufacturing Consent – The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books

Korni, Danijel (1999) *Etika informisanja*. Beograd: Clio

Lee Kaid, Lynda and Holtz-Bacha, Christina (2008) *Encyclopedia of Political Communication* (Vol. 1 & 2). Thousand Oaks, California: Sage Publications

Louw, Eric (2005) *The Media and Political Process*. London: Sage Publications
Postman, Neil and Powers, Steve (1992) *How to watch TV News*. New York: Penguin books, USA Inc.

Tomić, Zorica (2003) *Komunikologija*. Beograd: Čigoja

5

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 5

НОВИ МЕДИЈИ

Автори: Дарко Булдиоски
Сеад Џигал

5.1. УВОД: ПРЕТРАГА ПОДАТАКА

У данашњим условима информације су нам доступне такорећи на сваком кораку. Разноврсност могућности за проналажење потребних информација посебно је видљива и доступна у онлајн-сфери. На овај начин, број архива, база, збирки студија, извештаја, периодичних публикација, научних и научно-популарних ревија, доступних на Интернету, у сталном је порасту, док су онлајн-платформе и онлајн-формати све бројнији. У новије доба све су актуелније и све се више користе колаборативни садржаји, енциклопедије и базе података креиране од стране самих корисника.

Поред оваквог пораста доступних информација, појављује се и неколико типова проблема:

- проблеми са проналажењем информација због великог наплива количине доступних информација тј. такозвани ефект „тражење игле у сену“;
- понављање истих садржаја код већине извора и одсуство разноврснијих и фокусираних садржаја који су потребни;
- употреба и ослањање на информације које нису проверене или верификоване од стране неколико валидних извора или инстанци.



Слика бр. 5. 1

Обрати пажњу: мноштво информација не значи аутоматски и мноштво добрих и корисних информација.

Иако напредне технике за претрагу садржаја и све боље могућности интернет-претраживача које користимо у великој мери побољшавају стање у

погледу поменутих проблема, ипак је потребна и одговарајућа информисаност, али и обученост онога који је у потрази за валидним информацијама.

Тражење информација, због фактора као што су недостатак времена, уобичајена брза динамика сакупљања информација, претпостављена „лака доступност“ и друге објективне околности, најчешће се одвија без претходног планирања. Ипак, процес тражења онлајн-информација, захтева смишљање и извођење неколико значајних фаза и припрема, од којих у великој мери зависи успешност претраге.

Овакав активни однос од стране онога који врши претрагу подразумева:

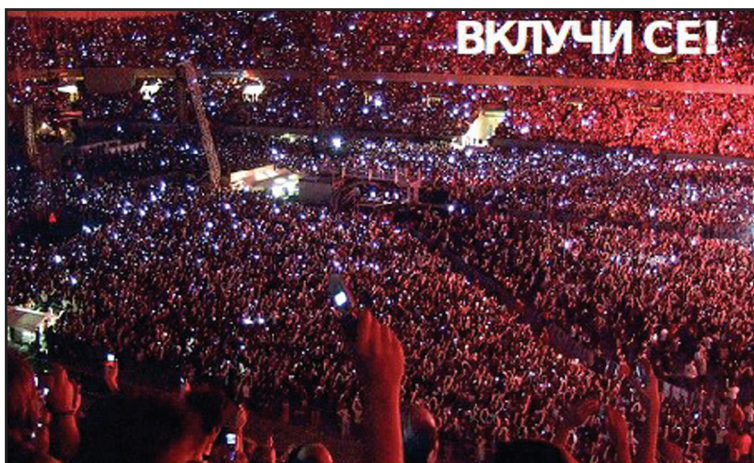
- формулацију траженог појма, концепта или питања;
- идентификацију важних концепта у оквиру питања или синтагме која се тражи;
- идентификација сродних појмова, концепта и термина који реферишу на првобитне појмове или исте ближе описују;
- идентификација синонима и варијација тражених појмова и термина, који могу помоћу у претрази;

Препорука: Осмисли појмове и термине, увиди везе међу њима, мењај њихове синониме, тражи док не добијеш задовољавајуће (повољне) резултате.

Једна од важнијих особености претраживача је то што врше претрагу за сваку од наведених речи. Оваква подешеност указује на то да је свака наведена реч приликом претраге важна и да може у великој мери утицати на тачност и корисност информација добијених помоћу претраге. Због тога је избор или изостављање допунских речи или појмова који треба да олакшају претрагу, веома важан корак.

Важно је и да онај који врши претрагу познаје материју у довољној мери, као и однос између термина, појмова и кључних речи, како би могао помоћу одговарајућег избора истих побољшати ефикасност претраге. Са друге стране, потребно је владати не само терминима, већ и функционалним стилем или стручним жаргоном области у оквир које се одређени садржаји траже.

Обрати пажњу: претрага помоћу кључних термина написаних ћирилицом и латиницом даје различите резултате. искористите ову предност како би добили боље резултате.



Слика бр. 5.2

Извор: Cridland @flickr,
<http://www.flickr.com/photos/jamescridland/612782641/>

5.1.1. Напредна претрага

Google Напредно пребарување		Совети за поусpesно пребарување Са за Google
Пронајди резултати	со сите од зборовите со точно таа фраза со кој било од зборовите без зборовите	10 резултати Google пребарување
Јазик	Прикажи страници напишани на	кој било јазик
Регион	Пребарувај страници лоцирани во:	било кој регион
Формат на датотека	Само резултати за следниот формат на датотеки	кој било формат
Датум	Пронајди ги провидените страници во	било кога
Појавувања	Покажи резултати каде се појавуваат моите термини	каде било во страницата
Домен	Само резултати од сајтот или од доменот	нр. google.com, .org Повеќе info
Права на корисниците	Прикажи резултати кои се	нефилтрирани според лиценца
Пребарување за страници		
Слично	Најди страници слични на страницата	нр. www.google.com/help.html Пребарај
Линкови	Најди страници кои имаат линк до страницата	Пребарај

Слика бр. 5.3

У правцу побољшања резултата претраге, претраживачи нуде могућност за употребу логичких оператора који могу прецизније усмерити претрагу.

„AND“ – користи се када желите специфицирати и прецизније усмерити одређену претрагу. приликом употребе овог логичког оператора врши се претрага обе речи-појмова и селекутују се садржаји који имају оба појма као суставни део.

„OR“ - користи се када нисте сигурни у вези појмова које тражите, па уместо спровођења две претраге, можете навести два или више појмова помоћу овог логичког оператора, при чему вам се нуде садржаји који садрже један од наведених појмова/термина.

„NOT“ - користи се када желимо усмерити претрагу и искључити одређену област или појам из добијених резултата.

Интерпункцијски знаци употребљени приликом претраге називају се интерпункцијски оператори. Неки од важнијих су:

“ ” – постављањем наводника претраживач ће вршити претрагу према тачном редоследу наведеном између њих.

„Site“ – користи се приликом тражења у оквирима одређене веб-локације.

Други начин специјализоване претраге је употреба напредних претраживача садржаја, као што је на пример „Google Advanced Search“.

Јаху Срч (Yahoo Search) у својој опцији за напредну претрагу нуди исте опције засноване на претрагу уз помоћ логичких оператора као и Гугл (Google), које допуњује опцијама за претрагу на одређени језик, претрагу према временском периоду онлајн објављивања, претрагу према врсти веб-странице (-com, -gov, -edu и -org), претрагу садржаја под лиценцом „Creative Commons“, претрагу у садржају странице, у самом називу или у „URL“- у странице (веб-адреса странице), као и претрагу према формату садржаја.



Напредна претрага

Види задатак број 2 за II годину на страни 202.

5.1.2. Специјализована претрага

Специјализоване претраге подразумевају сужени фокус и висок степен одређености у погледу садржаја који се траже или претражују. Специфицирање се може дефинирати и одредити на различите начине: према теми и области, према формату података, према ауторству итд. као што је већ било напоменуто, спецификација се може реализовати помоћу одговарајућих комбинација параметра и кључних речи приликом претраге.

Можемо навести пример претраживача према формату текстова, који нуде боље опције и могућности за проналажење корисних тражених садржаја.

„PDF“ је један од најпопуларнијих формата за текстуалне и графичке садржаје, и због тога је број „PDF“-претраживача све већи. Такође, из дана у дан, све се више повећава број претраживача аудио и видео садржаја. Ипак, за квалитетније резултате, увек се могу искористити опције за претрагу самих сервиса за објављивање одговарајућег типа садржаја.

У том смислу, Гугл букс (енгл. „Google Books“) је изванредна опција за претрагу књига и других лиценцираних трудова групираних у 8 стручних области: економија, биологија, филозофија, политичке науке, лингвистика, хемија и математика.

Гугл Сколар (енгл. „Google Scholar“) је онлајн истраживачка алатка која је веома слична Гугл букс-у, са том разликом што се користи за претрагу и проналажење различитих статија и стручно-научних трудова.

Твитер срч (енгл. „Twitter Search“) је претраживач једног од тренутно најпопуларнијих сервиса за размену информација путем методике умрежавања корисника. Помоћу праћења најактуелнијих термина који су претраживани и употребљавани од стране корисника, може се доћи до изванредно корисних, и пре свега, свежих информација и садржаја.

5.2. ВЕРОДОСТОЈНОСТ ИНФОРМАЦИЈА

Проналазак информација није и крај процеса онлајн-претраге и одговарајуће употребе пронађеног. Пронађене информације морају бити подвргнуте провери, поређењу и тесту за издржано реферисање које би задовољило строге принципе испитивања валидности информација.

Процена веродостојности информација захтева да урадите најмање две ствари одједанпут.

1. Да увежбате ваше очи и прсте да брзо спроводе серију техника које ће вам помоћи да нађете оно што тражите на самим интернет-страницама.
2. Да увежбате мозак да размишља критички, па чак и неповерљиво, тако што ћете постављати серију питања која ће вам помоћи да одлучите колико можете веровати одређеној веб-страници.

Следе детаљна упутства која комбинују ове две технике у јединствен процес. Овај процес започиње прегледањем резултата претраге на одређеном интернет-претраживачу, а затим прелази на анализу садржаја датих страница, да би се на крају фокусирао на оно што други кажу у вези истраживане странице или њених аутора.

5.2.1. Шта нам може открити једна интернет (URL) адреса?

Веома често путешествија започињу на неком од претраживача. То је најчешће Гугл, и већ на самом почетку треба направити анализу о линковима (или везама, енг. Link“) на које ћемо кликнути. У том контексту, адреса понекад открива релевантне информације које нам могу уштедети времена и свакако довести нас до квалитетнијих информација.

Питање 1: *Да ли је реч о нечијој личној страници?*

Прочитајте адресу пажљиво. Тражите лична имена прослеђена са знацима (~) или (%), као и речи типа „users“, „members“ или „people“. Такође, показатељ може бити и назив одређеног Интернет сервис-провајдера или другог сервиса (linkedin.com, twitter.com, facebook.com, geocities.com).

Шта ово значи?

Личне странице нису лош извор података, нарочито данас, када су блогови сасвим свакодневна појава, међутим оне траже допунско истраживање/ утврђивање кредибилитета аутора. Иза њиховог садржаја не стоји нека већа издавачка кућа или власник одређеног Интернет домена.

Питање 2: *О каквој врсти домена је реч? (gov; edu, org; com; mk; de;) Дали садржај који тражите одговара домену?*

Шта ово значи?

Треба тражити складност. Какав би домен био најверодостојнији у вези садржаја који тражите? Иако данас подела домена није слеђена толико строгим правилима, ипак постоји одређени ред и етика која често зна бити допунски извор кредибилитета и веродостојности.

Питање 3: *Дали је објављени садржај објављен од стране ентитета који има смисла?*

Погледај дали адреса садржи ентитет/фирму/организацију која је позната. Уобичајено, то је први део адресе (између <http://> и првог [/](#)). Дали ово име кореспондира са именом сајта.

Шта ово значи?

Увек се може имати веће поверење у садржаје који су објављени од стране самог издавача. Тако, уколико тражите информације у вези одређеног министарства, поузданије би биле информације објављене на њиховом матичном сајту.



Веродостојност информација

Види задатак број 3 за VIII разред на страни 199.



Веродостојност информација

Види задатак број 1 за I годину на страни 201.

5.2.2. Скенирајте погледом страницу дали задовољава неке основне критеријуме

Технике: потражите линкове који кажу: „О нама“, „Мисија“, „Циљеви“, „Биографија“ и слично.

Питање 1: Ко је аутор странице?

Потражите име аутора, организације, институције или онога који је одговоран за страницу. Уколико аутор није прецизно наведен, онда потражите

која је организација надлежна за страницу.

Шта ово значи?

Интернет-странице су створене са одређеним циљем од стране одређених особа, институција или осталих правних лица. Тражите некога који преузима одговорност и гарантује о власништву садржаја. Имејл-адреса без допунских информација о аутору није довољно уверљива. Како би потврдили власништво испратите поруку на адресу и покушајте да сазнате нешто више о аутору.

Питање 2: *Дали страница садржи датум објављивања и дали је тај датум довољно прецизан?*

Проверите дали је датум застарео за одређену тему у којој су се ствари брзо мењале или која се одвијала у временски осетљивим периодима. Будите пажљиви, статистичке информације које немају датум нису ништа поузданије од анонимних информација. Најбоље је да их не користите.

Шта ово значи?

Колико информације треба да буду свеже, зависи од ваших потреба. У вези одређених тема потребна је тачна и временски одговарајућа информација, у вези других важно је да је информација била објављена у разумном периоду, када је тема још била актуелна. У неким случајевима, објављивање датума може показати дали аутор још увек редовно допуњава страницу или је она одавно напуштена. Ово задње такође може бити значајан показатељ.

Питање 3: *Колики је кредибилитет аутора одређене теме?*

Дали његова биографија или образовање изгледају као да је аутор квалификован да пише на задату тему? Можда страница припада некоме, коме је ова тема хоби, или некоме који је самопроглашени експерт, или је можда ентузијаста? Да ли можда страница представља тирада речи, екстремних ставова и преувеличаних информација?

Шта ово значи?

Данас свако, за неколико минута, на Интернету може бесплатно објавите све што жели. Ваш задатак је да умете разграничити оно што је поуздано и веродостојно од онога што није. Велики број веб-страница представља, у суштини, нечији став. Треbate бити уверени у ауторитет и кредибилитет аутора у истој мери у којој би веровали напису објављеном у признатом штампаном извору (књига, академски журнал, добре новине).

5.2.3. Тражите показатеље квалитета информација

Технике: Тражите везу названу „везе“ (енгл. „Links“), „допунски извори“ (енгл. „Additional Sites“), „повезане везе“ (линкови, односно енгл. „Related Links“) или слично. У тексту, ако видите фусноте или линкове који реферирају на одређене документе, одвојите време да истражите и њих. Проверите дали први део адресе кореспондира са наведеним аутором или институцијом која стоји иза информације или документа. За сваки случај, на дну странице проверите ко поседује ауторска права и дали имате дозволу за поновно објављивање.

Питање 1: *Дали су извори документи са фуснотама и линковима? Одакле је аутор добио информације? Да ли су то извори којима се може веровати? Да ли линкови уопште функционишу?*

Шта ово значи?

Код академских и истраживачких дела кредибилитет се најчешће доказује путем реферирања или другог начина откривања извора информација. Објављивање информација без навођења извора није ништа вредније од изношења личног става. Изузетак могу бити новинарски написи у високо поштованим новинама или магазину. Ипак, мора се знати да то нису извори који се типично користе у академском (образовном) писању.

Питање 2: *Дали су информације објављене од стране другог извора комплетне, фалсификоване или измењене?*

Уколико је текст прекуцаван, лако се може догодити да буде измењен. Уколико је поново објављен из друге публикације, проверите дали су обезбеђена права за поновно објављивање и дали постоје разлози што нису убачени линкови до оригиналног извора, ако је на Интернету.

Шта ово значи?

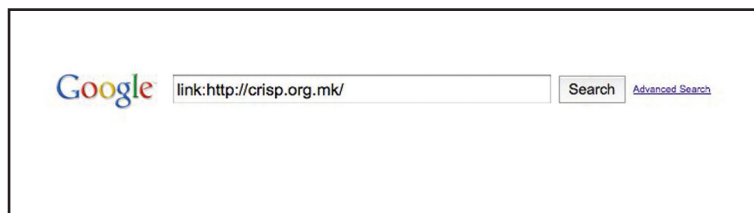
Понекад, мораћете да нађете оригинал како би се уверили да је пронађени извор комплетан и да није мењан. Потрудите се да нађете оригинални извор. Уколико линк упућује на извор који није оригиналан, онда требате посумњати и продужити проверу.

5.2.4. Проверите шта други кажу

Технике: сазнајте које веб-странице имају постављено линкове до оне које проверавате – употребите сервис www.alexa.com.

- Унесите адресу и погледајте информације у вези ње. Добићете податке о посећености, о власништву, о линковима везаних за страницу, о осталим веб-страницама које имају линкове до странице. Такође, можете пронаћи и линк ка Wayback Machine (<http://web.archive.org/collections/web.html>), где можете видети старије верзије исте странице.
- Помоћу претраживача (Гугл) претражите линк. У пољу за претрагу унесите „link: комплетна интернет-адреса” (види слику 5.4).

Слика 5.4



Урадите претрагу о имену аутора. Покушајте са и без наводника, што значи тачним именом или са сваком од речи појединачно.

Питање 1: *Ко је све поставио линк до странице? Да ли постоји мноштво линкова? Какав је тип страница које су поставиле линкове? Шта оне кажу?*

Понекад можете приметити да ка некој страници воде линкови једино од ње саме, али не и од других страница. Ово уопште није препорука. Понекад можете открити да линк до странице постоји само на једној другој страници, која је директно повезана са оном коју покушавате верификовати. Често пута, може бити реч о класичним страницама за подршку или ширење омразе. Проверите оба типа.

Питање 2: *Шта кажу други у вези аутора или странице?*

Претрага нечијег имена зна открити много детаља. Пазите на мотивацију и контекст. Такође, покушајте претражити који блогови спомињу страницу или аутора о коме претражујете. У том циљу можете користити <http://blogsearch.google.com/>.

Детаљни опис принципа према којима се врши процена веродостојности интернет-страница, доступан је на официјелној страници пројекта „Заштита и безбедност деце и њихових права на Интернету”.

Извор: <http://crisp.org.mk/content/view/32/53/lang.mk/>

5.3. ЗАШТИТА И БЕЗБЕДНОСТ ДЕЦЕ НА ИНТЕРНЕТУ

Заштита деце на Интернету зависи од више фактора. У процесу активне надоградње знања и разумевања новонасталих опасности и изазова, улогу имају и родитељи и наставници. Део успешног елиминирања опасности је и придржавање следећим саветима:

1. Деца морају отворено делити властито искуство на Интернету. Уживајте у Интернету заједно са децом.
2. Верујте властитим инстинктима. Ако се осећате непријатно због нечега што су деца видела на Интернету, поделите то са најближима.
3. Помогните деци и мање искуснима приликом избора правог сервиса, корисничког имена и шифре.
4. Подучите децу и мање искусне да су разлике између онога што је у реду и онога што није у реду исте на Интернету као и у „стварном“ животу.
5. Имајте у виду да се правила доброг понашања не мењају само због тога што су испред рачунара и због тога што се комуникација одвија путем Интернета.
6. Имајте у виду да постоји могућност да пријатељи које сте стекли на Интернету нису такви каквим се тамо приказују.
7. Не испраћајте зле поруке преко Интернета, без разлике дали је реч о е-пошти или чету (mIRC), или можда програму за инстант поруке Скајп, МСН Месинџер, Јаху, Ај-Си-Кју (Skype, MSN Messenger, Yahoo!Messenger, ICQ)!
8. Не причајте нешто преко Интернета ако исто то не би рекли некоме у лице!



Заштита деце на Интернету

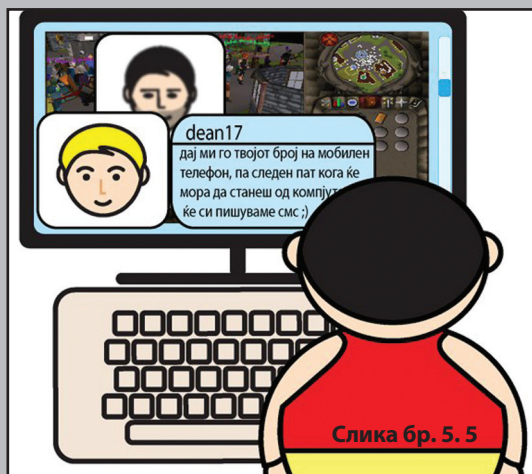
Види задатак број 2 за VII разред на страни 198.



ПРИМЕР 1

Истинити догађај из Аустралије: Пријатељ Џеремија – онлајн намамљивање

Иако Интернет можеш користити за много интересантних ствари, као што су добијање информација везаних за школске пројекте, комуникација са блиским пријатељима, онлајн-учење, играње забавних видео игара и за много других ствари, ипак треба да имаш у виду да се свако не понаша морално и етички када је прикључен на Интернету. Мораш пазити где и какве информације остављаш о себи и да будеш обазрив када комуницираш у тзв. „собама за разговор“ – да знаш коме се повераваш, зато што особа иза другог монитора није увек оно за што се представља.



Слика бр. 5. 5

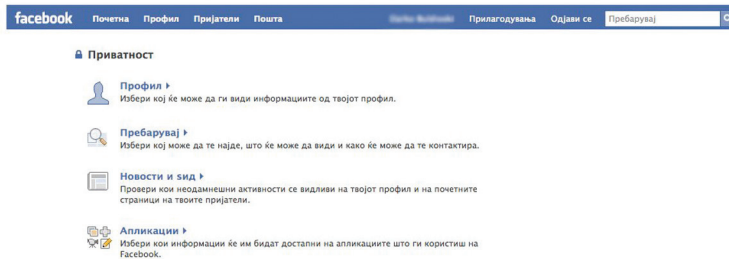
Следећа истинита прича говори управо о лажном представљању у „собама за разговор“, где је грешка једног малолетног дечака могла довести до катастрофалних последица.

Реч је о Џеремију, дечаку из Аустралије, који је имао проблема да се повеже у удружи са својим окружењем, а и у школи му није ишло најбоље. Џереми је доживљавао свакодневна иживљавања и шале на његов рачун, па је своју утеху пронашао у једној видео игри, у којој је постојала и опција комуникације са другим играчима из целог света. На тим сервисима за разговор, он је упознао другог дечака, са којим је успоставио веома близак однос. Њему је Џереми испричао своју тешку, безизлазну ситуацију и коначно је почео да осећа да је пронашао некога који га разуме и подржава. О њиховим свакодневним разговорима није знао нико, а сматрајући да између њих постоји поверење, они су разменили и имејл адресе и бројеве мобилних телефона, како би могли комуницирати и када им родитељи нареду да се удаље од рачунара.

Када је школска година завршила, Џереми је био позван у госте од стране свог пријатеља, који му је рекао да су позив одобрили његови родитељи. Он је своје родитеље представио као веома „кул“ особе и рекао је Џеремију да ће му његова мајка платити авионску карту. Чим је Џереми добио авио карту поштом, он је, без знања својих родитеља, спаковао своју торбу и отишао од куће. Приликом пристизања у граду његовог друга, добио је СМС поруку у којој му он предлаже да се прво сретну у неком хотелу близу аеродрома, пре него што оду код њега кући. Без размишљања, Џереми се упутио ка хотелу, међутим на путу га је зауставила полиција, коју су позвали његови забринуте родитељи, када су видели да га нема. Његов пријатељ, за кога је претпостављао да му је вршњак, био је у ствари 40-годишњи мушкарац, чији је циљ био да стекне његово поверење, и да га затим злоупотреби. Аустралијанска влада је преузела случај након чега је преступник добио своју законски утврђену казну.

Извор: Нова Македонија, 5 јануар 2010

5.4. ЗАШТИТА ПРИВАТНОСТИ НА ФЕЈСБУКУ (FACEBOOK)



Слика бр. 5.6

Више од 400 милиона људи, меѓу којима и више од 400 хиљада Македонаца, свакодневно користе најпопуларнији сервис за социјално умрежување Фејсбук (Facebook). Овај сервис, налик многим другима истог типа, омогуѓује лако повезивање и комуникацију са пријателјима, објављивање фотографии, видео и аудио записа, линкова и слично. Меѓутим, веома мали део његових корисника посвећује пажњу заштити властите приватности, док користи ове сервисе. Најчешће, они нису ни свесни ко све има пристап нјиховим личним подацима, пре свега због слабе информисаности и недовољног познавања могућности за регулацију пристапа тим информацијама. Будући да је највише коришћен, земејмо Фејсбук за пример, како би показали о чему треба водити рачуна приликом заштите података на сваком од социјалних сервиса.

Опције за приватност се на Фејсбуку налазе горе десно, испод менија, где се налази део за претрагу. У менију Подешавање (енгл. „Settings“) изаберите Подешавање приватности (енгл. „Privacy Settings“).

У делу посвећеном регулацији ваше приватности, приметићете неколико категорија: Профил (енгл. „Profile“), Претрага (енгл. „Search“), Новости и зид (енгл. „News Feed and Wall“) и Апликације (енгл. „Applications“), а на дну имате опцију да потпуно блокирате одређене профиле. Кренујемо редом, са избором профила.

Профил

1. У опцијама за приватност профила приметићете све делове вашег властитог профила, где можете појединачно регулисати ко може пристапити вашим основним информацијама, статусима, линковима, фотографијама, фотографијама на које сте означени („тагнути“) и слично.

2. Да би ограничили приступ некој од секција, на пример основним информацијама (пол, рођендан, град, статус у вези и слично), све што треба да урадите је да изаберете одговарајућу опцију из падајућег менија до Основних података (енгл. „Basic Info“).

3. Избором опције Прилагоди (енгл. „Customize...“) можете још детаљније ограничити приступ, чак и само одређеним особама или целим групама пријатеља.

Напомена: Не заборавите да исту процедуру можете поновити и кад су у питању ограничења приступа вашим фотографијама, статусима, листи ваших пријатеља итд

4. У другом табу у Информације за контакт, можете прилагодити и информације помоћу којих вас други могу контактирати. Овде можете регулисати ко сме видети вашу имејл-адресу, кућну адресу, број телефона и слично.

5. Фејсбук нуди могућност провере колико и које информације неко од ваших пријатеља може видети када посети ваш профил. ово можете урадити уношењем имена у дато поље. Проверите неколико имена, како би се уверили да подешавања која сте урадили одговарају вашим жељама.



Мој онлајн-портрет

Види задатак број 1 за V и VI разред на страни 197.



ПРИМЕР 2

Фејсбук крив за сваки пети развод

23 децембар 2009, 8:23

Скоро сваки пети развод је изазван због социјалне мреже Фејсбук, саопштава једна британска адвокатска канцеларија.

За већину, Фејсбук је друштвена страница на којој можемо бити у контакту са блиским пријатељима и познаницима, међутим велики број људи не може одолети онлајн-флертовима који касније прерастају у секс-чет.

Због тога, данас су друштвене интернет-странице највећи разлог за повећани број развода.

„Запослени су ми рекли да велики број људи преко Фејсбука сазнају многе ствари о својим партнерима, које им раније нису биле познате. Стварно сам се изненадио када сам видео да је у 20 одсто захтева за развод, као разлог наведена употреба Фејсбука и непристојни секс-чет“, изјавио је за Дејли Мејл, Марк Кенан, директор „Диворс Онлајна“.



Слика бр. 5.7

Copyright 2009 makfax. Сва права су задржана. Овај текст се не сме штампати или емитовати, у целини или у деловима без претходног договора са агенцијом makfax. Извор: Макфакс, <http://www.makfax.com.mk/96140>

Претрага

1. Избором опције Претрага (енгл. „Search“), добија се могућност контроле видљивости профила приликом претраге на Фејсбуку и Гуглу, и ако изаберемо да буде видљив, онда можемо ограничити на коју групу људи и на које делове профила ће се та видљивост односити.

2. Под опцијом Листа за јавну претрагу (енгл. „Public Search Listing“), можемо изабрати дали ће се Фејсбук профил приказати приликом претраге вашег личног имена на интернет претраживачима као што су Гугл, Јаху, Бинг (Google, Yahoo!, Bing). Особе са мање од 18 година, аутоматски су одстрањене са претраживача.

Новости и зид

У делу Новости и зид (енгл. „News Feed and Wall“) контролише се ко има приступ задње објављеним информацијама на вашем профилу, укључујући и коментаре пријатеља, дискусије у вези линкова, дискусије испод фотографија и друго.

Фејсбук огласи (енгл. „Facebook Ads“) нуди могућност ограничења употребе ваших информација и фотографија од стране Фејсбука и његових партнера за рекламне поруке.

Подешавање апликација

Део Апликације (енгл. „Applications“) је од велике важности за вашу приватност на овом, али и на другим сервисима за друштвено умрежавање, из разлога што омогућава да ограничите приступ вашим личним подацима апликацијама створеним од стране самог сервиса, али и од стране разних компанија, или самосталних развијача (девелопера). На овај начин спречавате њихову евентуалну злоупотребу.

Да би регулисали приватност путем коришћених апликација, кликните на линк „прилагоди“, одакле можете да подесите дали апликација сме да објављује („постира“) на вашем профилу, да вам испраћа различита обавештења („нотификације“) у вези активности и слично.

Блокирање

Да би одређеном пријатељу блокирали приступ било каквим информацијама, везаним за ваш профил, све што треба да урадите је да унесете његово име у пољу испод Блокиране особе (енгл. „Block List“).

Након што сте унели име, бићете преусмерени на добијене резултате, где треба да притиснете „блокирај“ на жељеном профилу.



Виртуелна тура на Фејсбуку

Види задатак број 3 за III и IV годину на страни 202.

ЗАКЉУЧЦИ

- У време огромне експанзије дигиталне дистрибуције и размене информација, када сам корисник има централну улогу, од особите важности је да се посвети озбиљна пажња процесу стицања рутина и знања из ових области. Ефективно коришћење ресурса и безбедна употреба услуга које дигитални сервиси нуде, више су него довољни циљеви који треба да мотивишу све грађане да приступе овим питањима са огромном сериозношћу. У циљу што веће елиминације нежељених ефеката и у циљу повећања међусобног поверења, неопходно је аналитички и критички поступати кад је реч о прихватању нових сервиса, алатки и извора информација, пре свега оних који су базирани на Интернету.

- У овом поглављу разгледани су неки од основних поступака, али треба стално имати на уму да се вештине и знања везана за ову тему морају константно надграђивати, у супротном се ризик од нежељених ефеката повећава, исто као и неефикасна употреба поменутих вештина и знања.

- Препоручена методологија за реализацију ове настане јединице су текстуална анализа и продукција. текстуална анализа подразумева анализу текста, слике или мултимедијалних садржаја објављених на Интернету. Ученици треба да анализирају садржаје водећи се предложеним корацима. Уместо исхитреног улажења у закључке, они треба да изнесу аргументе и доказе у вези својих претпоставки и закључка.

- Продукција се препоручује у делу техника за претрагу информација на Интернету. Практична употреба медијских технологија представља најдиректнији и најефективнији начин истраживања одређене теме.



КЉУЧНИ ПОЈМОВИ

- Интернет
- Информације
- Заштита личних података
- Сервиси за друштвено умрежавање
- Претрага
- Безбедност на Интернету
- Фејсбук

5

НАСТАВНА ЈЕДИНИЦА 5

ЗАДАЦИ

ЗАДАЦИ ЗА ОСНОВНО ОБРАЗОВАЊЕ

ЗАДАТАК 1 (за V и VI разред): Мој онлајн-портрет

Опис задатка:

Објасните ученицима да у ће оквиру ове активности бити потребно да исцртају властите „онлајн-портрете“. Нагласите то да ће они на овај начин боље упознати себе, као и то да су њихови онлајн-портрети приватна ствар и да не могу бити показани другима уколико то не желе.

Водите се следећим корацима приликом спровођења вежбе:

1. Узмите бели лист.
2. Нацртајте квадрат који ће представљати физички свет.
3. Затим нацртајте круг који ће представљати виртуелни свет (*може бити нацртан онако како сваки ученик жели, не постоји исправан нити погрешан начин*).
4. У дијаграму сте представљени знаком „х“.
5. У кругу који представља виртуелни свет, нацртајте мање кругове који ће представљати различите интерактивне средине, у којима сте креирали онлајн-идентитете. Овде се подразумевају активности као имејл-налози, сервиси за директну комуникацију, форуми, веб-странице, онлајн-игре, односно свако виртуелно место које посећујете креирајући профил или користећи надимак (nickname) или аватар.
6. У сваком кругу (средици) у коме користите ваше право име унесите „х“.
7. У круговима (средицима) где користите надимак или аватар унесите слова „ID“.
8. Поред сваког „ID“, упишите бројеве од 1 до 10. Уколико користите исти надимак или аватар на више места, употребите исти број у сваком од кругова. Након што ученици нацртају своје мапе онлајн-идентитета, спремни ста за повезивање истих.
9. Сада је на реду цртање мостова, повезивање идентитета. На пример, ако се ваш надимак или аватар у једном кругу (околини) може повезати са другим

корисничким профилем посредством ваше е-поште за коју користите право име, онда постоји мост између околине у којој користите надимак и оне у којој можете бити идентификовани. Ако је могуће, покажите како се ови мостови јављају.

На пример: Један корисник је приказао своју Hotmail адресу на његовом Фејсбук профилу. Значи постоји повезаност, будући да на Фејсбуку он користи своје право име, а помоћу корисничког имена на имејл-адреси може се видети надимак који користи, и који је, у ствари, основа имејл адресе.

Питања за дискусију:

На почетку, сви ученици су требали да нацртају квадрат који представља физички свет и круг који представља виртуелни свет. Упитајте их како су позиционирали круг у односу на квадрат и зашто су то урадили баш на тај начин?

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити:

- да креирају дигиталну мапу њихових активности на Интернету и различитих идентитета које преузимају употребом надимка или аватара. Помоћу ове вежбе они треба да утврде дали су виртуелни светови различити и одвојени један од другог и дали се могу повезати са одређеним особама.

** Задатак је преузет са веб-странице www.media-awareness.ca*

ЗАДАТАК 2 (за VII разред): Заштита деце на Интернету

Потребни материјали:

- свеска и пенкало

Опис задатка:

Након што прочитате пример 1, свако дете у разреду треба изабрати партнера и са њим, у току часа, израдити кратак есеј који ће одговорити на следећа питања:

- Које су повољности које нуди Интернет?
- Немогућност да препозна скривени идентитет злотвора довела је дечака из Аустралије до тога да учини грешку. Како ти гледаш на овај случај и где мислиш да је дечак погрешио?

- Какву си лекцију научио из овог примера?
- Шта би ти урадио да си на његовом месту?

Наставник ће затим отпочети дискусију, при чему ће различити тимови ученика презентирати своје есеје.

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити:

- како да сами препознају опасности које их могу снаћи приликом употребе Интернета, како да избегну таква дешавања, шта могу предузети ако им се овакве непријатности догоде и коме да се обрате. Главни циљ пројекта је да деца обазриво користе своје личне податке и да буду пажљива приликом коришћења соба за разговор (енгл. „chat rooms“).

**Задатак је преузет са веб-странице www.crisp.org.mk*

ЗАДАТАК 3 (за VIII разред): Веродостојност информација

Потребни материјали:

- литература за одговарајући разред или годину
- рачунар
- интернет-веза

Опис задатка:

Ученици треба да направе истраживање о лику и делу одређеног аутора, који је део обавезне литературе у оквиру програма који се изучава (у VII разреду или у I години средње школе). Наставник треба поделити ученике у мањим радним групама. При томе, сваки ученик претражује једну или неколико вести, да би затим комплетирао листу помоћу других чланова групе. Ученици треба да претражују на Интернету и да нађу најмање четири извора информација. Два од пронађених извора треба да буду веродостојни, односно треба да имају високи кредибилитет у складу са описом у приложеном материјалу, док остала два треба да буду извори којима се не може веровати.

Свака од група треба представити све пронађене изворе, тј. изложити помоћу којих показатеља су закључили о каквој је врсти извора реч – валидном или не.

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити:

- да деконструишу корак по корак задату интернет-страницу како би открили њен кредибилитет као извор информација.

Препорука:

Проверите дали на Интернету постоји довољно материјала у вези задате теме. Не ограничавајте језик на који су информације на интернет-страници написане. Одбаците основне странице са Википедије (Wikipedia) као могући извор.

ЗАДАЦИ ЗА СРЕДЊЕ ОБРАЗОВАЊЕ

ЗАДАТАК 1 (за I годину): Веродостојност информација

Потребни материјали:

- литература за одговарајући разред или годину
- рачунар
- интернет-веза

Опис задатка:

Ученици треба да направе истраживање о лику и делу одређеног аутора, који је део обавезне литературе у оквиру програма који се изучава (у VII разреду или у I години средње школе). Наставник треба поделити ученике у мањим радним групама. При томе, сваки ученик претражује једну или неколико вести, да би затим комплетирао листу помоћу других чланова групе. Ученици треба да претражују на Интернету и наћи најмање четири извора информација. Два од пронађених извора треба да буду веродостојни, односно да имају високи кредибилитет у складу са описом у приложеном материјалу, док остала два треба да буду извори којима се не може веровати.

Свака од група треба представити све пронађене изворе, тј. изложити помоћу којих показатеља су закључили о каквој је врсти извора реч – валидном или не.

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити:

- да деконструишу корак по корак задату интернет-страницу како би открили њен кредибилитет као извор информација.

Препорука:

Проверите дали на Интернету постоји довољно материјала у вези задате теме. Не ограничавајте језик на који су информације на интернет-страници написане. Одбаците основне странице са Википедије (Wikipedia) као могући извор.

ЗАДАТАК 2 (за II годину): Напредна претрага

Потребни материјали:

- рачунар
- интернет-веза

Опис задатка:

Одредите неколико различитих термина за које ћете претходно проверити да су резултати претраге видљиво различити. Сваки ученик треба унети термине у интернет-претраживач и употребити напредне технике претраге објашњене у тематској јединици. Након тога следи дискусија и размена искуства, а вежба се може поновити са терминима које овог пута предложе ученици.

Ученици треба да упореде резултате различитих начина претрага у вези једног истог термина. Затим, исти термин (састављен од најмање 3 речи) се претражује:

- унет на ћирилици и латиници
- на google.com и на google.mk
- цели термин (у наводницима) и свака реч посебно
- избацивањем једне речи и убацивањем једне речи више
- на google.com и на bing.com
- на dig.com и на delicious.com

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити:

- да постоје различити начини за претрагу
- о утицају начина претраге на резултате.

ЗАДАТАК 3 (за III и IV годину): Виртуелна тура на Фејсбуку

Потребни материјали:

- рачунар
- интернет-веза

Опис задатка:

Неколико ученика, који се добровољно пријаве, треба да ураде виртуелну туру на Фејсбуку за остатак класа. Наставник треба поделити улоге између

двоје ученика или две групе ученика. Замолите први тим да уради листу позитивних ствари на Фејсбуку. Замолите други тим да уради листу негативних ствари на Фејсбуку. Водите дискусију на тај начин што ћете истицати и извлачити коментаре ученика у вези правила приватности, рекламирања линкова и искачућих прозора (енгл. „pop-ups“), повезаних апликација које су доступне на страници, као и у вези правила која су коришћена приликом стварања ове веб-странице. Дозволите ученицима да уживају у разгледању профила пријатеља и група са којима су презентери повезани на Фејсбуку.

Могући резултати који ће помоћи наставнику да усмери дискусију:

Позитивни утицај:

- социјално умрежавање, поновно удруживање са старим познаницима
- ученици знају у које се клубове излази и на које се забаве иде у граду (планирање социјалног живота)
- придруживање групама или креирање властитих специјалних група (осећати се као део нечега)
- уметничке или бизнис-промоције (музичари, фризери итд.)
- профил је под твојом потпуном контролом (представиће тебе на начин на који желиш бити представљен)
- деца која се осећају усамљеним могу наћи пријатеље
- када родитељи нису ту за тебе, имаш „где да идеш“ и с ким да разговараш
- дозвољава ти да привучеш пажњу
- доступан је људима свих узраста
- можете договорити састанке „на слепо“
- објављивање фотографија са заједничких догађаја
- придруживање друштвеним покретима који имају благородне циљеве
- имате прилику да разговарате са славним особама

Негативни утицај:

- питања везана за приватност (добар део корисника не зна како да подеси правила приватности)
- промоција насиља и нелегалних активности
- објављивање провокативних фотографија
- праћење и лоше понашање
- константно задиркивање, слање порука и захтева за пријатељство
- сексизам (погрдна имена за девојчице, на пример)
- малтретирање
- несигурност дали је оно што видите истина (лажне фотографије на профилима)

- негативне ознаке (тагови) на фотографијама
- остављене поруке не морају увек бити истините (нема верификације – једна група је тестирала ову теорију: формирали су групу омразе и рекли како планирају да у току часова на фудбалском терену пребију једног њиховог саученика, а 38 ученика се придружило групи)

Теме за дискусију:

Шта сте научили о позитивним аспектима социјалног умрежавања помоћу демонстрација на часу?

Шта сте научили о негативним аспектима социјалног умрежавања помоћу демонстрација на часу?

Зашто мислите да тинејџери могу постати зависни од оваквих интернет-страница?

Које друге интернет-странице за социјално умрежавање осим *Фејсбука* познајете, или сте њихов члан?

Шта вас највише нервира приликом коришћења *Фејсбука* и која су ограничења ове странице?

Које су најбоље ствари везане за *Фејсбук*?

Шта вас је изненадило док сте радили задатак на часу?

Размислите о томе које сте врсте маркетинга и рекламирања приметили на овој страници и које компаније изгледају повезане са страницом? Ко зарађује новац на *Фејсбуку*?

Зашто су старији забринути, тј. зашто треба да буду забринути што деца и тинејџери користе социјалне мреже, као што је *Фејсбук*?

Циљ задатка:

Помоћу ових активности ученици ће научити:

- да је потребно заштитити властиту приватност приликом пријављивања на друштвене мреже, као што је *Фејсбук*
- да друштвене мреже, као што је *Фејсбук*, могу имати и негативне последице ако се не користе пажљиво.

КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

Веб-страница „Безбедно на Интернет“. Извор: <http://crisp.org.mk>

Веб страница Библиотеке Универзитета у Калифорнији, САД. Извор:
<http://www.lib.berkeley.edu>

Веб-страница „Ит.ком.мк“. Извор: <http://it.com.mk>

Нова Македонија, дневне новине, издање од 5 јануара 2010 година. Извор:
www.novamakedonija.com.mk

Media awareness network. Извор: www.media-awareness.ca

АНЕКСИ

АНЕКС 1

ПРИМЕРИ КРШЕЊА ЕТИЧКИХ ПРАВИЛА ПРИЛИКОМ ИЗВЕШТАВАЊА У МАКЕДОНСКИМ МЕДИЈИМА

1. Анализа случаја: Неприкладна терминологија

Интернет-страница једног од најутицајнијих и најгледанијих телевизијских канала у Македонији (са највећим рејтингом), објавила је сторију у којој се каже да је градоначелник Струмице ухапшен заједно са петоро саветника. Извештај је тврдио да је њих полиција ухапсила због корупције у пословима из области грађевине. На интернет-страници било је указано да су „ухапшене особе доведене у суд и да је судски поступак отпочет“. Истина је да је ове особе полиција привела, али не и да их је ухапсила.

Упутство: Будите потпуно сигурни да знате значење економских, политичких, правних и осталих стручних термина које користите у својим извештајима због тога што ове термине морате користити на одговарајући начин. Ако користите неприкладне термине, онда погрешно информисете јавност и изазивате збуњеност. Ово се такође рефлектује и на вас као новинара.

2. Анализа случаја: Темељна провера чињеница

Једна македонска интернет-страница, 19. јула 2008. године, објавила је: „Од почетка наредне седмице, када ступа на снагу нови закон, продаја алкохолних пића биће дозвољена једино радњама које поседују дозволу“. У ствари, промена Закона о продаји алкохолних пића, требала је да ступи на снагу 1. септембра 2008. године, шест недеља касније.

Упутство: Увек темељно проверите чињенице. Репортер мора бити веома пажљив приликом прикупљања информација. Сваку информацију проверите најмање два пута. Ако је први извор пренео информацију усним путем, проверите дали је иста негде записана, или се консултујте са релевантним експертом. Дајте све од себе како би се уверили да је оно што објављујте истина.

3. Анализа случаја: Употреба увредљиве терминологије

Једна македонска интернет-страница објавила је следећи наслов: „Молимо Роме да не раде циганске ствари“. Напис се односио на двојицу младих Рома који су извршили убиство другог Рома, који је радио у иностранству.

Претпоставка је била да су убице тражиле новац, међутим у новчанику човека нису нашли ништа, па су га убили. Наводно су од њега узели цигарете и упалач, па су затим побегли. Реч „цигани“ је увредљива реч у македонском друштву због предрасуда и због тога што ромско становништво преферира назив Роми уместо Цигани. Бројне непрофитне организације које представљају ромско становништво описале су овај напис као дискриминаторски.

Упутство: Будите неутрални и прецизни у избору речи, термина и фраза. Будите пажљиви и избегавајте увреде.

4. Анализа случаја: Избегавање стереотипа и предрасуда

Једна македонска интернет-страница објавила је сторију о кафићу у центру Скопља, који је одбио да прими 11 младих Рома. Менаџер је објаснио: „Извините, али не примамо Роме, јер ће то уништити репутацију бара.“ Македонски министар финансија је позвао једанаесторо младих Рома да заједно попију кафу у истом кафићу следећег дана. Менаџер је дозволио да уђу и Роми.

Упутство: Поставите етничка питања у контекст других друштвених проблема – социјалних, политичких, економских. Претходно, оставите на страну властите предрасуде и избегавајте стереотипе.

5. Анализа случаја: Одговарајуће фотографије

Једна интернет-страница је објавила фотографије 15-годишње манекенке са раскопчаном кошуљом. Интернет-страница није желела да преузме одговорност за приказивање еротских фотографија будући да је фотосесију урадила агенција и да је објављивање фотографија било уз дозволу мајке девојчице и агенције за фотомоделе. Остале интернет-странице су критиковале ову одлуку, али су такође објавиле фотографије. Сlike су биле приказане на почетној страници више интернет-страница

Упутство: Новинар мора да обезбеди одговарајуће фотографије које представљају причу и истину без да при том прослави или комерцијализује причу. Једино тако ће изабрати прави смер. Опет, увек проверите дали ће објављена ствар бити од интереса за јавност.

6. Анализа случаја: Заштита података деце

Једна македонска интернет-страница је објавила чланак везан за малолетника који је злоупотребавао свог рођака. У чланку је била објављен узраст малолетника, име и прво слово презимена, насеље у граду у коме живи, као и фотографија породичне куће, где је силовање извршено. Интернет-

страница је објавила и иницијале жртве и име његове мајке.

Упутство: Новинари не треба да објављују имена или друге информације које могу открити идентитет деце која су извршиоци или жртве сексуалне злоупотребе или малолетничке деликвенције.

7. Анализа случаја: Заштита приватности

Једна македонска интернет-страница је објавила да је полиција привела 40 људи, запослених на путарини, који су били осумњичени за узимање мита у вредности од 5 милиона евра. На интернет-страници су биле објављене фотографије двојице маскираних и наоружаних полицајаца, који су окривљене изводили из суда. Лица двојице осумњичених, била су видљива. Скоро годину дана касније, случај још није био доказан.

Упутство: Окривљена особа не сме бити проглашена за криву, пре него што то уради суд. Новинари треба да заштитите приватни живот особе, њен интегритет, достојанство и нелагодност због неоправданих и сензационалних излагања и сугестија да су починиоци криминалних дела. Извештаји не смеју садржати мишљења која су резултат наводног криминалног дела и морају заштитити окривљене и изнети детаље тек пошто суд донесе одлуку.

АНЕКС 2

КОДЕКС НОВИНАРА МАКЕДОНИЈЕ

ПРИНЦИПИ ПОНАШАЊА:

Слобода медија је неприкосновено право.

Основни задатак медија је да поштују истину и право јавности да буде информисана у складу са чланом 16 из Устава Републике Македоније.

Новинари имају улогу да преносе информације, идеје и мишљења и имају право да коментаришу. Поштујући етичке вредности и професионалне стандарде приликом преношења информација, новинари ће бити часни, објективни и тачни.

Право и дужност новинара је да спрече цензуру и кривотворење вести.

Пратећи своју улогу у изградњи демократије и цивилног друштва, новинари ће штити људска права, достојанство и слободу, поштовати плурализам идеја и ставова и доприносити јачању правне државе и контроли власти и других субјеката јавног живота.

НА ОСНОВУ ОВИХ ПРИНЦИПА И ЕТИЧКИХ ВРЕДНОСТИ:

1. Новинар има право слободног приступа свим изворима информисања који су од јавног интереса.

Новинар треба да објављује тачне, проверене информације и он неће прикривати суштинске податке нити фалсификовати документе.

Уколико се информација не може потврдити, или је реч о претпоставци, односно о спекулацији, онда се то треба и изнети и објавити.

Тачност информације треба да се провери онолико колико је могуће;

2. Ако је новинар спречен да дође до тражене информације, он има право да о томе информише јавност;

3. Новинар ће настојати да буде обезбеђено објављивање исправке, деманта

и одговора, у случајевима када буде утврђена нетачност информација;

4. Новинар ће назначити извор информација, али ако извор тражи да остане анониман, новинар ће га заштитити;

5. Новинар ће поштовати законе државе, али неће објавити или сакрити ништа ако је то је у супротности са јавним интересом;

6. Новинар не сме користити медиј за објављивање или прикривање информација у циљу личне користи.

Мито, корупција и изнуда су неспојиви са новинарском професијом.

Не сме се дозволити да рекламирање и други комерцијални мотиви утичу на слободу информисања.

Треба да постоји разграничење између рекламирања и новинарског текста са илустрацијом;

7. Новинар ће поштовати приватност особе, осим када је то у супротности са јавним интересом.

Новинар је дужан да поштује личну бол и жалост;

8. Начин информисања у случају несрећа, елементарних непогода, ратова, породичних трагедија, болести и судских поступака мора бити ослобођен сензационализма.

Код судских поступака треба поштовати принцип пресумпције невиности, извештавати о свим укљученим странама у спору и не сугерисати пресуду;

9. Новинар не сме интервјуисати или фотографирати децу испод 16 година без сагласности родитеља или старатеља, осим када је то у складу са правима детета.

Исто се односи и на лица са посебним потребама, која нису у стању да свесно расуђују;

10. Новинар неће свесно стварати, нити обрађивати информације које угрожавају људска права и слободе, неће говорити језиком мржње и неће подстицати на насиље и дискриминацију по било којој основи (националној, верској, расној, половој, сексуалне оријентације, политичкој...);

11. Новинар ће се држати опште прихваћених друштвених стандарда везаних за пристojност и поштовања етичких, културних и религиозних разлика у Македонији;

12. Плагијаторство је неприхватљиво.

Цитати се не смеју користити без да се нагласи извор или аутор:

13. Новинар треба да прави разлику између чињеница и мишљења, између вести и коментара;

14. Извештавање о политичким процесима, посебно о изборима, треба да буде непристрасно и избалансирано.

Новинар мора да обезбеди професионалну дистанцу од политичких субјеката;

15. Новинар мора да негује културу говора и етику.

Непримерена комуникација са јавношћу је неспојива са новинарском професијом.

16. Новинар ће чувати углед и достојанство своје професије, потицати узајамну солидарност и различитост ставова и неће искористити властити медиј за обрачун са личностима, укључујући и своје колеге;

17. Новинар има право да одбије радни задатак, уколико је он у супротности са принципима Кодекса.

ЗАВРШНЕ ОДРЕДБЕ:

Новинари који раде у складу са Кодексом уживају подршку своје медијске куће и своје професионалне организације.

У складу са законима Републике Македоније, новинари ће, у односу на професију, прихватити једино суд својих колега и биће изван политичких и других утицаја.

О поштовању принципа из Кодекса брине се Савет части Удружења новинара Македоније.

Скопље, 14.11.2001 г.

Удружење новинара Македоније

АНЕКС 3

ДЕЛОВИ РЕГУЛАТИВЕ КОЈИ СЕ ОДНОСЕ НА НОВИНАРСТВО И МЕДИЈЕ

I. УСТАВ РЕПУБЛИКЕ МАКЕДОНИЈЕ

Члан 16

Гарантује се слобода уверења, савести, мисли и јавног изношења мишљења.

Гарантује се слобда говора, јавног наступа, јавног информисања и слободног оснивања институција за јавно информисање.

Гарантује се слободни приступ информацијама, слобода примања и слања информација.

Гарантује се право одговора у средствима за јавно информисање.

Гарантује се право исправке у средствима за јавно информисање.

Гарантује се право заштите извора информација у средствима за јавно информисање.

Цензура је забрањена.

II. КРИВИЧНИ ЗАКОНИК РЕПУБЛИКЕ МАКЕДОНИЈЕ

Посебне одредбе о кривичној одговорности за кривична дела почињена путем средстава за јавно информисање

Кривична одговорност одговорног уредника

Члан 26

(1) За кривична дела почињена путем новина или друге периодичне штампане публикације, путем радија, телевизије или путем филмских новина, кривично је одговоран одговорни уредник, односно особа која га је мењала у време објављивања информације ако:

1) је до краја главног процеса у првостепеном суду аутор остао непознат,

2) је информација објављена без сагласности аутора и ако

3) су у време објављивања информација постојале фактичке или правне препреке за гоњење аутора, које и даље трају.

(2) Одговорни уредник, односно лице које га мења, није кривично одговоран, ако из оправданих разлога није знао за неку од околности предвиђене тачкама 1, 2 и 3 става 1.

Кривична одговорност издавача, штампара и произвођача

Члан 27

(1) Када постоје услови из члана 26, кривично су одговорни:

1) издавач – за кривично дело почињено путем штампане публикације која није периодична, а ако не постоји издавач или ако постоје фактичке или правне препреке за његово гоњење, штампар који је знао о томе и

2) произвођач – за кривично дело почињено путем грамофонске плоче, магнетофонске траке, филма за јавно и приватно приказивање, дијапозитива, фонографа, видео средстава, аудитивних средстава или сличних средстава за комуникацију, намењених ширем кругу људи.

(2) Ако је издавач, штампар или произвођач правно лице или државни орган, кривично је одговорна особа која је одговорна за издавање, штампање или производњу.

Кривична одговорност увозника и дистрибутера средства за јавно информисање

Члан 27-а

(1) Ако је кривично дело почињено у средству за јавно информисање које се издаје, штампа, производи или емитује у иностранству, а дистрибуира се у земљи под условима из члана 26, кривично је одговоран увозник или дистрибутер тог средства.

(2) Ако је увозник или дистрибутер правно лице или државни орган, кривично одговорна је одговорна особа или службено лице у правном лицу или државном органу.

Кривична дела против слобода и права човека и грађанина

Повреда равноправности грађана

Члан 137

(1) Онај који на основу разлике у полу, раси, боји коже, националном и социјалном пореклу, политичком и верском убеђењу, имовном и друштвеном положају, језику или у другом особном својству или околности, одузме или ограничи права човеку и грађанину, утврђена Уставом, законом или ратификованим међународним договором или који на основу ове разлике даје грађанима повластице супротне Уставу, законима или ратификованим међународним договорима, казниће се затвором од три месеца до три године.

(2) Ако дело из става 1 почини службено лице приликом обављања службе, казниће се затвором од шест месеца до пет године.

(3) Ако дело из става 1 почини правно лице, казниће се новчаном казном.

Нарушавање неповредивости дома

Члан 145

(1) Онај који неовлашћено уђе у туђи дом, у затворени и ограђени простор који припада том дому или у приватни пословни простор означен као такав или се на захтев овлашћеног лица не удаљи одатле, казниће се новчаном казном или затвором до једне године.

(2) Ако дело из става 1 почини службено лице приликом обављања службе, казниће се затвором од шест месеца до пет године.

(3) Покушај дела из ставова 1 и 2 је кажњив.

(4) Гоњење за дела из става 1 предузима се по приватној тужби.

Повреда тајности писма или других поштиљки

Члан 147

(1) Онај ко без судске одлуке или сагласности лица којем су упућена отвори туђе писмо, телеграм, друго затворено писмо или поштиљку или обезбеђену електронску пошту или на други начин повреди њихову тајност или задржи, прикрије, уништи или другоме преда туђе писмо, телеграм, затворено писмо или поштиљку или обезбеђену електронску пошту, казниће се новчаном казном или затвором до шест месеци.

(2) Онај који са намером да за себе или за другога прибави одређену корист или са намером да другоме нанесе штету, саопшти другоме тајну коју је сазнао помоћу повреде тајности туђег писма, телеграма или другог затвореног писма или поштиљке или обезбеђене електронске поште или се послужи овом тајном, казниће се новчаном казном или затвором до једне године.

(3) Ако дело из ставова 1 и 2 почини овлашћено лице приликом обављања службе, казниће се за дело из става 1 затвором од три месеца до три године, а за дело из става 2 затвором од три месеци до пет година.

(4) Гоњење за дела из ставова 1 и 2 предузима се по приватној тужби.

Неовлашћено објављивање личних записа

Члан 148

(1) Онај који без дозволе аутора у случајевима када је такво одобрење потребно, објави дневник, писмо или други лични запис, казниће се новчаном казном или затвором до једне године.

(2) Ако дело из става 1 почини правно лице, казниће се новчаном казном.

(3) Гоњење се предузима по приватној тужби.

Злоупотреба личних података

Члан 149

(1) Онај који супротно условима утврђеним законом без сагласности грађанина сакупља, обрађује или користи његове личне податке, казниће се новчаном казном или затвором до једне године.

(2) Казном из става 1 кажњава се онај који ће ући у рачунарски информатички

систем личних података са намером да користећи их за себе или за другога оствари некакву корист или да другоме нанесе некакву штету.

(3) Ако дело из ставова 1 и 2 почини овлашћено лице приликом обављања службе, казниће се затвором од три месеца до три године.

(4) Покушај је кажњив.

(5) Ако дело из става 1 почини правно лице, казниће се новчаном казном.

Спречавање приступа јавном информатичком систему

Члан 149-а

(1) Онај који неовлашћено спречава или ограничава другога у приступу јавном информатичком систему, казниће се новчаном казном или затвором до једне године.

(2) Ако дело из става 1 почини службено лице приликом обављања службе или одговорно лице у јавном информатичком систему, казниће се новчаном казном или затвором од три месеци до три године.

(3) Гоњење се предузима по приватној тужби.

Неовлашћено откривање тајни

Члан 150

(1) Адвокат, нотар, бранилац, лекар, бабица или други здравствени радник, психолог, верски исповедник, социјални радник или друга особа која неовлашћено открије тајну коју је сазнала приликом обављања своје професије, казниће се новчаном казном или затвором до једне године.

(2) Не постоји кривично дело из става 1 ако је тајна откривена због општих интереса или због интереса другог лица који је пречи од интереса за чување тајне.

(3) Гоњење се предузима по приватној тужби.

Неовлашћено прислушкивање и тонско снимање

Члан 151

(1) Онај који употребом посебних уређаја неовлашћено прислушкује или тонски снима разговор или изјаву која му није намењена, казниће се новчаном казном или затвором до једне године.

(2) Казном из става 1 казниће се онај који омогући непозваном лицу да се упозна са разговором или изјавом која је прислушкивана или тонски снимљена.

(3) Казном из става 1 казниће се и онај који тонски сними изјаву која му је намењена, без знања оног који изјаву даје, са намером да је злоупотреби или да је пренесе трећим особама или онај који такву изјаву непосредно преноси трећим особама.

(4) Ако дело из ставова 1, 2 и 3 почини службено лице приликом обављања службе, казниће се казном затвора од трим месеца до три године.

(5) Службено лице из става 4 које је дело починило по наређењу претпостављеног и пријавило пре него што је сазнало да је против њега подигнут кривични поступак, ослободиће се казне.

(6) Гоњење за дела из ставова 1, 2 и 3 предузима се по приватној тужби.

Неовлашћено снимање

Члан 152

(1) Онај који неовлашћено направи фотографске, филмске или видео снимке друге особе или његових личних просторија без његове сагласности, повредивши његову приватност, или онај који такве снимке непосредно преноси или показује или на други начин омогућује трећој особи да се упозна са њима, казниће се новчаном казном или затвором до једне године.

(2) Ако дело из става 1 противзаконито почини службено лице приликом обављања службе, казниће се затвором од три месеца до три године.

(3) Гоњење за дело из става 1 предузима се по приватној тужби.

Спречавање штампања и ширења штампаних ствари

Члан 154

(1) Онај који ће силом или озбиљном претњом спречити штампање, продају или ширење књига, магазина, новина или других штампаних ствари, казниће се новчаном казном или затвором до једне године.

(2) Казном из става 1 казниће се онај који противправно спречи емитовање, продају или ширење снимљеног материјала.

Спречавање или ометање јавног скупа

Члан 155

(1) Онај који силом, озбиљном претњом, преваром или на други начин спречи или омета сазивање или одржавање мирног јавног скупа, казниће се новчаном казном или затвором до једне године.

(2) Ако дело из става 1 почини службено лице злоупотребом свог службеног положаја или овлашћења, казниће се затвором од три месеца до три године.

Повреда ауторског права и сродних права

Члан 157

(1) Онај који у своје име или у име другог неовлашћено објави, прикаже, репродукује, дистрибуира, изводи, емитује или на други начин неовлашћено посегне за туђим ауторским правом или сродним правом, односно ауторским делом, изведбом или предметом сродног права, казниће се новчаном казном или затвором до једне године.

(2) Онај који је уз помоћ дела из става 1 прибавио већу имовну корист, казниће се затвором од три месеца до три године.

(3) Онај који је уз помоћ дела из става 1 прибавио значајну имовну корист, казниће се затвором од шест месеци до пет година.

(4) Покушај је кажњив.

(5) Примерци ауторских дела и предмети сродних права, као и средства за репродукцију одузимају се.

(6) Ако дело из става 1 почини правно лице, казниће се новчаном казном.

(7) Гоњење за повреду моралног права предузима се по предлогу.

Повреда тајности гласања

Члан 163

(1) Онај који приликом избора или приликом гласања повреди тајност, казниће се новчаном казном или затвором до шест месеци.

(2) Ако је дело из члана 1 починио члан изборног одбора, изборне комисије, одбора за спровођење референдума или друго службено лице приликом обављања службе везане за изборе или гласање, казниће се новчаном казном или затвором до три година.

(3) Казном из става 2 казниће се и онај који употребом силе, озбиљне претње, употребом службене, пословне или економске зависности и на други начин, издејствује од другог да каже дали је гласао или како је гласао.

КРИВИЧНА ДЕЛА ПРОТИВ ЧАСТИ И УГЛЕДА

Клевета

Члан 172

(1) Онај који о другоме износи или преноси неку неистину која штети његовом угледу и части, казниће се новчаном казном или затвором до шест месеци.

(2) Ако је дело из става 1 почињено путем штампе, радија, телевизије, електронске поште или других средстава за јавно информисање или на јавном скупу, починитељ ће се казнити новчаном казном или затвором до једне године.

(3) Ако је оно што се као неистина износи од таквог значаја да је довело до тешких последица за оштећеног, починитељ ће се казнити затвором од три месеца до три године.

(4) Окривљени неће бити кажњен ако докаже истинитост своје тврдње или ако докаже да је имао основани разлог да поверује у истинитост оног што је износио или преносио.

(5) Онај који о другоме лажно износи или преноси да је починио дело за које се гони по службеној дужности, казниће се за клевету иако је имао основани разлог да поверује у истинитост оног што је износио или преносио, уколико изношење или преношење није почињено под условима из члана 176 став 2. Истинитост чињеница да је неко починио кривично дело за које се гони по службеној дужности може се доказати само са правоснажном пресудом, а са другим доказним средствима само ако гоњење или суђење није могуће или није дозвољено.

Увреда

Члан 173

(1) Онај који увреди другог, казниће се новчаном казном или затвором до три месеци.

(2) Ако је дело из става 1 почињено путем штампе, радија, телевизије, електронске поште или других средстава за јавно информисање или на јавном скупу, починитељ ће се казнити новчаном казном или затвором до шест месеци

(3) Онај који другог јавно изложи подсмеху путем информатичког система због његове припадности одређеној заједници, етничкој или расној групи или верском опредељењу, казниће се новчаном казном или казном затвора до једне године.

Изношење личних и породичних прилика

Члан 174

(1) Онај који износи или преноси нешто из личног или породичног живота неког лица што је штетно за његов углед, казниће се новчаном казном или затвором до шест месеци.

(2) Ако је дело из става 1 почињено путем штампе, радија, телевизије, електронске поште или других средстава за јавно информисање или на јавном скупу, починитељ ће се казнити новчаном казном или затвором до једне године.

(3) Ако је оно што се износи или преноси од таквог значаја да је довело или је могло довести до тешких последица за оштећеног, починитељ ће се казнити затвором од три месеца до три године.

(4) Истинитост или неистинитост оног што се износи или преноси у погледу личног или породичног живота неког лица не може се доказивати, осим у случају из члана 176 став 3.

Омаловажавање са пребацивањем о кривичном делу

Члан 175

(1) Онај који са намером да омаловажи другог, пребаци му да је починио одређено кривично дело или да је осуђиван због неког кривичног дела или то са истом намером саопшти некоме, казниће се новчаном казном или затвором до три месеца.

(2) Ако је дело из става 1 почињено путем штампе, радија, телевизије, електронске поште или других средстава за јавно информисање или на јавном скупу, починитељ ће се казнити новчаном казном или затвором до шест месеци.

Некажњавање за кривична дела из чланова 172 до 175

Члан 176

(1) Неће бити кажњен онај који се увредљиво изрази о другоме у научном, књижевном или уметничком делу, у сериозној критици, у обављању службене дужности, новинарске професије, политичке или друге друштвене делатности. у одбрани слободе јавног изражавања мишљења или других права или приликом заштите јавног интереса или других оправданих интереса, ако из начина изражавања или из других околности дела произлази да оно нема значење увреде или није изазвало значајну повреду части и угледа личности.

(2) У случајевима из става 1 неће бити кажњен онај који за другог износи или преноси да је починио кривично дело за које се гони по службеној дужности иако не постоји правоснажна пресуда (члан 172 став 5), ако докаже да је имао основани разлог да поверује у истинитост оног што је износио или преносио.

(3) За изношење или преношење личних и породичних прилика које је почињено у случајевима из става 1, починитељ неће бити кажњен ако докаже истинитост своје тврдње или ако докаже да је имао основани разлог да поверује у истинитост оног што је износио или преносио.

(4) Неће бити кажњен за омаловажавање са пребацивањем о кривичном делу онај који другоме пребаци да је починио кривично дело или да је осуђиван због кривичног дела у одбрани неког права или приликом заштите јавног интереса.

Изрицање судске опомена или ослобађање од казне за кривична дела из чланова 172 до 175

Члан 177

(1) Суд може починитељу кривичног дела из чланова 172 до 175 изрећи судску опомену, ако је био изазван непристојним и грубим понашањем оштећеног.

(2) Ако се починилац пред судом извинио оштећеном у случајевима дела из чланова 172 ставови 1 и 2, 173 ставови 1 и 2, 174 ставови 1 и 2 и 175 ставови 1 и 2, а у случајевима кривичних дела из чланова 172 ставови 1 и 2 и 174 ставови 1 и 2 ако пред судом опозове оно што је износио или преносио, ослободиће се казне.

(3) Ако је увређени узвратио увреду, суд може обе или једну страну казнити или изрећи опомену.

Повреда угледа Републике Македоније

Члан 178

Онај који са намером исмевања јавно изложи руглу Републику Македонију, њену заставу, грб или химну, казниће се затвором од три месеца до три године.

Излагање руглу македонског народа и припаднике заједница

Члан 179

Онај који са намером за исмевање јавно изложи руглу македонски народ и припаднике заједнице који живе у Републици Македонији, казниће се затвором од три месеца до три године.

Повреда угледа суда

Члан 180

Онај који у поступку пред судом изложи руглу суд, судију или судију поротника или онај који исто дело почини писменим подношењем до суда, казниће се новчаном казном или затвором до једне године.

Повреда угледа иностране државе

Члан 181

Онај који са намером исмевања јавно изложи руглу инострану државу, њену заставу, грб или химну или шефа иностране државе или дипломатског представника иностране државе у Републици Македонији, казниће се новчаном казном или затвором до три година.

Повреда угледа међународне организације

Члан 182

Онај који са намером за исмевање јавно изложи руглу међународну организацију или њене представнике, казниће се новчаном казном или затвором до три година.

Гоњење за кривична дела против угледа иностране државе и међународне организације

Члан 183

Гоњење за кривична дела из чланова 181 и 182 предузима се на захтев иностране државе, односно међународне организације и са одобрењем министра за правду.

Гоњење за кривична дела против части и угледа

Члан 184

(1) Гоњење за кривична дела из чланова 172 до 175, предузима се по приватној тужби.

(2) Ако су дела из чланова 172, 173 и 174 почињена према преминулој особи, гоњење се предузима по приватној тужби брачног друга, деце, родитеља, браће или сестара, усвојитеља, усвојеника или другог лица са којим је преминула особа живела у заједничком домаћинству.

Објава судске пресуде

Члан 185

Приликом осуде за кривично дело почињено путем средстава за јавно информисање, суд ће на захтев тужиоца одлучити да се на рачун осуђеног објави судска пресуда или њен извод, путем истог средства или на други одговарајући начин ако објављивање путем истог средства није могуће.

III. ИЗБОРНИ ЗАКОНИК РЕПУБЛИКЕ МАКЕДОНИЈЕ

Трајање изборне кампање

Члан 74

Изборна кампања, јавни скуп и други јавни догађаји организован од стране организатора кампање, јавним истицањем плаката, изборно медијским представљањем, дистрибуцијом штампаних материјала, започиње 20 дана пре дана одређеног за одржавање избора и престаје 24 часа пре дана избора.

Савет за радиодифузију је дужан да прати медијско представљање и програмски сервис радиодифузера у републици Македонији од дана расписивања избора до завршетка гласања на дан одржавања избора.

Савет за радиодифузију је дужан да након утврђивања неправилности покрене прекршајни поступак пред надлежним судом против радиодифузера који је повредио одредбе овог законика, за време изборне кампање, за време изборног ћутања и на дан одржавања избора.

Медијско представљање

Члан 75

Савет за радиодифузију доноси Правилник о равноправном приступу у медијском представљању за време изборне кампање и исти објављује у „Службеном листу Републике Македоније“.

Помоћу Правилника из става (1) овог члана одређује се дужина трајања изборног представљања, начин рекламирања и услови за коришћење програмског времена, односно простор у радиодифузерима за представљање кандидата и њихових програма.

За време изборне кампање радиодифузери који су одлучили да покривају изборе могу емитовати 25% допунског времена за рекламирање у односу на дневно емитовано време за емитовање плаћеног политичког програма, односно 25% или 15 минута плаћеног политичког рекламирања у једном реалном сату при том највише две трећине од 15 минута плаћеног политичког рекламирања у једном реалном сату за једног учесника у изборној кампањи.

Радиодифузери су дужни да поштују Правилник из става (1) овог члана у вези правила за равноправног приступа у медијском представљању. Радиодифузери и штампани медији у Републици Македонији су дужни да у року од пет дана од расписивања избора у складу са Правилником из става (1) овог члана, утврде ценовник за рекламирање изборних програма и кандидата.

Штампани медији су дужни да ценовник из става (5) овог члана доставе Државној изборној комисији и Државном заводу за ревизију, а радиодифузери Савету за радиодифузију.

Државна изборна комисија је дужна да објави ценовник из става (4) овог члана у року од 24 сата након добијања ценовника.

цене за рекламирање изборних програма и кандидата које утврди радиодифузер, односно штампани медиј у Републици Македонији, морају бити једнаке за све организаторе изборне кампање.

Радиодифузери у Републици Македонији су дужни да под једнаким условима на њиховим програмима обезбеде равноправан приступ у представљању изборних програма кандидата.

Члан 76

Радиодифузери не смеју да емитују плаћено политичко рекламирање у информативно-политичким програмима за време изборне кампање.

Радиодифузери и штампани медији су дужни да када објављују плаћено политичко рекламирање наведу да је реч о плаћеном огласу.

Јавни радиодифузни сервис је дужан да без компензације у сарадњи са Државном изборном комисијом информишу грађане за начин и технику гласања.

4. Истраживање јавног мњења

Члан 77

Истраживање јавног мњења објављује се најкасније пет дана пре дана опредељеног за одржавање избора.

Када се објављује истраживање јавног мњења о кандидатима, политичких партија и група избирача у изборној кампањи, наводи се име институције или руководиоца институције која је обавила истраживање, датум, методологија, величина и структура узорка и име наручиоца који је тражио истраживање.

Финансирање избора

Члан 85–а

Радиодифузери и штампани медији у републици Македонији су дужни да поднесу извештај о рекламном простору искоришћеном од стране сваког од организатора изборне кампање и о средствима која су плаћена или која се потражују по том основу.

Извештај из става (1) овог члана подноси се најкасније 15 дана од дана завршавања изборне кампање.

Извештај из става (1) овог члана подноси се Државној изборној комисији, Државном заводу за ревизију и Државној комисији за спречавање корупције, који су дужни да га објаве на својим интернет-страницама.

Извештај из става (1) овог члана подноси се на обрасцу прописаним од стране министра финансија.

Члан 85–б

Ревизорски извештаји од извршене ревизије финансијских извештаја организатора изборне кампање, Државни завод за ревизију објављује на својој веб-страници у законски утврђеном року.

Казнене одредбе

Члан 181

Глоба у износу од 300 до 1000 евра у денарској противвредности због прекршаја биће изречена физичком лицу које омета и онемогућује кампању (члан 73).

Глоба у износу од 3000 до 5000 евра у денарској противвредности због прекршаја биће изречена правном лицу ако не поштује рокове за почетак и завршетак изборне кампање (члан 74 став (1)).

Глоба у износу од 5000 до 7000 евра у денарској противвредности због прекршаја биће изречена радиодифузеру ако не поштује одредбе овог законика за време изборне кампање, за време изборног ћутања и на дан одржавања избора (члан 74 став (3)).

Члан 182

Глоба у износу од 3000 до 5000 евра у денарској противвредности због прекршаја биће изречена радиодифузеру:

који не обезбеди равноправно представљање кандидата за посланике, политичких партија, група бирача и њихових програма из члана 75 став (8) овог законика,

ако не поштује Правилник у вези правила за равноправан приступ у медијском представљању или ако не утврди и достави надлежном органу ценовник из члана 75 ставови (4) и (5),

који објави истраживање јавног мњења у периоду од пет дана пре дана гласања из члана 77 став (1) овог законика и

ако објави изборно пропагандно извештавање без да наведе да је реч о плаћеном огласу из члана 76 овог законика.

Глоба у износу од 500 до 1500 евра у денарској противвредности за прекршај биће изречена и одговорном уреднику због дела из става (1) овог члана.

Члан 183

Глоба у износу од 500 до 1500 евра у денарској противвредности за прекршај биће изречена одговорном уреднику јавног гласила који објави истраживање јавног мњења у вези кандидата без да наведе податке из члана 77 став (2) овог законика и

одговорном уреднику јавног гласила ако објави изборно пропагандно извештавање, без објављивања наручиоца (члан 77 став (2)).

IV. ЗАКОН О РАДИОДИФУЗНОЈ ДЕЛАТНОСТИ

Надлежности Савета за радиодифузију РМ (СРД)

Члан 37

Савет за радиодифузију обавља следеће послове:

1) спроводи стратегију за развој радиодифузне делатности у Републици Македонији;

2) одлучује о додељивању, одузимању и обнављању дозвола за обављање радиодифузне делатности;

3) координира активности са Агенцијом за електронске комуникације приликом доношења Плана за доделу и коришћења радиофреквенција у делу који се односи на радиодифузију;

4) надзире рад субјеката који врше радиодифузну делатност из аспекта поштовања одредби из овог закона, дозволе за обављање радиодифузне делатности и акта Савета за радиодифузију, који се односе на програмске садржаје;

5) доноси одлуке, правила, закључке, упутства, препоруке и друге акте, утврђује ставове и предлоге за спровођење Закона о радиодифузној делатности;

6) информиса орган који је надлежан за заштиту ауторских и сродних права када се сумња да је почињена повреда ауторских и сродних права о чему поседује доказе;

7) разгледа представке од грађана у вези радио и телевизијских програма и програмских сервиса ре-емитованих путем јавних комуникацијских мрежа и у вези рада радиодифузера и редовно извештава јавност о предузетим мерама;

8) предузима мере прописане законом против радиодифузера који не извршавају своје обавезе утврђене законом, дозволом за обављање радиодифузне делатности и актима Савета за радиодифузију;

9) даје мишљење и учествује у припреми закона, прописа и других акта који се односе на радиодифузну делатност, као и приликом закључавања, односно приступања Републике Македоније међународним договорима из области радиодифузије и обезбеђује њихово спровођење;

10) одобрава листу догађаја од посебног интереса за јавност у Републици

Македонији и предузима мере заштите права приступа јавности овим догађајима, како би се онемогућило да одређени радиодифузер добијањем права за пренос догађаја, лиши значајан део становништва могућности да прати догађај;

11) доноси акте за организацију и систематизацију послова и задатака стручне службе;

12) издаје потврде за извршену регистрацију радио и телевизијских програмских сервиса који се ре-емитују путем јавне комуникацијске мреже;

13) доноси и спроводи мере утврђене овим законом, подноси прекршајне и кривичне пријаве и обавља друге послове предвиђене овим или другим законом и

14) обавља друге послове утврђене овим законом. За обављање послова из става (1) овог члана, органи државне управе, државни органи, органи јединица локалне самоуправе, институције основане законом и радиодифузери дужни су да достављају потребне документе, податке и информације.

Мере које СРД може изрећи за кршење Закона

Члан 38

Уколико Савет за радиодифузију приликом обављања послова из своје надлежности констатира непоштовање одредба овог закона и прописа донетих на основу овог закона, као и услова утврђених дозволом за обављање радиодифузне делатности, радиодифузеру се може изрећи једна од следећих мера:

- писмена опомена;
- писмена опомена са захтевом за објављивање;
- времена забрана за рекламирање и телешопинг од једног до седам дана и
- времена забрана за емитовање програмског сервис у периоду од највише три месеца.

Мера писмена опомена изриче се у случају било које почињене повреде из става (1) овог члана.

Мера писмена опомена са захтевом за објављивање изриче се у случају

када радиодифузер, и поред писмене опомене, наставља са чињењем исте повреде због које му је писмена опомена изречена.

Мера времена забрана за рекламирање и телешопинг од једног до седам дана изриче се у случају повреде одредба из глава VI или VII овог закона.

Мера времене забране за емитовање програмског сервиса у периоду од највише три месеца изриче се у случају када радиодифузер, и поред времене забране за рекламирање и телешопинг, наставља са чињењем исте повреде због које му је времена забрана за рекламирање и телешопинг изречена.

Мера времена забрана за емитовање програмског сервиса у периоду од највише три месеци може бити изречена као прва мера повреде из члана 20 ставови 1 и 2, члана 69 и члана 70 овог закона.

Одлуком којом се мере из става 1 овог члана изричу одређује се и рок кој не може бити краћи од седам нити дужи од десет дана у коме треба отклонити почињене повреде овог закона, прописа донетих на основу овог закона и услова утврђених дозволом за обављање радиодифузне делатности.

Против одлуке из става 7 овог члана може се поднети тужба надлежном суду у року од 15 дана од добијања одлуке.

Поступак испред надлежног суда је хитан. Тужба не одлаже извршење одлуке.

Мере из става 1 алинеје 1 и 2 овог члана искључују покретање прекршајног поступка у случају отклањања повреда због којих су изречене.

Заштита публике од неадекватних садржаја

Члан 70

Програми радиодифузера не смеју садржати порнографију, прекомерно насиље или друге програме који могу озбиљно да угрозе физички, психички и морални развој деце и младих. Прекомерно насиље представља ширење текстуалних, вербалних и визуелних програма помоћу којих се у терминима програма који су доступни малолетницима, глорификују физички, вербални или психолошки облици садизма или сличних врсти насиља које је циљ само за себе и не може се на ниједан начин оправдати путем контекста жанра, нити преко мотива драмског дејства приказаног програма.

Програмски сервиси са порнографским садржајем, јавне комуникацијске мреже могу преносити једино у кодираном облику.

Члан 71

Програмски садржаји који могу угрозити физички, психички и морални развој деце и младих а нису предвиђени чланом 70 овог закона, могу се емитовати једино у периоду од 24:00 до 5:00 сати.

Програми из става 1 овог члана треба да буду означени пре почетка њиховог емитовања, са акустичним и визуелним упозорењем о томе да нису препоручљиви за одређене сегменте публике.

Начин категоризације, облици акустичног и визуелног приказивања, као и временски периоди у складу са ставом 1 овог члана у којима се могу приказивати садржаји који могу штетно утицати на физички, психички и морални развој деце и младих одређује Савет за радиодифузију, у складу са овим законом и међународним договорима које је ратификовала или којима је приступила Република Македонија.

Радиодифузери су дужни да поштују правила из става 3 овог члана.

Ауторска права**Члан 77**

Радиодифузери су дужни да стварају и емитују програме са уређеним ауторским правима и сродним правима.

На захтев Савета за радиодифузију и других надлежних органа радиодифузери су дужни да доставе документе помоћу којих доказују уређеност ауторских и сродних права.

Извештавање о изборима**Члан 80**

Јавни радиодифузни сервис је дужан да прати изборну кампању.

Јавни радиодифузни сервис и трговачка радиодифузна друштва која су одлучила да покривају изборе, то треба да раде на правичан, избалансиран и непристрасан начин у свом укупном програму, у складу са законом.

Радиодифузери су дужни да у време изборне кампање омогуће организаторима кампање подједнаке услове за приступ свим облицима медијског представљања, у складу са властитим правилима и техничким

условима и могућностима.

Јавни радиодифузни сервис и трговачка радиодифузна друштва, која су одлучила да покривају изборе, дужни су донети властита правила на основу принципа за самосталност, аутономност и уређивачке политике, као и одговорност за медијско покривање избора и да ова правила објаве на властитим програмима.

Скупштина Републике Македоније на предлог Савета за радиодифузију доноси одлуку о правилима за медијско представљање за време изборне кампање путем радиодифузера.

Рекламирање

Члан 98

Прикривено рекламирање и прикривени телешопинг су забрањени. У програмима радиодифузера није дозвољено излагање производа чије име и марка су видљиво истакнути.

Члан 99

Рекламни и телешопинг спотови на телевизијским програмима треба да буду уметнути у програме радиодифузера на начин на који интегритет и вредност програма неће бити угрожени, као ни права аутора и других носилаца права програма, при том имајући у виду природне унутрашње паузе, трајање и карактер програма под следећим условима:

- у програмима који се састоје од независних делова, односно у програмима о догађајима и наступима који садрже интервале, у спортским програмима, рекламни и телешопинг спотови треба да буду убачени искључиво између делова или интервала;

- емитовање аудиовизуелних дела, као што су играни и телевизијски филмови са изузетком на серијске филмове, забавне програме и документарне програме чије трајање износи више од 45 минута, може се прекинути емитовањем рекламних или телешопинг спотова само једном за сваки комплетни период од 45 минута;

- допунско прекидање дозвољава се уколико је трајање аудиовизуелног дела најмање 20 минута дуже од два или више комплетна периода од по 45 минута и

- сви програми осим оних који се састоје од независних делова, када се прекидају рекламним или телешопинг спотовима, између сваког следећег блока треба проћи период од најмање 20 минута.

Рекламе у радио програмима радиодифузера по правилу се емитују као одвојени блокови са акустично препознатљивим сигналом, уметнуте у програму на начин на који неће угрозити интегритет и вредност програма.

Члан 100

У вестима и другим дневно-информативним програмима, као и у преносима и одложеним снимцима верских служби, није дозвољено емитовање рекламних или телешопинг спотова.

Није дозвољено емитовање рекламних или телешопинг спотова у актуелно-информативним програмима, дечијим и верским програмима, чије је трајање краће од 30 минута.

Уколико је планирано трајање програма из става 2 овог члана 30 минута или дуже, примењују се одлуке из члана 99 став 1 алинеја 4 овог закона.

Члан 101

Није дозвољено рекламирање и телешопинг:

- дроге, дувана и производа од дувана, алкохола и алкохолних пића осим вина и пива;
- медицинских третмана и лекова који се издају само уз лекарски рецепт;
- оружја и фирма које продају оружје и
- телефонских услуга еротског садржаја са посебном тарифом у периоду од 6:00 до 24:00 сати.

Члан 102

Рекламирање медицинских третмана и лекова који се издају без лекарског рецепта мора бити јасно препознатљиво, искрено, истинито, подложно провери и придржавати се захтевима за заштиту појединца од оштете.

Члан 103

За веродостојност и тачност тврдњи и података у рекламном или телешопинг споту одговоран је њихов наручилац, а за његову усаглашеност са законом одговорни уредник у медију.

Члан 104

Рекламни или телешопинг спотови обавезно се емитују на македонском језику, са македонским преводом или на језику одговарајуће етничке заједнице.

Члан 105

Рекламирање и телешопинг не треба да приказују, визуелно или тонски, особе које редовно презентују вести и актуелне информативне емисије.

Члан 106

У спонзорисаним програмима, спонзор треба да буде јасно идентификован на одговарајући начин на почетку или на крају програма, односно треба јасно нагласити да је реч о спонзорисаном програму.

Спонзорисани програми не смеју подстицати продају, куповину или изнајмљивање производа или услуга које нуди спонзор трећим лицима.

Члан 107

Није дозвољено спонзорисање вести или других информативних програма, као и програма политичког или религиозног карактера.

Није дозвољено спонзорство од стране физичког лица или организације чија је главна делатност производња или продаја производа или давање услуга чије је рекламирање забрањено, у складу са чланом 101 овог закона.

Члан 108

Спонзорисање од стране организација чије активности укључују производњу или продају медицинских производа или медицинских третмана може промовисати име или имиџ организације, али не сме промовисати конкретне медицинске производе или медицинске третмане доступне искључиво уз лекарски рецепт.

Неке важне одредбе о МРТ

Члан 120

МРТ је дужна да ствара и емитује програме од јавног интереса помоћу којих се одражава друштвени и културни плурализам у држави, а који се састоје од информативних, културних, образовних, научних, спортских и забавних садржаја.

Члан 121

У циљу остваривања јавног интереса, МРТ је дужна:

- да обезбеди да програми који се производе и емитују буду заштићени од било каквог утицаја власти, политичких организација или центара економске моћи

- да развија и планира програмски план у интересу целокупне јавности и да производи и емитује програме за све сегменте друштва без дискриминације, водећи при том рачуна о специфичним друштвеним групама;

- да се брине да се кроз програме рефлектују различите идеје, да се негује културни идентитет заједница, да се поштују културне и религиозне разлике и да се даје подстицај култури јавног дијалога, у циљу учвршћивања узајамног разумевања и толеранције у функцији унапређења односа између заједница у мултиетничкој и мултикултурној средини;

- да негује и развија говорне и језичке стандарде свих заједница у Републици Македонији;

- да негује, подстиче и развија све облике домаћег аудиовизуелног стваралаштва који доприносе развоју македонске културе, као и да доприноси међународној афирмацији македонског културног идентитета;

- да промовише поштовање основних људских права и слобода, демократских вредности и институција, да поштује приватност, достојанство, углед и част човека.

- да развија, планира и емитује програме, информативне емисије и вести намењене глумим особама, које ће бити превођене на знаковни језик;

- да у време изборне кампање обезбеди бесплатно и избалансирано време за емитовање програма политичких партија, коалиција и кандидата који су доставили листе кандидата за опште, локални или председничке изборе, у складу са правилима за медијску презентацију политичких партија, коалиција, независних кандидата и њихових програма;

- да обезбеди услове за употребу и развој савремених техничко-технолошких стандарда у производњи и емитовању програма и да припреми план преласка, у одређеном временском периоду на дигиталну технологију у складу са утврђеном стратегијом за развој радиодифузије у Републици Македоније и

- да обезбеди чување и архивирање властитих радио и телевизијских

записа и других материјала о раду МРТ, као део аудиовизуелног богатства Републике Македоније.

Члан 122

МРТ је дужна да приликом стварања и емитовања програма поштује професионалне принципе и да различитим интересима у друштву обезбеди равноправан приступ, да се залаже за слободу и плурализам изражавања јавног мишљења, као и да спречи било какав облик расне, верске, националне, етничке и друге нетрпељивости.

Право на корекцију и одговор

Члан 152

Свако физичко или правно лице има право да од одговорног лица у радиодифузеру тражи да бесплатно објави корекцију, односно одговор на емитовану нетачну, односно непотпуну информацију с којом се повређује легитимно право или интерес лица, нарочито његово достојанство, част или углед.

Захтев за објаву корекције, односно одговора подноси се у року од 15 дана од дана објављивања информације на коју се корекција, односно одговор односи.

У захтеву се наводи информација на коју се односи корекција, односно одговор, као и датум и сат њеног емитовања. Захтев за корекцију, односно за одговор, подноси се у писменом облику и мора садржати све потребне податке у вези подносиоца и његове адресе.

Члан 153

Под појмом корекција подразумева се кориговање погрешних тврдњи или нетачних навода у објављеној информацији, као и изношење чињеница и околности помоћу којих оштећени побија или са намером за побијање значајно надопуњује наводе из објављене информације.

Под појмом одговор подразумева се текст или порука исте природе и исте дужине као и објављена информација у којој је поменуто име односно назив захтеваоца одговора или је у директној вези са њиме.

Помоћу одговора суштински се одричу или битно надопуњују спорни наводи у вези чињеница и података у објављеној информацији.

Члан 154

Корекција, односно одговор објављује се без измена и додатака, на истом или складном месту и на исти или сличан начин ономе на који је информација била објављена.

Корекција, односно одговор не смеју бити несразмерно дужи од информације, односно од дела информације на који се односи.

Уз објављену реакцију, односно одговор није дозвољено емитовати коментар.

Члан 155

Одговорно лице у радиодифузеру је дужно да емитује корекцију, односно одговор у првој наредној радио или телевизијској емисији истог типа, а најкасније у року од три дана од дана добијања захтева, осим:

- ако се корекција односно одговор не односи на информацију на коју се заинтересовано лице позива;
- ако корекција односно одговор не садрже податке у вези навода у информацији;
- ако би емитовање одговора било супротно закону;
- ако је корекција, односно одговор несразмерно дужи од информације на коју се односи;
- ако је реч о научној или уметничкој критици, са изузетком на корекције нетачних података или увредљивих и тенденциозних навода;
- ако је већ затражена корекција, односно одговор у вези истог садржаја информације, односно ако је у току спор испред надлежног суда за необјављвање корекције, односно одговора на информацију;
- ако је сам радиодифузер већ објавио корекцију на објављену информацију и
- ако је захтев поднет по истеку рока.

Члан 156

Радифузер је дужан да заинтересованом лицу, на његов трошак, обезбеди копију снимка објављене информације и то најкасније у року од три дана од дана пријема писменог захтева заинтересованог лица.

Копија из става 1 овог члана доставља се заинтересованом лицу искључиво за личну употребу.

Није дозвољено умножавање нити јавно објављивање копије без сагласности радиодифузера осим у оквиру судског поступка.

Члан 157

Ако одговорно лице у радиодифузеру не емитује корекцију, односно одговор на начин и у роковима опредељеним овим законом, заинтересовано лице има право покренути поступак у надлежном суду за објављивање корекције, односно одговора у року од 30 дана од истека рока одређеним у члану 152 став 2 овог закона.

Члан 158

Уколико суд донесе пресуду којом се радиодифузеру наређује да објави корекцију, односно одговор приликом објављивања се мора навести да је реч о објави заснованој на судској пресуди и мора се цитирати изречена пресуда.

Приступ информацијама

Члан 159

Државни органи, органи јединица локалне самоуправе, радници који обављају јавне функције, јавна предузећа и друга физичка или правна лица која имају јавна овлашћења, имају обавезу да дају тачне, потпуне и благовремене информације везаних за питања из властитог пословног делокруга за објављивање путем медија у складу са законом.

Члан 160

Сваки радиодифузер има право, под једнаким условима, на кратко извештавање о свим значајним дешавањима и догађајима који су важни за јавност.

Као кратко извештавање рачунају се извештавања која трају највише 90 секунди и емитују се у информативним програмима.

Право на кратко извештавање обухвата и право на звучно и/или видео снимање које може трајати до 5 минута.

Право на кратко извештавање може бити искључено или ограничено ако његово остваривање повређује осећаје учесника у догађају или ако угрожава јавну безбедност и ред.

Члан 161

Радиодифузер има право да у својим информативним емисијама емитује одломке емисија других радиодифузера које се односе на догађај, с тим што треба јасно да наведе име радиодифузера од чијег се програма користе одломци.

Заштита извора информација

Члан 162

Овим законом се гарантује тајност извора информација коришћених у програмима радиодифузера.

Новинар има право да не открије извор информација, односно податке које могу открити извор.

Право из става 2 овог члана имају и друга лица која су због њихове професионалне повезаности са новинаром упозната са подацима који могу открити извор.

** Овај материјал је преузет у оригиналу из Устава Републике
Македоније и из цитираних закона*

АНЕКС 4

ПРАВИЛНИК О ЗАШТИТИ МАЛОЛЕТНЕ ПУБЛИКЕ

На основу члана 37 став 1 тачка 5 и члана 71 Закона о радиодифузној делатности („Службени лист Републике Македоније“ бр. 100/2005), Савет за радиодифузију Републике Македоније, на Трећој седници одржаној 09.02.2007 године, донео је:

ПРАВИЛНИК

о заштити малолетне публике од програма који могу штетно
утицати на њен физички, психички и морални развој

I. ОПШТЕ ОДРЕДБЕ

Члан 1

Овим Правилником одређују се начин категоризације, облици акустичног и визуелног упозорења, као и временски периоди у којима се могу приказати радио и телевизијски програми који могу штетно утицати на физички, психички и морални развој деце и младих.

Члан 2

Као радио и телевизијски програми, који могу утицати на физички, психички и морални развој малолетне публике, класификују се аудио-визуелне и/или аудио целине или њихови саставни делови који укључују опис, сцене и/или поглед насиља, еротике, сексуалног понашања забрањеног законом, непристојног (вулгарног) говора, сугестибилних облика понашања лаких за имитацију, а опасних по здравље и безбедност, понашања увредљивог за људско достојанство и слично.

Члан 3

Категоризација је обавезна за укупни емитовани програм радио и телевизијских програмских сервиса, осим за вести и информативни програм.

Члан 4

Када вести и информативни програми укључују описе, сцене и/или погледе који могу штетно утицати на малолетну публику, њихово приказивање мора

бити утемељено на одговорној уредничкој процени о неопходности детаља у таквом материјалу.

Уколико прилози или саставни делови прилога у вестима и информативним програмима укључују садржаје који могу узнемирити малолетну и емоционално рањиву публику, они треба да буду најављени уз упозоравајући коментар водитеља.

Члан 5

Облици акустичног и визуелног упозорења обавезно се аплицирају само код телевизијских програма и то:

- у свим врстама играног програма и
- у оним врстама документарног, документарно-забавног, забавног и спортског програма који у целости, или преко њихових одређених делова, могу штетно утицати на физички, психички и морални развој малолетне публике.

Облици упозорења не користе се у радио програмима.

II. КАТЕГОРИЈЕ ПРОГРАМА И ВРЕМЕНСКИ ПЕРИОДИ

Члан 6

Програми који подлеже категоризацији класификују се у следеће 5 категорије:

- Прва категорија - програми намењени целој публици;
- Друга категорија - програми који садрже описе, сцене и/или погледе који могу узнемирити малолетну публику. За праћење ових програма препоручује се надзор родитеља или старатеља;
- Трећа категорија – програми који се не препоручују деци испод 12 година и за чије је праћење неопходан надзор од стране родитеља или старатеља;
- Четврта категорија - програми који се не препоручују деци испод 16 година и за чије је праћење неопходан надзор од стране родитеља или старатеља;
- Пета категорија - програми који нису прикладни за публику испод 18 година.

Члан 7

У зависности од очекиваног састава публике, категорије програма могу се емитовати у следећим временским периодима:

- Прва категорија се емитује у току целог дана;
- Друга категорија се емитује у периоду од 17:00 до 05:00 сати;
- Трећа категорија се емитује у периоду од 21:00 до 05:00 сати;
- Четврта категорија се емитује у периоду од 22:00 до 05:00 сати;
- Пета категорија се емитује у периоду од 00:00 до 05:00 сати.

III. НАЧИНИ КАТЕГОРИЗАЦИЈЕ ПРОГРАМА

Члан 8

Уредник, на основу властите етичке свести и уредничке одговорности, треба веома пажљиво проценити дали је неопходно емитовање програма потенцијално штетних за малолетну публику.

Процена приликом категоризације програма фокусира се на мотиве, на функционалност информативног капацитета и на евентуалне етичке и друге друштвене последице од емитовања програма потенцијално штетних за малолетну публику.

Члан 9

Приликом категоризације програма, радиодифузери треба да имају у обзир следеће аспекте:

број (учесталост) и природа описа, сцена и/или погледа са насиљем, еротиком, сексуалним понашањем забрањеним законом, непристојним (вулгарним) говором, сугестибилним облицима понашања лаких за имитацију а опасних по здравље и понашањем које је увредљиво за људско достојанство.

сликовитост и детаљност помоћу којих се креира очигледна бруталност и/или вулгарност описа, сцена и/или погледа.

процена дали описи, сцене и/или погледи са насиљем, еротиком, сексуалним понашањем забрањеним законом, непристојним (вулгарним)

говором, сугестибилним облицима понашања лаких за имитацију а опасних по здравље и понашањем које је увредљиво за људско достојанство, представљају комплементарне елементе драмског заплета, или су у контексту образовног,

документарног и/или информативног програма;

насиље се не треба сугерисати као начин за разрешење конфликта;

учесталост и трајање крупних планова и/или детаљних вербалних, графичких или текстуалних описа, сцена и/или погледа који садрже бруталност и вулгарност;

пратећи естетски ефекти: музика, маске, шминка и други графички, сценографски и/или костимографски елементи који могу изазвати узнемиреност или појачати осећај страха и понижења људског достојанства;

психологија иза карактера, и проблематични, контроверзни закључци који произлазе из екстровертних и интровертних аспекта ликова и из њихових мотива за насилничко понашање, који могу сугестивно деловати на малолетну публику;

описи, сцене и/или погледи малолетника убачених у бруталне и/или вулгарне ситуације;

режисерски и сценаристички третман насиља и еротике: глорификација или неутрализација, конструисани путем описа и развоја целих сцена и/или погледа бруталности и вулгарности;

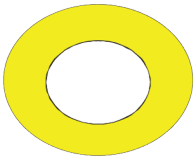
режисерски и сценаристички приступ контроверзним темема: изазивање расне, верске, етничке и/или родове нетрпељивости, наркоманија, самоубиство, инцест, педофилија, силовање, крвни деликти, и слични облици претња и/или последица психофизичке тортуре.

IV. ОБЛИЦИ АКУСТИЧНОГ И ВИЗУЕЛНОГ УПОЗОРЕЊА -УПОЗОРАВАЈУЋА СИГНАЛИЗАЦИЈА

Члан 10

Упозоравајући сигнал на телевизији је комбинација текстуалног, вербалног, акустичног и визуелног упозорења.

Упозоравајући сигнали који се аплицирају на телевизијске програме обухваћени чланом 5 став 1 из овог Правилника, изгледају овако:

 комплетна публика	ПРВА КАТЕГОРИЈА Програми намењени целој публици.
 родитељски надзор	ДРУГА КАТЕГОРИЈА Програми који могу узнемирити малолетну публику. Препоручује се надзор родитеља или старатеља.
 12+	ТРЕЋА КАТЕГОРИЈА Програми који се не препоручују деци испод 12 година. Неопходан је надзор родитеља или старатеља.
 16+	ЧЕТВРТА КАТЕГОРИЈА Програми који се не препоручују деци испод 16 година. Неопходан је надзор родитеља или старатеља.
 18+	ПЕТА КАТЕГОРИЈА Програми који нису прикладни за публику испод 18 година.

Члан 11

Упозоравајући сигнал за програме из Прве категорије обавезан је само за све врсте играних програма.

Упозоравајући сигнали за програме из Друге, Треће, Четврте и Пете категорије обавезни су за све програме из члана 5 став 1.

Апликација упозоравајућих сигнала врши се у складу са чланом 12 овог Правилника.

Члан 12

Пре почетка и за време телевизијских програма обухваћених чланом 5 став 1 овог Правилника, обавезно је емитовање упозоравајућег сигнала који указује на категорију програма.

Пре почетка програма емитује се упозоравајући сигнал који је комбинација текстуалног, вербалног, акустичног и визуелног упозорења, и који траје 10 секунди и обухвата најмање $\frac{1}{4}$ видљивог дела екрана.

У току програма, константно се емитује једино визуелно упозорење из упозоравајућег сигнала, аплицирано са димензијама од 1/32 у углу екрана.

Члан 13

Најаве и форшпани за врсте телевизијских програма обухваћених чланом 5 став 1 из овог Правилника, не смеју садржати описе, сцене и/или погледе који су потенцијално штетни за малолетну публику, и обавезно треба да буду обележени визуелним знаком који сигнализира категорију програма који се најављује.

Најаве програма из Пете категорије не смеју се емитовати пре 22:00 сати.

Визуелни знак који сигнализира категорију програма који се најављује, аплицира се и у прегледима програмског плана који се објављују на телетексту и у дневној штампи.

V. ЗАВРШНЕ ОДРЕДБЕ

Члан 14

Измене и допуне овог Правилника врше се у писменој форми.

Члан 15

Овај Правилник ступа на снагу следећег дана од дана објављивања у „Службеном листу Републике Македоније“.

Бр. 02-267/2
09.02.2007 година
Скопље

САВЕТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈУ
Председник,
Мирче АДАМЧЕВСКИ, с.р.

Приручник је део Пројекта „Унапређивање медијске писмености“, који спроводе Македонски институт за медије, Институт за демократију „Societas Civilis“ и Европски центар за новинарство из Холандије у сарадњи са Бироом за развој образовања и Министарством за образовање и науку Републике Македоније.

МАКЕДОНСКИ МЕДИУМИ
ИНСТИТУТ ЗА



Институт за демократија
Социетас цивилис - Скопје



МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА - БИРО ЗА РАЗВОЈ НА ОБРАЗОВАНИЕТО
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE - BUREAU FOR DEVELOPMENT OF EDUCATION



РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА

Финансијска подршка Пројеката обезбеђена је посредством програма МАТРА Министарства иностраних послова Краљевине Холандије.



Kingdom of the Netherlands

