

Медиумска писменост: прирачник за обучувачи

УЧИМЕ ДА РАСПОЗНАВАМЕ

#манипулации
#дезинформации
#избори
#лаги
#невистини
#скандали
#проблеми

#предрасуди
#корупција
#спектакуларно
#корупција
#пропаганда
#манипулации
#предрасуди
#дезинформации
#шокантно
#заговори
#политика
#стереотипи
#заговори
#немадаверувате

#измами
#корупција
#лажливости
#пристрасност




Медиумска писменост: прирачник за обучувачи

УЧИМЕ ДА РАСПОЗНАВАМЕ

Лектор: Татјана Б. Ефтимовска

Превод: Злата Ѓуроска Брајовиќ



Проектот на УСАИД за медиумска писменост “Младите размислуваат“ е имплементиран од ИРЕКС заедно со Македонскиот институт за медиуми (МИМ), Институтот за комуникациски студии (ИКС) и Младинскиот образовен форум (МОФ). Активностите во проектот се овозможени со поддршка од американскиот народ преку Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД).

Овој прирачник е овозможен со поддршка од американскиот народ преку Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД). Содржината е одговорност на ИРЕКС и не ги изразува ставовите на УСАИД или Владата на Соединетите Американски Држави.

СООДРЖИНА:

Како да се користи овој прирачник 4

Принципи на обуката Учиме да распознаваме	5
Општи принципи за обука	6
Принципи за учење кај возрасни	7
Очекувани резултати	7
Како се користи оваа програма	8
Објаснување на иконите	8
Подготовка	8

ДЕЛ А: Да ги разбереме медиумите 10

Лекција 1: Вовед	11
Лекција 2: Нашиот медиумски пејзаж	17
Лекција 3: Именувај го за да го скротиш	22

ДЕЛ Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики 30

Лекција 1: Новинарство: кому му е потребно?	31
Лекција 2: Избор на вести	39
Лекција 3: Новинарски стандарди	47
Лекција 4: Непристрасност и балансираност	56
Лекција 5: Кој ги поседува медиумите?	60
Лекција 6: Сопственост и поставување агенда	66
Лекција 7: Слободата на изразувањето и нејзините граници	72

ДЕЛ В: Медиуми што се менуваат 80

Лекција 1: Новите форми на медиумите и промените во традиционалните медиуми	81
Лекција 2: Доверба во медиумите	89
Лекција 3: Алгоритамот – уредник на новата ера	98
Лекција 4: Мојот телефон – Моите апликации	103

ДЕЛ Г: Видови медиумски содржини 108

Лекција 1: Шест вида содржини: информирање или убедување	109
Лекција 2: Анализирање на медиумската содржина – Основни концепти и клучни прашања	120
Лекција 3: Вести и мислења	124

ДЕЛ Д: Дезинформации и манипулации 136

Лекција 1: Информациски неред	137
Лекција 2: Разбирање на наслови – „Кликбејт“ (Мамки за кликови)	145
Лекција 3: Медиумите манипулираат со нашите емоции	150
Лекција 4: Дезинформации за науката и здравјето	154

ДЕЛ Ѓ: Борба против дезинформации 161

Лекција 1: Клучни чекори за проверка на веродостојноста	162
Лекција 2: Проверка на извори и цитати	169
Лекција 3: Проверка на докази и датуми на објавување	179

ДЕЛ Е: Визуелни дезинформации 187

Лекција 1: Менување фотографии и видеа	188
Лекција 2: Ефектот од селекција на фотографиите	195
Лекција 3: Фотофорензика	200
Лекција 4: Лажни профили и ботови на социјалните мрежи	209

ДЕЛ Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите 216

Лекција 1: Стереотипи	217
Лекција 2: Стереотипи и пристрасно известување	223
Лекција 3: Говор на омраза во медиумите – Која е нашата улога?	228

ДЕЛ З: Заокружување 235

Лекција 1: Размисли пред да споделиш	236
Лекција 2: Навики за консумирање и споделување	241
Лекција 3: Совети и алатки за создавање квалитетна медиумска содржина	246

Принципи како да се користи прирачникот

КАКО ДА СЕ КОРИСТИ ОВОЈ ПРИРАЧНИК

Овој Прирачник за обучувачи е изработен како практичен водич за секој што ја завршил обуката за медиумска и информациска писменост „Учиме да распознаваме“ (Learn to Discern - L2D) во рамките на Проектот на УСАИД за медиумска писменост „Младите размислуваат“ (YouThink), за да може самиот понатаму да спроведува обуки за луѓето од својата заедница. Како обучувач за „Учиме да распознаваме“, ќе им помогнете на учесниците да ги разберат причините за ранливост на манипулации со коишто сите се соочуваме, да научат како пристрасноста и емоциите влијаат врз нашите одлуки, како изгледа денешниот медиумски пејзаж, кои се различните видови медиумски содржини и многу друго.

Прирачникот ги опфаќа најчестите стратегии за дезинформација и манипулација во медиумите и ги презентира основните алатки за проверка на информации и евалуација на различните медиумски пораки. Овој процес вклучува и градење емоционална отпорност на содржини што содржат елементи на медиумска манипулација. Програмата содржи многу глобални и локални медиумски примери, но притоа не ги означува медиумите како „добри“ или „лоши“, ниту им препорачува на учесниците кои медиуми да ги следат. Фокусот е врз способноста да се одолее на влијанието на сите форми на дезинформации што може да доведат до неинформирани одлуки, паника или страв.

Преку оваа обука, ќе им помогнете на учесниците да научат покритички да ги користат медиумските содржини, да стекнат вештини за идентификување на манипулацијата во сите нејзини форми и да користат алатки за проверка на информации и извори, со што ќе се зголеми барањето за поодговорно новинарство и за транспарентен проток на информациите. Ова е значаен потфат; затоа Проектот на УСАИД за медиумска писменост „Младите размислуваат“ го адаптираше овој Прирачник за обучувачи да биде што е можно попрактичен и корисен. Секоја лекција започнува со листа на потребни материјали и проценка за тоа колку време ќе ви треба да ја завршите. Секоја активност вклучува точки за разговор, совети за дискусија и детални инструкции, дури и ви кажува како да им ги разделите материјалите и како да ги поделите учесниците во групи. Сè што ви треба имате тука.

Ви посакуваме убава работа!

Принципи како да се користи прирачникот

ПРИНЦИПИ НА ОБУКАТА УЧИМЕ ДА РАСПОЗНАВАМЕ

Оваа програма треба да го смени начинот **како** ги консумираме медиумите, а не **што** консумираме

Станува збор за градење вештини, а не за правење листа на „добри“ или „лоши“ извори на информации за учесниците или критикување на нивниот избор на вести. Наместо тоа, ние им нудиме вештини и алатки за да ја проценат вистинитоста на содржината што ја читаат и самостојно да извлекуваат точни заклучоци за веродостојноста на медиумите.

Најдете заеднички јазик

Луѓето имаат различни ставови – прифатете го тоа и оставете ги сопствените политички ставови надвор од просторијата! Одвремени навреме може да се појавува политиката, но една од вашите клучни задачи како обучувач е да им ги задржите мислите на учесниците да останат фокусирани врз задачата – да се подобри нивната способност да ги распознаваат добрите информации и добрите извори. Внимавајте да останат на вистинската патека и не обидувајте се да ги убедувате другите во вашето лично гледиште.

Создајте место каде што сите ќе може да кажат што мислат

Ценете ги сите идеи и примери без да судите. Сите ние имаме пристрасности и стереотипи. Сите треба поединечно да размислуваме за нив и да се обидуваме подобро да разбереме како нашите пристрасности и преференции можат да создадат проблем. Тука сме денес за да научиме како да ги препознаеме. Луѓето треба да се чувствуваат подготвени да учат - а не можат да научат ако се уплашени или ако се чувствуваат дека некој ги напаѓа (нив или нивните идеи).

Избирајте мудро

Тука има многу материјал - не очекуваме некој да го предава од почеток до крај! Наместо тоа, откако ќе се уверите дека сте ги опфатиле лекциите од „основните“ наставни програми идентификувани подолу, изберете ги модулите што најмногу одговараат за вашата публика и времето што го имате на располагање. За да размислите што е најсоодветно за вашата публика, завршете го овој дел - „Принципи на обуката“. За да размислите што е најдобро за вашата временска рамка, прочитајте го подолу делот „Избор на лекции“.

Принципи како да се користи прирачникот

ОПШТИ ПРИНЦИПИ ЗА ОБУКА

Проектот „Младите размислуваат“ се стреми да ги исполни следниве принципи на сите обуки - ве молиме имајте ги на ум во текот на обуката.

ВАШАТА ОБУКА ТРЕБА ДА БИДЕ:



Насочена кон учесникот. Обуката што е насочена кон учесникот подразбира создавање средина во која особено се посветува внимание на знаењата, вештините, ставовите и верувањата што самите учесници ќе ги донесат со себе. (Национален совет за истражување, 2000.) Тоа значи дека никогаш нема да видиме две идентични обуки.



Инклузивна. Учесниците на нашите обуки доаѓаат од различни географски региони и етнички групи, зборуваат различни јазици, припаѓаат на различни вери и имаат различен род и сексуална ориентација. Огромната разноликост на учесниците бара од нас да внимаваме секој учесник да може и да добие поддршка еднакво да учествува и да придонесува. Во обуките што се чувствителни за инклузивност се прифаќа дека различните учесници носат различни искуства и перспективи на обуката поради кои сите може да добијат уште побогато искуство од обуката. Довербата и безбедноста се од суштинско значење¹.



Употреблива. Употребливите обуки се фокусираат врз знаењето, вештините и ставовите што имаат практична корист и што ќе им помогнат на учесниците да извршат влијание.



Искусвена. Искусвеното учење е „учење преку работа“. Теоријата за искусвено учење претставува сеопфатен, цикличен процес што нагласува дека учењето е ефективно ако се поврзе директното искуство со личната рефлексивност, можностите да се воспостават релевантни врски со искуството и способноста да се демонстрира соодветна употреба на знаењето или вештината.



Активна. Како форма на искусвено учење, активната обука му овозможува на учесникот интерактивно да се вклучи во содржината на обуката. Активната обука се разликува по тоа што опфаќа и повеќе од методот на „учењето преку работа“ и користи компоненти од формалните обуки за да ги обликува и да ги поддржи процесите на учење на учесникот. Активностите се изработени така што учесниците, наместо да примат готови знаења и вештини, самите ќе дојдат до нив и ќе изградат сопствени ставови.



Мерлива. Мерливите обуки користат цели на учењето што се користат за да се развијат соодветни планови и техники за евалуација, кои помагаат да се извлече она учење што ќе може да се примени во изработката и одржувањето обука.

¹ Ве охрабруваме да ги проширите своите познавања за инклузијата со посетување на овој краток курс: Критични практики за образование против пристрасност | Учење за правда (Critical Practices for Anti-bias Education | Learning for Justice) <https://www.tolerance.org/professional-development/critical-practices-for-antibias-education-classroom-culture>

Принципи како да се користи прирачникот

ПРИНЦИПИ ЗА УЧЕЊЕ КАЈ ВОЗРАСНИ

Еве дел од принципите за обучување возрасни - имајте на ум дека:

Возрасните треба да бидат вклучени во сопственото учење.

Охрабрете ги учесниците самите да се евалуираат и да го оценат сопственото учење и работа.

Онаму каде што е можно, обезбедете можности учесниците самите да го дизајнираат своето индивидуално искуство за учење (т.е. преку проекти што тие ќе ги изберат и ќе ги осмислат).

Искуството (вклучувајќи ги и грешките) претставува основа за учење.

Обезбедете им простор на учениците да размислуваат и да го споделат своето знаење и искуство.

Возрасните се најзаинтересирани да учат за теми што се директно поврзани или што влијаат врз нивната работа или приватен живот.

Поврзете ги содржините што се изучуваат со професионалните, академските или личните цели на секој учесник.

Учењето на возрасните треба да се фокусира врз проблемите, а не врз содржините.

Споделете примери и приказни што ги поврзуваат содржините со тековните предизвици со коишто се соочуваат учесниците, или побарајте од учесниците да споделат свои примери.

ОЧЕКУВАНИ РЕЗУЛТАТИ

По завршувањето на обуката, учесниците:

- ќе развијат вештини за критичко размислување, емоционална свесност и аналитички техники за различни форми на медиумска содржина.
- ќе можат да ги разберат основните принципи на медиумската работа, да ги анализираат медиумите во сопственото опкружување и посвесно да пристапуваат кон медиумските содржини;
- ќе разберат како медиумите ги подготвуваат и ги емитуваат вестите и како социјалните медиуми ги приоритизираат содржините и поттикнуваат одредени однесувања, но ќе развијат и способност рационално да ги проценуваат и да ги анализираат новите информации што ги добиваат;
- ќе научат да ги идентификуваат разните форми на дезинформации, вклучително и пропагандата, лажните содржини и манипулативните стратегии на медиумите.

Принципи како да се користи прирачникот

КАКО СЕ КОРИСТИ ОВАА ПРОГРАМА

Оваа програма содржи девет дела или поглавја. Секој дел е означен со различна боја и содржи вежби, презентации и предлози за дискусија. Покрај тоа, содржи и информации за целите на сесијата, планираното времетраење, потребните материјали и преглед што треба однапред да се подготви.

Вие сте креатор на вашата обука! Веројатно добро ги познавате и ги разбирате вашите учесници.

Поминете ги лекциите и направете план кои лекции да ги вклучите. Ви препорачуваме секогаш да ја вклучите лекцијата А-1, Вовед.

При изборот на лекциите, размислете за потребите на вашата публика и навиките за користење на медиумите. На пример, ако тие не ги користат социјалните мрежи многу често, прескокнете ги лекциите за фотографии за да ги опфатите лекциите што се однесуваат на текстовите. Ако учесниците се изјасниле дека повеќе им треба помош за препознавање/идентификување кредибилни/професионални веб-страници, размислете да ги вклучите лекциите за проверка на докази и за добри и лоши извори на научни информации. Слободно комбинирајте ги лекциите онака како што вие мислите дека е најдобро.

На крај, направете список со сите потребни материјали и работни листови, запознајте се со нив и имајте го списокот при рака. Ако планирате да користите онлајн алатки, запознајте се со нив, проверете ги функциите и подгответе ги линковите што однапред ќе ги споделите со учесниците. Потоа направете план во согласност со програмата и карактеристиките на учесниците.

ОБЈАСНУВАЊЕ НА ИКОНИТЕ

Иконите и белешките наведени тука се среќаваат во програмата за да помогнат визуелно да се разликуваат различните видови задачи и информации. За време на работилниците, тие ќе ви послужат да ве водат и да ви помогнат побрзо да ја запомните структурата на обуката.

ПОДГОТОВКА



ВОВЕД



ПОДГОТОВКА



СОВЕТИ ЗА ОБУЧУВАЧОТ



ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО



АКТИВНОСТ



ЗАГРЕВАЊЕ



МАТЕРИЈАЛИ



ПРАШАЊА ЗА ОБРАБОТКА



РАБОТНИ ЛИСТОВИ



ПОТРЕБНО ВРЕМЕ



ТОЧКИ ЗА РАЗГОВОР



ЗАКЛУЧОК

Принципи како да се користи прирачникот

СОБЕРЕТЕ ГИ ПОТРЕБНИТЕ МАТЕРИЈАЛИ И ПОДГОТВЕТЕ ГИ РАБОТНИТЕ ЛИСТОВИ

Поминете ги лекциите што избравте да ги работите и направете список со сите работни листови што сакате да ги отпечатите и/или да ги прикажете на проектор или монитор. Следно, направете наставен план за лекциите што ќе ги покриете. Соберете ги основните материјали (наведени во делот „Материјали“ на почетокот на секоја лекција):

- Самолепливи ливчиња во разни бои
- Црни маркери со остри врвови - или кој било црн маркер што пишува читко на самолепливи ливчиња. Маркерите со дебели врвови се само за по неколку збора, а маркерите со тенки врвови овозможуваат нијанси - изберете соодветно! (Обичните пенкала не се од полза – оставаат многу тенки линии, па не можат да се читаат од далеку.)
- Маркери во различни бои за пишување на хартија
- Маркери за бела табла и бришач, ако користите бела табла
- Хартија за флипчарт
- Селотејп и креп-лента
- Жива гума или друго средство за лепење листови на сид
- Налепници во различни форми (точки; срца, ѕвезди, животни) за гласање или обележување на групите
- Хартии во неколку бои
- Ножици
- Проектор и платно или празен сид
- Печатач, по можност и да копира, и доволно хартија
- Лаптопи, ако учесниците не носат сопствен компјутер или ако нема достапни компјутери на местото каде што се држи обуката



ДЕЛ А: Да ги разбереме медиумите



Лекција 1

Вовед



Цели на учењето

Учесниците ќе можат:

- да ги идентификуваат сопствените навики за користење на медиумите;
- да ја препознаат намерата или агендата зад приказните и насловите на медиумите;
- подобро да ги разберат и да ги испитаат сопствените навики за користење на медиумите



Потребно време

45 минути



Материјали

Презентација, хартија и пенкала, селотејп, маркери, фломастери.



Подготовка на обучувачот

Отпечатете доволно материјали за сите учесници. Поставете ги компјутерот и платното/проекторот за да можат сите учесници да ја видат презентацијата.



Дефиниции (за потребите на обучувачот)

Следниве дефиниции се дадени за потребите на обучувачот (вашите потреби!) и за да помогнат при разговорите доколку е потребно.

Запомнете: Пристапот „Учиме да распознаваме“ помага да изградите вештини и свесност преку дискусија и учење преку работа. Не е важно учесниците да ги запаметат дефинициите или рамките. Овој пристап им помага на учесниците да дојдат до свои заклучоци и да ги разберат концептите на начини што се во согласност со нивното сопствено искуство.

Медиуми: Сите видови средства за масовна комуникација (интернет, радиодифузни медиуми, печат)¹.

Медиумска писменост: Медиумската писменост е пристап кон образованието од 21 век. Медиумската писменост дава рамка за пристап, анализа, оценување, креирање и учество со пораки во различни форми – од печатени пораки, преку видеоматеријали, па сè до интернет. Со медиумската писменост подобро се разбира улогата на медиумите во општеството, но и основните вештини за испитување и самоизразување што им се неопходни на граѓаните што живеат во демократија².

Погрешни информации (мисинформации): Неточни информации или информации што настанале како резултат на ненамерна грешка или незнаење³.

Дезинформации: Информации што се лажни и се создадени намерно за да ја доведат во заблуда јавноста во однос на одредена личност, социјална група, организација или земја⁴.

Штетни информации (малинформации): Вистинити, но злонамерни информации што се споделуваат за да предизвикаат штета, често со пренесување на информациите што треба да останат приватни, односно информации што се префрлени од приватната во јавната сфера со намера да се наштети некому⁵.

Зошто е важно тоа

Дезинформациите се насекаде околу нас и влијаат врз тоа како ќе гласаме, каков медицински третман ќе побараме и какво мислење ќе формираме.

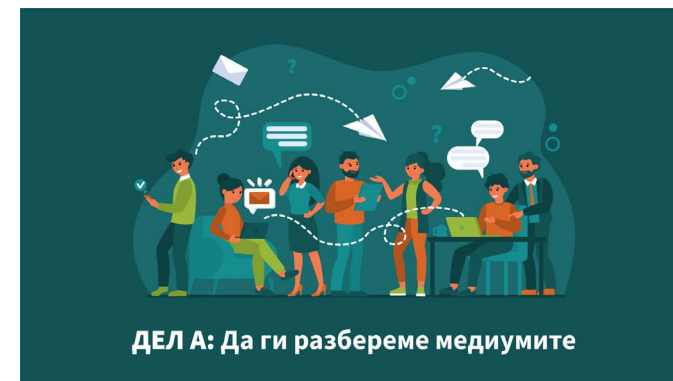
¹ Дефиниција за медиуми. Во OxfordDictionaries.com, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/medi>

² Центар за медиумска писменост, <https://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>

³ Мисинформации. (nd). во онлајн верзијата на Мериам Вебстер, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/misinformation>

⁴ Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017) Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Council of Europe, <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

⁵ Ibid.



ДЕЛ А: Да ги разбереме медиумите

Дел А: Да ги разбереме медиумите
Лекција 1: Вовед

МЕДИУМИ
МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ
ДЕЗИНФОРМАЦИИ
ПОГРЕШНИ ИНФОРМАЦИИ
ШТЕТНИ ИНФОРМАЦИИ

Студијата на тројца проучувачи од Технолошкиот институт во Масачусетс (МИТ) покажа дека, на социјалната мрежа Твитер, лажните вести се шират побрзо отколку вистинските вести – и тоа во значителна мера⁶. Според оваа студија, лажните вести имаат 70 проценти поголема веројатност да бидат „ретвитнати“ (пренесени) отколку вистинските приказни. На вистинитите приказни, во споредба со лажните приказни, им треба шестпати повеќе време да стигнат до 1.500 луѓе.

Дезинформациите на интернет се исто така фактор што го зголемува ризикот од епидемии на болести што може да се спречат со вакцина⁷. Од овие причини, неопходно е да ги опреиме корисниците на вести со вештини за да ги разликуваат, во секојдневната навалица на содржини, вистинитите од лажните информации, покрај многуте други чести погрешни перцепции и недоразбирања. Ова е голем дел од она што обично се нарекува медиумска писменост. Водечките проучувачи на дезинформациите сметаат дека медиумската писменост е главната основа за справување со нив и дека мора сериозно да се спроведува. Тука сте важни вие!



Подготовка 10 мин.

Наредете ги столчињата во круг, ако е изводливо. Побарајте секој учесник да се претстави и да каже:

- Како се вика;
- Нешто за себе – да сподели нешто за своето родно место, професија, деца, хоби итн.;
- Зошто се приклучи на обуката;
- Нешто што никој друг во собата не го знае за него/неа. Последното прашање треба да биде забавно; неминовно ќе дојде до одговори што луѓето ќе ги паметат (на пр., „Минатата недела скокав со падобран“ или „Зборувам есперанто“). Дајте пример така што ќе се претставите себеси и ќе одговорите на овие четири прашања.

Дел А: Да ги разбереме медиумите
Лекција 1: Вовед

Да се запознаеме

- Како се викате?
- Споделете нешто за себе – родно место, професија, деца, хоби...
- Зошто се приклучивте на обуката?
- Кажете нешто што никој друг во собата не го знае за вас.



Вовед 10 мин.



Прашања за обработка

- Колку е тешко да се поправат погрешните или лажните информации?
- Што ви кажува ова за вашата одговорност кога станува збор за споделување информации?



Точки за разговор

Многу е тешко да се поправат дезинформациите. Видовме дека дезинформациите често се попривлечни од корективните информации што следат потоа. Поради тоа, уште поважно е внимателно да проценуваме што читаме и што гледаме и да избегнуваме да споделуваме нешто ако е неточно или ако доведува во заблуда. Важно е да сфатиме дека кога се обидуваме да се ослободиме од сензационалистичките информации, сите ние постапуваме спротивно на нашите природни

6 C S Vosoughi, D Roy, S Aral. (2018) "The Spread of True and False News Online", <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-030>

7 Poland, G. A., & Jacobson, R. M. (2012) The clinician's guide to the anti-vaccinationists' galaxy. Human Immunology, 73(8), 859–66, <http://doi.org/10.1016/j.humimm.2012.03.014>



Точки за разговор: Преоптовареност од медиумите 5 мин.

Преоптовареноста од медиумите е потврдена појава и на многумина им е смачено од тоа колку медиуми користиме, колку медиуми се очекува да следиме, колку уреди имаме, итн. Може да биде тешко да се исклучиме. Постојат дури и потврдени негативни ефекти што се особено поврзани со користењето на социјалните медиуми.

Свесноста за одредени навики и учењето дополнителни вештини за медиумска писменост може да ви помогнат поефикасно да се справувате со медиумите и да најдете начини да не се чувствувате целосно преоптоварени. Сите ние мора да преземеме одговорност за информациите што ги користиме.








Заклучоци 5 мин.

Во оваа прва лекција, почнавме да разгледуваме во колкава мера навлегуваат вестите и информациите во нашите животи. Дури и да не барате да најдете, медиумска содржина има насекаде и независно дали ќе ја препознаеме или не, постојано ја конзумираме и сме во интеракција со неа. Понатаму во Дел А, повнимателно ќе го разгледаме денешниот информациски пејзаж што постојано се менува, ќе видиме на кој сè начин се менувал последниве години и како влијае тоа врз начинот на којшто информациите се движат низ општеството. Исто така, ќе започнеме да испитуваме колку сме сите ранливи (да, дури и вие!) во однос на сензационализмот и емоционалната манипулација што ги користат создавачите на содржини за да го привлечат и да го задржат вашето внимание. Секој од нас е способен да реагира импулсивно и избрзано да процени, поради што може привремено да изгубиме контрола над нашата способност за критичко размислување, па тоа потенцијално да нè наведе да шириме неистинити информации без претходно да ги процениме.

Денешниот медиумски пејзаж може да делува застрашувачки, но бидете сигурни дека со посетувањето на оваа обука, ги направивте клучните први чекори за да стекнете контрола врз сопствените навики за користење информации и да ги изградите вештините и издржливоста што ви се потребни за да се заштитите себеси и своите заедници од дезинформации!



РАБОТЕН ЛИСТ 1

		Наутро		Попладне		Навечер	
Мојата дневна рутина (наведете активности како работа, возење, грижа за децата, готвење итн.):							
Изберете вид/видови медиуми од подолу:		Име на извор, програма, платформа или тема	Потрошено време	Име на извор, програма, платформа или тема	Потрошено време	Име на извор, програма, платформа или тема	Потрошено време
 Печат	весници						
	списанија						
	книги						
	билборди						
	друго						
 ТВ	локални вести						
	емитувани вести						
	кабелски вести						
	забава						
	спорт						
	друго						
 Радио	вести/разговор						
	музика						
	друго						
 Веб/ мобилен	новински веб страници						
	социјални медиуми						
	СМС/пораки						
	е-пошта						
	платформа за соработка (на пр. Slack)						
	поткасти						
	друго						
	социјални интеракции (разговор со пријатели, соседи, семејство, друго)						



Лекција 2 Нашиот медиумски пејзаж



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе ги разберат промените што се случува во информацискиот екосистем во последните 20 години;
- ќе почнат критички да размислуваат како овој нов и комплексен екосистем влијае врз нивното расудување како дел од публиката.



Потребно време

65 минути



Материјали

- Самолепливи ливчиња
- Пенкала
- Маркери



Вовед 5 мин.

Живееме во време кога нашето медиумско опкружување брзо се менува. Опкружени сме со различни медиумски форми и платформи, од печатена хартија, до (во последно време сè повеќе) дигитална содржина. Тука се вклучени и електронските медиуми (радио, телевизија), печатените медиуми (весници, списанија, книги и летоци) и онлајн содржини (социјални медиуми, поткасти, блогови и веб-содржини. Вклучено е сè – од билборди до пакување производи, музика и филмови, постери, апликации за пораки и многу други нешта.

Покрај тоа, како што се менува самата средина, така се менува и нашата улога во неа. Ние веќе не сме само пасивни слушатели, читатели и гледачи. Сега сме креатори и дистрибутери на информации. Со едноставно кликување на „ми се допаѓа“ или со споделување видео, објава, линк, текст, аудио или фотографија, ние директно учествуваме во процесот на ширење вести и пренесување информации. Нашите пријатели, семејства и соработници ја гледаат оваа активност и, верувајќи ни, понекогаш погрешно ги сметаат за сигурни и веродостојни информациите што можеби самите не сме ги провериле целосно.



Точки за разговор 5 мин.

Информациите станаа толку лесно достапни, а нивното количество е толку големо што честопати можеме да се изгубиме во нив. Тоа станува уште покомплицирано кога информациите се искривени, манипулирани или целосно неточни. Количеството информации понекогаш е толку големо што станува тешко да се знае во што да се поверува и на кои извори да им се верува.

Потребни ни се вештини за анализирање, оценување, споделување или креирање пораки за различни типови медиуми. Треба да научиме како да ги избегнеме манипулациите и како да преземеме контрола врз нашиот личен когнитивен и интелектуален развој.



Активност 1 - 10 мин.

Замолете ги учесниците да напишат 2-3 примери на информации/медиумски содржини со кои денес имале контакт. Прашајте ги: Каде го видовте/прочитавте/видовте тоа (на пример, некој ви кажал, на радио, WhatsApp, објава на Facebook, печатен весник, онлајн весник, поткаст, филм, хумористична емисија итн.). Како би ги опишале овие извори? Дали се тие „традиционални“ (т.е. дали долго време постојат во истата форма?); Дали се релативно нови? Помогнете им така што ќе им ја покажете следнава визуелна содржина на слајд.

Откако ќе ги напишат своите примери, прашајте ги кои од нив можат да функционираат без пристап до интернет. Сликата подолу може визуелно да биде корисна во оваа вежба (може да се прикаже на слајд) за да размислиме подобро за количеството информации со коишто сме во контакт секој ден.

За да го разбереме подобро количеството дигитални информации во нашите животи, да го погледнеме графиконот даден подолу. Која од овие точки најмногу ве изненадува и зошто?

Дел А: Да ги разбереме медиумите
Лекција 2: Нашиот медиумски пејзаж

Напишете 2-3 примери на информации/медиумски содржини со кои денес сте имале контакт

Активност 1



Точки за разговор 5 мин.

Медиумите што користат пристап до интернет најчесто се сметаат за, како што се нарекуваат, нови или дигитални медиуми. Оваа група опфаќа медиуми како што се веб-страниците на кои читаме вести и различни информации, потоа разните социјални медиуми, услуги за видеостриминг, поткасти, апликации, паметни телевизори, видеоигри, стриминг на музика итн. Тие се разликуваат по својата употреба и карактеристики од традиционалните медиуми како што се весниците, радиото и телевизијата. Најважниот аспект на новите медиуми е способноста да се учествува во двонасочна комуникација преку нив со коментирање, споделување, „лајкување“ и уредување на нивната содржина преку алатки како објавување, твитнување, избирање делови или создавање „мемиња“. Ние не само што ги избираме и ги персонализираме медиумските содржини што ги конзумираме, туку учествуваме и влијаеме врз нивното создавање и ширење.



Активност 2 - 10 мин.

Нацртајте две колони на таблата со хартија, едната за новите, а другата за традиционалните медиуми. Побарајте од учесниците да ги додадат сите различни типови медиуми што ги знаат во едната или во другата колона.

Потоа, замолете ги на две посебни самолепливи ливчиња да напишат една карактеристика на новите медиуми и една на традиционалните медиуми. Закачете ги самолепливите ливчиња во соодветната колона и групирајте ги.



Точки за разговор 5 мин.

Истовремената употреба на новите медиуми и за комуникација и за информирање е нивната главна предност во однос на традиционалните медиуми.

Денес социјалните мрежи се местата каде што прво се дознаваат вестите. Вестите („фидовите“) од социјалните мрежи ги користиме како агрегатор на информации, лизгаме („скроламе“) сè додека не најдеме нешто што ни треба, или нешто што не ни треба, но сепак ќе успее да го привлече нашето внимание.

Новите медиуми ни понудија и активна улога во процесот. Ако во минатото бевме само пасивни корисници на медиумски пораки или само примачи, денес можеме и да креираме медиумска содржина и да ја шириме. А тоа можеме да го направиме речиси истовремено, во реално време. Можеме да прочитаеме објава или статија

Дел А: Да ги разбереме медиумите Лекција 2: Нашиот медиумски пејзаж



Активност 1

Дел А: Да ги разбереме медиумите Лекција 2: Нашиот медиумски пејзаж

Традиционални медиуми	Нови медиуми

Активност 2

Дел А: Да ги разбереме медиумите | Лекција 2: Нашиот медиумски пејзаж

на Фејсбук и веднаш да прокоментираме или да ја оцениме содржината со притискање лајк или налутен емотикон. Можеме и да напишеме објава и да објавиме видео или фотографија, и да разговараме со нашата публика на одредена тема. Интернетот и новите медиуми целосно ја променија комуникацијата. Новите медиумски платформи се побрзи од сите други видови медиуми. Обичен граѓанин со паметен телефон в џеб ќе ја објави веста пред да ја објават традиционалните медиуми. И ова е брилијантна можност за секој од нас. Проблемот е всушност дека премногу продуцираме. Ќе преземеме, ќе објавиме и ќе споделиме стотици фотографии, видеа и написи, од кои некои се релевантни и вистинити, а некои се измислени или се таблоидни содржини.

Токму поради оваа брзина и леснотија на ширењето информации многу е важно да разбереме како реагираме кога гледаме некоја содржина, што нè поттикнува да донесеме одредена одлука во тој момент и како ја оценуваме веродостојноста во моментот кога има толку многу објавена содржина.



Активност 3 - 10 мин.

Прашајте ги учесниците дали можат да проценат колку медиуми има сега во Северна Македонија. Во медиуми спаѓаат печатени медиуми, радио и телевизиски станици, онлајн медиуми и други.

Откако ќе добиете одговор од учесниците, споделете ги следните податоци од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, која е национален медиумски регулатор, и од МАРнет, според кои во Северна Македонија до крајот на 2021 година имало:

- 45 ТВ станици (11 емитуваат на национално ниво, 34 на локално ниво)
- 66 радиостаници
- Околу 200 информативни веб-страници (активни).

Дел А: Да ги разбереме медиумите
Лекција 2: Нашиот медиумски пејзаж

Дали знаете колку медиуми има во Северна Македонија?

Активност 3



Прашања за обработка

Дали ве изненадија овие информации? Ако земеме предвид дека Северна Македонија, според најновите достапни статистички податоци, има околу два милиони жители, дали овој број на медиуми одговара на бројот на населението и на големината на медиумскиот пазар?



Точки за разговор 5 мин.

Важно е да се има предвид дека вкупната бројка е сигурно поголема, бидејќи има голем број медиуми (пред сè, онлајн медиуми) што не се официјално регистрирани или се активни периодично. Ваквите медиуми што се во „сивата зона“ често шират дезинформации без да сносат последици, бидејќи не се знае ниту сопственичката ниту уредничката структура, а нивните објави не се потпишани.

Според Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и најновите истражувања¹, просечните корисници на медиумите во Северна Македонија добиваат вести од три клучни извори: ТВ-станици, информативни веб-страници и социјални мрежи. Ова е показател за зголеменото значење на интернетот и на социјалните мрежи како извор на информации

¹ Трпевска, С. и Митревски, Ѓ. (2020). „Утврдување на влијанието на новите медиуми врз формирањето на јавното мислење и врз работењето на традиционалните медиуми“. АВМУ.



Прашања за обработка

Која е разликата помеѓу приватните медиуми и оние што се нарекуваат јавни медиумски сервиси?



Точки за разговор 5 мин.

Медиумите се разликуваат во однос на сопственичката структура и финансирањето. Приватната сопственост на медиумите е честа појава низ целиот свет и може да се постават силни „заштитни ѕидови“ за да се гарантира дека приватните интереси на сопствениците ќе се одвојат од уредништвото и нема да се мешаат во професионалното известување. Друг вид на медиумска сопственост е јавниот радиодифузен сервис. Иако јавниот радиодифузен сервис обично го финансира државата и уредувачката слобода треба да биде загарантирана, тоа не е често случај. Јавните радиодифузни сервиси имаат задача да го бранат јавниот интерес и да обезбедат програми за да допрат до сите различни групи во општеството.

Тие имаат обврски да ги задоволат демократските, социјалните и културните потреби на општеството и да гарантираат плурализам, како и културна и јазична различност. Јавните радиодифузни сервиси треба да бидат платформа за слободна размена на различни мислења и ставови и да нудат содржини за сите групи, вклучително и за оние што не се покриени од приватните ТВ и радиостаници.

И покрај фактот дека јавните радиодифузни сервиси не успеваат секогаш да ја исполнат својата улога или да останат независни од влијанието на власта, тие се многу важни медиуми. Ние, граѓаните, мора да го поддржиме нивното постоење и опстанок



Заклучоци 5 мин.

Бомбардирани сме со информации, па затоа може да ни биде тешко да ја разликуваме вистината од фикцијата. Преоптовареноста од медиумите е потврдена појава и на многумина им е смачено од тоа колку медиуми користиме, колку медиуми се очекува да ги следиме, колку уреди имаме итн. Може да биде тешко да се исклучиме. Постојат дури и потврдени и документирани негативни ефекти што се особено поврзани со користењето социјалните медиуми, како депресија, малтретирање, говор на омраза итн.

За да бидеме покритични корисници на вести и медиуми, важно е да ги препознаеме и да ги разбереме промените во нашето медиумско опкружување, вклучувајќи ги не само медиумите за вести, туку и за забава, комуникации и многу други.



Лекција 3 Именувај го за да го скротиш



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе можат да препознаат како медиумите предизвикуваат емоционални реакции кај гледачите, слушателите и читателите;
- ќе научат стратегии што ќе им помогнат подобро да ги препознаат и да ги разберат своите емотивни реакции што би можеле да се јават поради вестите и медиумите;
- ќе можат да согледаат дека имаат одговорност кога споделуваат медиумска содржина.



Потребно време

55 минути



Материјали

- Презентација
- Работен лист: „Тркало на емоциите“
www.fortunewheel.com

Одете напред на слајдот што ги прикажува трите чекори од „Именувај го за да го скротиш“ („Name It To Tame It“) и прочитајте ги на глас:



1. Подзастанете: свртете ја главата настрана од екранот или хартијата.
2. Прашајте се: Што чувствувам?
3. Изговорете го чувството.

Сега, замолете ги да ги запишат чувствата што ги доживеале. Признајте дека можеби е тешко да се стави етикета на емоциите и може да се чувствувате непријатно.

Пример 1:

Наслов: Дедо казнет – додека минувал пешачки се вклучило црвено

Објаснете: Овој тип на содржина веројатно предизвикува лутина и емпатија. Написот не нуди доволно докази и валидни извори за да се потврди вистинитоста на приказната. Нема изјава од примарниот извор – Министерството за внатрешни работи. Подоцна Министерството, преку соопштение за печатот, објасни дека постариот господин бил запрен зашто возел пијан.

Пример 2:

Наслов: Скопската вода е загадена: ешерихија коли и други бактерии пронајдени во бунари, извори и чешми

Објаснување: Овој тип на содржина предизвикува страв и силна вознемиреност. Сепак, текстот не соодветствува целосно со насловот. Во текстот се објаснува дека бактеријата е пронајдена во бунари во скопските села, а водата од градскиот водовод на Јавното претпријатие „Водовод“ е добра.

Дел А: Да ги разбереме медиумите Лекција 3: Именувај го за да го скротиш



1. Подзастанете: свртете ја главата настрана од екранот или хартијата.
2. Прашајте се: Што чувствувам?
3. Изговорете го чувството.

Активност 1

Дел А: Да ги разбереме медиумите Лекција 3: Именувај го за да го скротиш

ДЕДО КАЗНЕТ – ДОДЕКА МИНУВАЛ ПЕШАЧКИ СЕ
ВКЛУЧИЛО ЦРВЕНО НА СЕМАФОРТОТ ФОТО

Фотографијата е направена од очевидец на настанот кога дедо кој возел улица на пресврт прекин бил запрен од полиција и казнет, објавува Доцент.mk.



Активност 1

Дел А: Да ги разбереме медиумите Лекција 3: Именувај го за да го скротиш

СКОПСКАТА ВОДА Е ЗАГАДЕНА: Ешерихија коли
и други бактерии пронајдени во бунари,
извори и чешми

© 2018-2019 g. 1000+ likes



Активност 1

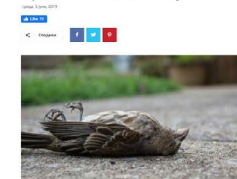
Пример 3:

Наслов: (Видео) Од 5Г-мрежа умираат птици, мрежата опасна и за луѓето

Објаснување: Овој тип на содржина предизвикува чувство на недоверба, на страв, на нелагодност. Текстот нè упатува дека не смееме да се потпреме на новите технологии затоа што можат да бидат штетни за нас, иако не дава докази дека настанот се случил или дека 5Г-технолојата била виновна за тоа.

Дел А: Да ги разбереме медиумите Лекција 3: Именувај го за да го скротиш

(Видео) Од 5Г мрежа гинат птици,
мрежата опасна и за луѓето



Старите птици гладна од лебто во Хи, Холандија, во време на експериментот на 5Г мрежа. Некои луѓе се поплашени од 5Г мрежата, и дека новата безжична технологија на биде шетно за нивното здравје.

Активност 1



Прашања за обработка

Кои од овие наслови ве поттикнуваат да ги споделите со другите? Зошто?

Разговарајте за вежбата како група и видете како се чувствуваат луѓето. Дали им се менувале чувствата во зависност од насловите што ги читале? Дали тие се зајакнале во одредена насока (на пр. гнев, збунетост, нервоза)?



Прашања за обработка - Дискусија 10 мин.

Дали некој некогаш видел содржина што ја споделил некој кого го познавате, а што предизвикала силна реакција кај вас? За каква содржина станува збор? Како реагиравте? Што си помисливте? Запрашајте се: Како може провокативните споделувања да бидат ризични? [Однапред подгответе свој пример и споделете го на почетокот на разговорот, за да ја загреете атмосферата.]

Како реагиравте кога/ако откривте дека статијата не е вистина, или дека не е целосно вистинита? Дали сè уште им верувате на вестите од тој медиум како и порано?



Активност 2 - 15 мин.

Во оваа активност малку повеќе ќе вежбаеме Именувај го за да го скротиш („Name It to Tame It“).

Наместо написи и наслови, покажете им ги на учесниците следните фотографии.

И оваа вежба може прво да се направи поединечно, а потоа, по избор, може групно да се подискутира.

За поекстремните примери, прашајте: Кој би сакал да реагира на овие наслови со силни емоции?

Кој има корист од тоа?

Дел А: Да ги разбереме медиумите Лекција 3: Именувај го за да го скротиш



Дел А: Да ги разбереме медиумите | Лекција 3: Именувај го за да го скротиш

Пример 1:

Објаснување: За време на шумските пожари во Сибир во 2019 година, луѓето почнаа да споделуваат разни траорни фотографии за да привлечат внимание колку е тежок и сериозен проблемот. Една од нив беше оваа фотошопирана фотографија на елен со рогови во пламен.

Пример 2:

Објаснување: Ова беше твит со повик за помош и дејствување за време на амазонските пожари во 2019 година.

Сепак, фотографиите се од шумски пожари од други години, или од различни места.

Пример 3:

Твит: Тетово го возвраќа ударот

Објаснување: За време на пандемијата се објавуваа фотографии од диви животни кои слободно шетаат низ урбани средини, додека луѓето се во изолација. Сепак, фотографијата не е од Тетово, туку од Италија, направена во друг контекст.

Дел А: Да ги разбереме медиумите Лекција 3: Именувај го за да го скротиш



Активност 2

Дел А: Да ги разбереме медиумите Лекција 3: Именувај го за да го скротиш



Активност 2

Дел А: Да ги разбереме медиумите Лекција 3: Именувај го за да го скротиш



Активност 2



Точки за разговор

Се надеваме дека овие вежби делумно ви дадоа увид во тоа како насловите и другите содржини си играат со вашите емоции. Ова ќе биде важна тема што ќе се провлекува низ обуката. Признавањето на емоциите што ги создава содржината е првиот чекор кон решавањето како да реагирате или да не реагирате на таа содржина.

Во текот на обуката, ќе проверува логото Именувај го за да го скротиш („Name It to Tame It“) за да ве потсети секогаш да ги проверувате своите емоции како прв чекор од проценката на која било информација.



Совети за обучувачот

Во ред е ако луѓето сè уште не можат отворено да зборуваат за своите чувства во групата – ова е една од првите лекции. Важно е тие самите себеси да си ги признаат чувствата.

Во зависност од вашата публика, можете слободно да ги приспособите примерите за подобро да одговараат на вашите потреби. Ако избирате сопствена тема за пример, обидете се да изберете нешто што ќе предизвика дебата. Сепак, избегнувајте многу политизирани или жестоко оспорувани теми што може да ја затворат дискусијата или да ја одведат во друга насока.



Точки за разговор 5 мин.

Онлајн медиумите и социјалните мрежи обично ни ја нудат својата содржина бесплатно. Тоа значи дека од публиката не бараат пари, туку само внимание, кое потоа им го продаваат на огласувачите. За да ги убедат корисниците да поминуваат повеќе време на саканиот портал, што е можно почесто и што подолго, честопати содржината е дизајнирана да предизвика одредени емоции, па основниот тон на вестите дополнително е нагласен со силни јазични алатки (стилски фигури), „clickbait“ наслови (наслови што ловат кликови), сензационализам или визуелни пораки и ефекти. Важно е да бидеме свесни за ваквите стратегии и да не подлегнуваме лесно на првиот наплив на емоции што ќе ги предизвика одреден медиум, особено ако станува збор за тема од јавен интерес.

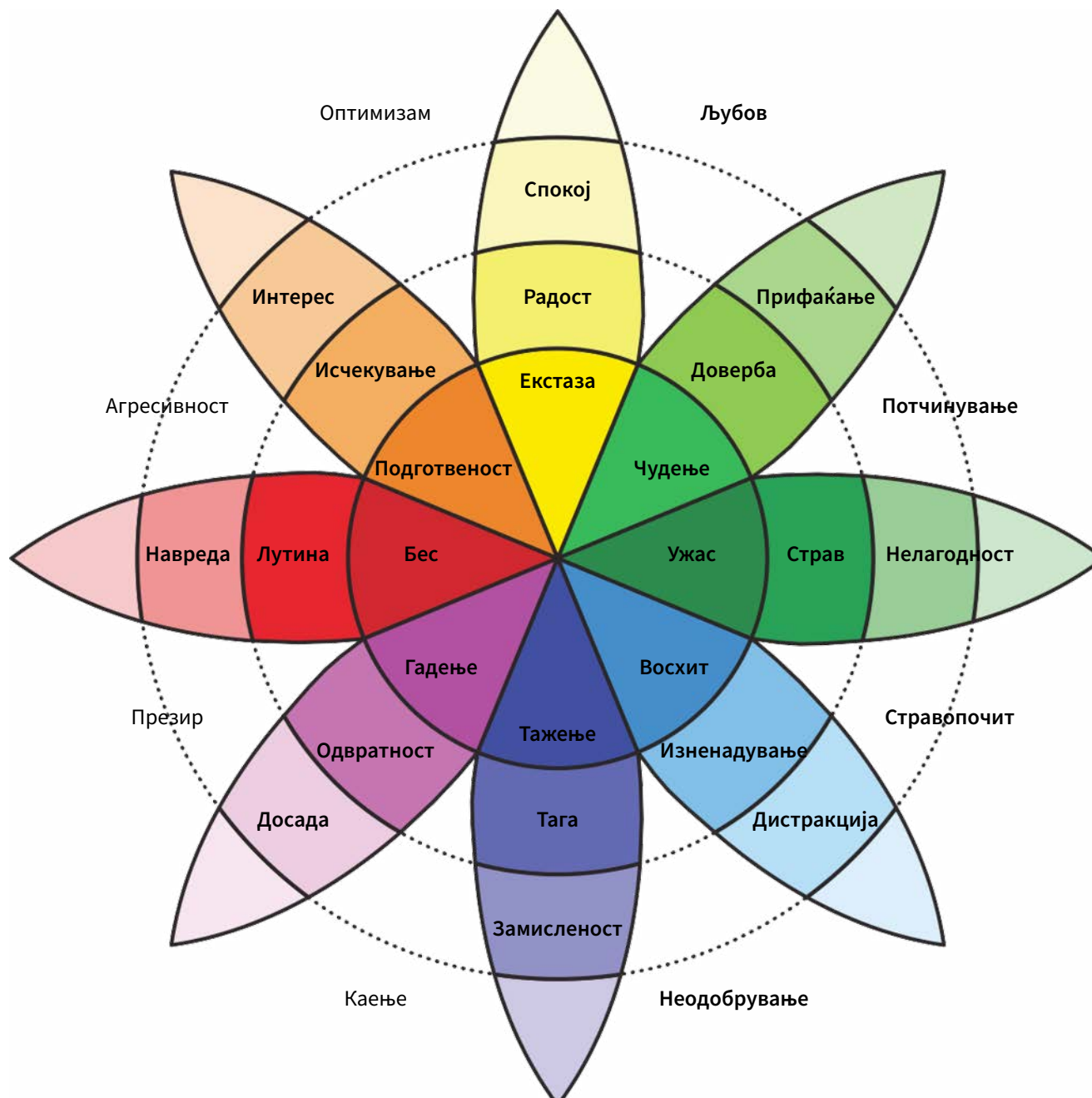
Останатиот дел од оваа обука е изработен за да ви помогне да научите како да ги именувате и да ги „скротите“ емоциите, и да научите да бидете корисници што знаат да ги разликуваат информациите. Екосистемот на информации е комплексен, па има многу материјал што треба да се покрие! (Забелешка: спомнете ги само оние теми што ќе ги обработувате).



Заклучоци 5 мин.

Бомбардирани сме со информации и може да биде тешко да се разликува вистината од фикцијата. За да бидеме покритични корисници на вестите и медиумите, би било корисно да ги препознаеме и да ги разбереме своите сопствени емоционални реакции на различните теми опфатени во вестите. Со помош на техниката „Именувај го за да го скротиш“ („Name It to Tame It“) - набљудувањето и тргањето на вашите силни емоционални реакции настрана – може да станеме покритични и самосвесни потрошувачи на вестите и медиумите. Потоа, од клучно значење е да внимаваме дали да ги споделиме информациите до кои доаѓаме. Имајте на ум дека вие сте чуварите на информациите, а лажните информации патуваат побрзо и подалеку од поправките. Затоа, преземете ги потребните чекори критички да размислите пред да ги споделите информациите.

РАБОТЕН ЛИСТ 1: ТРКАЛО НА ЕМОЦИИТЕ





ДЕЛ Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики



Лекција 1

Новинарство: Кому му е потребно?



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе разберат зошто новинарите го прават она што го прават и што е тоа што ги мотивира да го работат тоа;
- подобро ќе ја разберат улогата на новинарството во сопственото медиумско опкружување, неговата важност во секојдневниот живот и активности, како и неговата важност за демократијата во општеството;
- ќе ги разберат методите на новинарството, како тоа може да го поддржи општественото добро, но и да им помогне на граѓаните да ги носат најдобрите можни одлуки од јавен интерес.



Потребно време

45 минути



Материјали

- новинарски картички
- знак за секоја проблематика



Подготовка на обучувачот

Поставете ја презентацијата.



Вовед 10 мин.

Прашајте ги учесниците: Кои теми ви се важни вам? Дали новинарството ги опфаќа овие теми? (Обрнете им внимание на учесниците дека одговорите не мора да се ограничени на политика, економија итн., туку може да вклучуваат и спорт, мода, филмови, итн.)

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 1: Новинарство: Кому му е потребно?

Кои теми ви се важни?

Дали новинарството ги опфаќа нив?

Некои можни одговори (на двете прашања): здравје, политика, образование, деца, спорт, уметност, забава, превоз, просторно планирање/развој на градот, еднаквост, дискриминација, полициско работење, криминал, безбедност, работни места, економија, даноци, осигурување, пензија, животна средина, квалитет на водата, квалитет на воздухот, паркови.

За речиси сè што ви е важно, постојат новинари кои пишуваат на таа тема, додека, пак, некои теми се позабавни. На пример, може да ги следите новинарските содржини за да бидете во тек со постигнувањата на вашиот омилен спортски тим или, пак, да прочитате информации за филмот што сакате да го гледате.

Значителен дел од новинарството има сериозно влијание врз нашите животи. Лицата што се занимаваат со оваа професија обично го работат ова затоа што сакаат да направат позитивни промени, да ги подобрат условите за живот во сопствениот град, да придонесат за доброто на своите сограѓани или во светот пошироко (во новинарството нема многу пари!). Некои новинари откриваат нечесно или незаконско постапување, ги обелоденуваат маките на луѓето во тешка положба, па дури и ни даваат информации врз основа на кои може да носиме одлуки за нашите животи, како на пример кои се најдобрите училишта, или како правилно да се храниме и да останеме здрави.

Други, пак, придонесуваат за заедниците со потесни, поспецифични интереси (на пример, технологија, фудбалски клубови и патувања), поттикнувајќи дискусии и споделувајќи ги најновите случувања или можности. Новинарите сè почесто работат под огромен притисок континуирано создавајќи повеќе стории во ограничено време, со цел да се исполнат роковите и да се понудат што повеќе содржини. Понекогаш, што е уште полошо, се соочуваат со притисок од политичарите или огласувачите, т.е. компаниите, што не сакаат овие приказни да се објават.

Во денешно време, информациите ги добиваме не само од новинарите, туку од секакви видови извори, а новинарите и медиумите се многу изложени на јавна критика. Сепак, новинарите играат, и сè уште играат, многу важна улога во подобрувањето на животот на луѓето. Ако го погледнеме опсегот на оние коишто ги креираат информациите, не можеме никако да ги изоставиме новинарите. Во оваа лекција, ќе разгледаме примери на неколку истакнати новинари од земјава и ширум светот.



Активност 1 - 20 мин.

По првичната дискусија, превртете ги листовите на коишто се напишани следните теми и ставете ги на различни места од просторијата:

- Животна средина
- Здравје и безбедност
- Човекови права
- Деца
- Владина и корпоративна корупција

Поделете им ги на учесниците новинарските картички што содржат: име на новинарот, слика, исечок од написот во весникот што го обелоденил проблемот и докази за тоа како новинарството ги сменило работите (се сменил законот, спасени се животи итн.). Побарајте од учесниците да ја поврзат картичката со темата врз која работел секој од новинарите и да застанат до знакот со темата што се однесува на нивниот новинар или новинарка.

Погледнете го слајдот од презентацијата за точниот одговор.

- Животна средина (Карсон)
- Здравје и безбедност (Синклер, Адамс, Вернер)
- Човекови права (Скинер, Велс, Лиу)
- Деца (Чикаго Трибјун, Бостон Глоуб)
- Владина и корпоративна корупција (Тарбел)

Кратка дискусија: Дали ве допре оваа тема? Зошто?

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 1: Новинарство: Кому му е потребно?

Животна
средина

Здравје и
безбедност

Човекови
права

Деца

Владина и
корпоративна
корупција

Активност 1

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 1: Новинарство: Кому му е потребно?

- Животна средина (Карсон)
- Здравје и безбедност (Синклер, Адамс, Вернер)
- Човекови права (Скинер, Велс, Лиу)
- Деца (Чикаго Трибјун, Бостон Глоуб)
- Владина и корпоративна корупција (Тарбел)

Активност 1

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 1: Новинарство: Кому му е потребно?

Дискусија

Дали ве допре оваа проблематика?

Зошто?

Активност 1



Активност 2 - 10 мин.

Изберете 3-4 учесници за играње на улоги. Овие учесници ќе го преземат идентитетот на новинарот на нивната картичка и ќе ѝ се претстават на групата како новинарот што го избрале: на пример, „Здраво, јас сум Рејчел Карсон и пишував за опасностите што ги носат пестицидите...“

Побарајте од другите учесници на секој од презентерите да му постават неколку прашања: Кои прашања ве интересираат? Што ви ја отежнува работата?

Зошто ви се допаѓа да го правите тоа што го правите?

Зошто мислите дека е ова важно?

Потоа учесниците да го прашаат презентерот што е важно за оваа тема од денешен аспект? Кои прашања се важни денес?



Совети за обучувачот

Можни одговори на прашањето „Кои прашања ве засегаат денес?“:

- Новинари за животната средина: климатски промени, загадување на воздухот, загадување на водата, загрозување на живеалиштата, загрозувани видови;
- Новинари на тема здравје: недостиг од квалитетна нега во домовите за нега на лица, недоволно финансирање на државните болници, недостиг од медицински работници итн.;
- Новинари за човекови права: верска слобода, лоши работни услови во многу индустрии, ограничувања на правата на жените, слобода на изразувањето;
- Новинари за права/безбедност на децата: детски труд, трговија со луѓе, мигранти;
- Новинари за владина/корпоративна корупција: изборни нерегуларности, збогатување на сметка на граѓаните, измами на големите корпорации;
- Образование: образовна политика, квалитет на образованието, училишна средина ориентирана кон учениците, безбедност на учениците;
- Права на жените: фемицид, семејно насилство, еднакви плати, родово заснована дискриминација;
- Добро владеење и корупција: проневера на јавни средства, непотизам, транспарентност.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 1: Новинарство: Кому му е потребно?

Играње улоги

„Здраво, јас сум Рејчел Карсон и пишував за опасностите што ги носат пестицидите...“

Можни прашања:

Кои прашања ве интересираат?

Што ви ја отежнува работата?

Зошто ви се допаѓа да го правите тоа што го правите?

Зошто мислите дека е ова важно?

Активност 2



Прашања за обработка

Можете ли да именувате тројца новинари што се активни во моментот и на кои им верувате? Зошто ги цените? Ако не можете да наведете тројца новинари на кои им верувате: Зошто мислите дека е така?

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 1: Новинарство: Кому му е потребно?

Прашања за обработка

Можете ли да именувате тројца новинари што се активни во моментот и на кои им верувате?

Активност 2



Точки за разговор

Честопати не ги забележуваме имињата на новинарите – повеќе сме фокусирани на името на објавата или содржината на приказната. Можеби полесно можеме да се потсетиме на имињата на телевизиските дописници отколку на новинарите што пишуваат во весниците, бидејќи ги слушаме на глас имињата на ТВ-дописниците и ги гледаме нивните лица неколку секунди. Веројатно спикерите/водителите на вести ги помниме уште подобро од дописниците, бидејќи ги гледаме подолго од нив. Но, некои од луѓето што најмногу ги гледаме воопшто не пренесуваат вести – тие го изнесуваат своето мислење, или кај нив гостуваат други лица што го изнесуваат своето мислење. Тоа е во ред, сè додека можеме да разликуваме кога слушаме вести, а кога слушаме нечие мислење.



Заклучоци 5 мин.

Денес разгледаваме како некои новинари исклучително многу придонеле да се подобри нашето општество. Токму поради новинарите сме откриле проневери на јавни средства, корупција, сме сознале за различни форми на современо ропство, сме забраниле одредени опасни хемикалии, сме воспоставиле стандарди за безбедност на храната и многу повеќе. Со оглед на сите проблеми во нашата земја и ширум светот што влијаат врз нашето здравје, образование, безбедноста на нашите деца, здравјето на планетата и нашите основни човекови права, од клучно значење е на новинарите да им се дозволи да продолжат да истражуваат и да известуваат во наше име. Тие нè вооружуваат со информации за да можеме да носиме одлуки во секојдневниот живот и зад гласачките паравани.

РАБОТЕН ЛИСТ 1: АКТИВНОСТ 1 - НОВИНАРСКИ КАРТИЧКИ



Рејчел Карсон

Родена: 1907

“Идните историчари веројатно ќе бидат изненадени од нашето искривено чувство за сразмерност. Како е можно интелегентни суштества да се обидат да контролираат неколку видови плевел и инсекти со метод што претставува закана од болести и смрт дури и за сопствениот вид?”

ЗА ОВАА НОВИНАРКА

Книгата на Карсон од 1962 година „Тивка пролет“ (првпат објавена во Њујоркер) ја освести нацијата за опасностите од пестицидот ДДТ.

ВЛИЈАНИЕ

Владата ги заостри хемиските регулативи, а работата на Карсон помогна да се поттикне создавањето на Агенцијата за заштита на животната средина, која го забрани ДДТ. Многумина велат дека нејзината книга го започна модерното еколошко движење.



Ана Вернер

Родена: 20 век

“Она што навистина ме изненади беше бројот на повици од луѓе што ми велеа: „Еј, ова ми се случи и мене.“”

ЗА ОВАА НОВИНАРКА

Како репортерка во филијалата КНОВУ на Хјустон CBS, таа откри дека неисправните гуми на Фајрстоун се поврзани со десетици смртни случаи - приказна што стана многу важна.

ВЛИЈАНИЕ

Федералната истрага поврза над 100 смртни случаи поврзани со проблеми со гумите, па беа повлечени 6,5 милиони гуми, со што веројатно се спречија и други смртни случаи.



Ајда Тарбел

Родена: 1857 г

“Не го обвинувам господинокот Рокфелер дека го прекршил законот или деловните правила... Го судам според златното правило.”

ЗА ОВАА НОВИНАРКА

Тарбел опширно пишуваше за монополот на компанијата „Стандард оил“ на Џон Д. Рокфелер, постигнат преку саботажа и нелегални договори со избрани железници што ги оставија помалите компании без работа.

ВЛИЈАНИЕ

Нејзиното известување придонесе за усвојување на Законот Хепберн, со кој се зголемија казните за повластени зделки со железницата, и до пресудата на Врховниот суд на САД дека „Стандард Оил“ ги прекршила анти-трупствите правила. Судот нареди компанијата да се растури.



Самуел Хопкинс Адамс

Роден: 1871

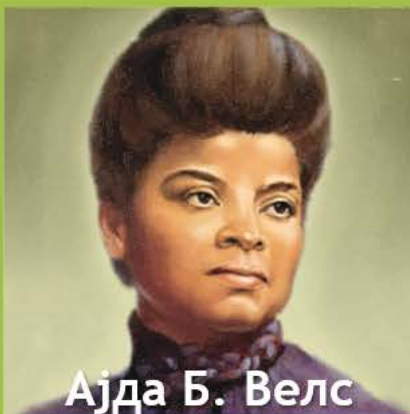
“Лековерната Америка оваа година ќе потроши околу седумдесет и пет милиони долари за купување нови лекови. Во оваа сум влегуваат и огромни количества алкохол, ужасна количина на опијати и наркотици, широк асортиман на разни лекови кои се движат од моќни и опасни средства за срцето до подмолни стимуланси на црниот дроб; и, повеќе од сите други состојки, Америка ќе проголта големи количини на чиста измама.”

ЗА ОВОЈ НОВИНАР

Адамс ги разоткри лажните тврдења во бизнисот со лекови, покажувајќи дека несаканите ефекти на лековите честопати значително ја надминуваат нивната наводна корисност.

ВЛИЈАНИЕ

Многумина му оддаваат признание на Адамс за усвојувањето на Законот за чиста храна и лекови од 1906 година, според кој лековите мора да бидат анализирани и одобрени од владата.



Ајда Б. Велс

родена: 1873

“Некој мора да покаже дека на афро-американската раса повеќе ѝ е грешено отколку што таа грешела, и се чини дека јас ќе мора да го сторам тоа.”

ЗА ОВАА НОВИНАРКА

Велс водела хроники за линчот на црниците низ американскиот југ преку интервјуа со очевидци и проучување на пишани текстови. Таа ги оспори стереотипите што го потпалуваа линчувањето, откривајќи дека во две третини од линчувањата, жртвата никогаш не била обвинета за силување. Таа откри дека линчувањата всушност претставуваат насилна форма на расно потчинување.

ВЛИЈАНИЕ

Велс била голем борец за граѓански права, и ги инспирирала своите современици и генерации да ја следат. Таа била и пионер во техниките за известување што се користат и ден-денес.



Аптон Синклер

Роден: 1878

“Овие стаорци беа напаст, а пакувачите им оставаа надвор отровен леб; тие ќе умреа, а потоа стаорците, лебот и месото заедно завршуваа во млиновите... Имаше некои работи што влегуваа во колбасот за кои отруениот стаорец беше ситница.”

ЗА ОВОЈ НОВИНАР

Синклер е веројатно најпознат по „Џунглата“, серијал првично објавен во весник, а потоа отпечатен како роман, кој го документира ужасниот недостаток на безбедност на храната, но и опасните работни услови во фабриките за колбаси.

ВЛИЈАНИЕ

Написите на Синклер предизвикаа гнев кај јавноста, па во 1906 година, претседателот Теодор Рузвелт потпиша два закони за регулирање на индустријата за храна и лекови.



Е. Бенџамин Скинер

роден: 1976

“Приказната на Јусрил и на дваесетина лица што биле жртви на злоупотреба откри како глобалната рибарска индустрија вредна 85 милијарди долари профитира од трудот на луѓе принудени да работат за мала или без никаква плата, често под закана од насилство. Иако многу компании и трговци со морска храна во САД тврдат дека не работат со добивувачи што ги експлоатираат своите работници, вистината е поинаква.”

ЗА ОВОЈ НОВИНАР

Скинер пишуваше за работните услови засновани на експлоатација и малтретирање, еднакви на модерно ропство, на јужнокорејските рибарските чамци што работат на брегот на Нов Зеланд.

ВЛИЈАНИЕ

Реакцијата беше моментална. Walmart и Safeway започнаа истрага за своите синџири на снабдување, а два месеци подоцна, владата на Нов Зеланд објави дека сите странски рибарски бродови изнајмени од локални компании ќе мора да ги следат законите за вработување на Нов Зеланд.



Лиу Жији

Роден: 20 век

“Она што го открив за време на моето притаено известување не беше „инсајдерска“ приказна за една фабрика, туку судбина на цела генерација кинески работници.”

ЗА ОВОЈ НОВИНАР

Практикантот-репортер на кинескиот весник „Southern Weekly“ отишол притаено да работи во фабрика на Фоксон, снабдувач на Епл, Дел и Хјуит-Пакард. Повеќе од десетина работници извршиле или се обиделе да извршат самоубиство во фабриките на Фоксон, но Лиу истакна дека повеќето фабрики во Кина имале уште полоши услови, со работници што работеле како слуги за да отплаќаат долгови и едвај запирале со работа па да јадат или спијат, за потоа пак да го започнат целиот циклус одново.

ВЛИЈАНИЕ

Работата на Лиу го привлече вниманието на странските медиуми. За помалку од две недели, претседателот на Фоксон јавно се извини, а за една година Фоксон ја удвои основицата на платата на своите работници.

Chicago Tribune

Морис Посли, Патриша
Калахан, Мајкл О'Нил, Еван
Оснос, Сем Ро и Тед Грегори

Ера: 21 век

“ Ова не е приказна за само еден неисправен производ и за тагата на едно семејство. Истрагата на „Трибјун“ откри дека смртта на Кени Свит е симбол на тоа како ослабената федерална агенција, поради својот кратковид и понизен пристап кон регулативата, не успева да ги заштити децата. Резултат: повреди и смрт. ”

ЗА ОВИЕ НОВИНАРИ

Репортерите на Трибјун ги разоткрија погрешните владини регулативи за играчките, автомобилските седишта и бебешките креветчиња. За својата работа во 2008 година освоија Пулицер.

ВЛИЈАНИЕ

Малопродажниците ја прекинаа продажбата на неисправните производи; владата и производителите објавија дека повлекуваат производи во милионски суми, а Конгресот изврши најсеопфатна реформа на законите за безбедност на производите во целата генерација.

The Boston Globe

Саша Фајфер, Мајкл Резендес,
Мет Керол и Волтер Робинсон

Родени: 20 век

“ Со децении, во американската католичка црква, сексуалното недолечно однесување на свештениците тајно се прикривало на секое ниво. Свештениците злоставувачи – меѓу кои и Геоган - често ги инструираа истрауматизираните млади лица да не кажат ништо за тоа што им е направено... А во меѓувреме, за свештениците и бискупите таквата злоупотреба била зрев за кој свештениците можат да се покаат, а не присила што не можат да ја контролираат. ”

ЗА ОВИЕ НОВИНАРИ

Тимот „Спотлајт“ на весникот Бостон Глоуб ја разоткри сексуалната злоупотреба на стотици деца од голем број свештеници, и последователното прикривање на Католичката црква, преместувајќи ги познатите педофили од една во друга парохија. Овие стории наградени со Пулицерова награда, станаа тема на филмот Spotlight.

ВЛИЈАНИЕ

Во Бостон, свештениците, а на крајот и кардиналот Бернард Ло поднесоа оставка. Откритијата ја обиколија земјата, а потоа и светот, и многу други жртви истапија, принудувајќи неколку стотици свештеници да ја напуштат црквата.



Лекција 2 Избор на вести



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе го научат основниот процес што го применуваат уредниците за да одлучат кои приказни ќе ги покријат и притисоците што влијаат на тоа одлучување, вклучувајќи прашања за времето, за економското работење на самиот медиум и за интересите на публиката;
- ќе размислат и ќе научат како овој процес на селекција на информациите, под влијание и на алгоритмите на дигиталните платформи и социјалните мрежи, како и нивните сопствени потрошувачки избори, влијаат врз вестите што ги добиваат;
- ќе дознаат за заштитните ѕидови помеѓу сопственичката структура, рекламирањето и уредништвото.



Потребно време

60 минути



Материјали

Пенкала и хартија, големи листови хартија или табла



Подготовка на обучувачот

Користете маркери и четири големи листови на коишто ќе напишете: целосно се согласувам, донекаде се согласувам, целосно не се согласувам, донекаде не се согласувам. Закачете ги на четири различни ѕидови во просторијата.



Вовед

Секој ден во светот се случуваат повеќе работи од она што можат да го покријат новинарите во светот. Денес ќе разговараме за факторите што влијаат врз тоа кои приказни ќе се покријат, а кои приказни вие всушност ќе ги видите, што не е секогаш иста работа. Ќе зборуваме за одлуките што ги носат новинарите и уредниците во редакцијата, како и за влијанието на социјалните мрежи и за важноста на изборите што ги правиме.



Активност 1 - 10 мин.

Поделете им го на учесниците работниот лист „Какви вести се покриваат“. Учесниците нека ги нафрлат вестите што неодамна ги виделе на ТВ, ги прочитале на интернет-порталите за вести, на социјалните или на некој друг вид медиуми. Кажете им на сите да наведат по три примери.

Побарајте од учесниците да ги прочитаат примерите, а потоа прашајте ги какви трендови забележуваат. Дали овие приказни претежно се однесуваат на една тема? Дали станува збор за „позитивни“ или „негативни“ вести? Кои се факторите што влијаат врз тоа која тема ќе се покрие, а која не?

Оваа лекција ќе ни помогне да ги разбереме главните фактори што влијаат врз уредувачкиот процес при изборот на вести.



Точки за разговор 5 мин.

Постојат многу сложени фактори што влијаат врз видот на вестите што ги гледаме и врз тоа што се сеќаваме дека сме го виделе. На табла или на хартија може да го нацртате овој цртеж во форма на инка.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 2: Избор на вести

Работен лист 1

Какви вести се покриваат?

Вест што неодамна ја чув	Зошто уредникот избрал да ја објави таа приказна?

Активност 1

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 2: Избор на вести

Инка на приказната

Како приказните стигнуваат до нас



Активност 1



Инка на приказната: Како приказните стигнуваат до нас

- 1. Уредувачки/редакциски одлуки:** Постојат многу фактори што влијаат врз одлуките на уредниците за тоа кои стории ќе ги покријат. Тука спаѓаат: што мислат уредниците дека сакаат нивните читатели; што мислат медиумските куќи дека им е должност да покријат; што покривале во минатото; и што покриваат другите медиуми.
- 2. Каде ги добиваме нашите вести:** Алатките на онлајн медиумите и на социјалните мрежи користат алгоритми, посебни компјутерски програми, што ги забележуваат нашите преференции и навики (на пр., нашата историја на пребарување на интернет, видеата на кои се задржуваме и ги гледаме на социјалните мрежи итн.), со цел да ни го свртат вниманието кон она што би можело да ни се допадне (вести, производи, хоби итн.). На тој начин може да се засилат одредени трендови и да се создадат т.н. „меури на филтрирање“ или „ехо-комори“, односно ситуација кога сè повеќе ни се прикажуваат само оние содржини што одговараат на нашето видување, бидејќи алгоритмите ги прескокнуваат содржините што не одговараат на нашите преференции (кога гледаме/читаме емитувани или печатени вести во нивните оригинални формати, се разбира дека нашиот избор не е воден од алгоритмите).
- 3. Што следиме:** Има многу избори на различни платформи. Многу фактори влијаат врз нашиот избор.
- 4. Што ќе се задржи во нашиот ум и свест:** Зошто ги помниме оние работи што ги помниме? (Сензационализмот и употребата на јазик што буди емоции, звуците и визуелните слики; Релевантноста за вашиот секојдневен живот или заедница; и др.) Како може да влијае тоа врз вашите навики за следење вести?

Денес ќе се концентрираме врз тоа како уредниците одлучуваат каква содржина ќе покриваат нивните медиуми и новинарите и како таа содржина стигнува до вас.



Точки за разговор 5 мин.

Размислете како се прикажани новинарите на телевизија и во филмовите. Пуштете им ги фотографиите од презентацијата на кои се гледа како се претставени новинарите во Холивуд.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 2: Избор на вести



Активност 1

Популарната култура понекогаш може да ни даде искривен, драматизиран приказ на начинот на којшто работат редакциите за вести, што работат навистина новинарите секојдневно и какви се новинарите навистина.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 2: Избор на вести



Активност 1

Како се структурирани редакциите за вести

Редакциите и медиумските куќи имаат различни оддели и некои од нив се меѓусебно разделени со „заштитни ѕидови“ за да се осигури дека секој дел од организацијата може да ја врши својата работа независно и без притисоци. На пример, уредничкиот одбор на медиумот треба да работи одвоено и независно од сопствениците на медиумот за да може слободно да го изразува своето мислење.

Некои оддели од медиумите имаат новинари што покриваат различни теми, како криминал, спорт, национална политика и временска прогноза; автори на колумни/уреднички текстови (едиторијали) што помагаат да се диктира тонот и содржината на публикацијата; оддели за социјални медиуми; рекламирање; и сопственици на медиумската куќа. Уредниците се одговорни за тоа какви вести ќе се покриваат.



Активност 2 - 15 мин.

Прашајте ги учесниците: Кои фактори уредниците ги земаат предвид кога избираат кои стории да ги покријат?

Напишете ги нивните одговори на голем лист хартија или на табла. Ако им оди тешко со одговорите, погледнете ја листата со деветте фактори дадена подолу, за да ги поттикнете. („Каде се случил настанот?“, „Дали весниците имаат должност да покриваат одредени стории, дури и кога тие не се популарни?“)

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 2: Избор на вести

Кои фактори ги земаат предвид уредниците кога избираат кои стории да ги покријат?

Активност 2



Точки за разговор

Ова се главните фактори што уредништвото ги зема предвид при носењето одлуки.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 2: Избор на вести

Деветте фактори во одлучувањето на уредништвото

1. Преференции и очекувања на читателите и гледачите
2. Граѓанска должност
3. Географија (блискост)
4. Реткост или невообичаеност
5. Влијание/сериозност
6. Славна личност/моќник
7. Конкуренција
8. Ексклузивност
9. Навременост

Активност 2

Деветте фактори во одлучувањето на уредништвото

1. Преференции и очекувања на читателите и гледачите: Медиумите сакаат да бидат сигурни дека луѓето ќе ја следат нивната содржина и ќе се внесат во неа. Кога таа содржина е онлајн, медиумите сакаат луѓето да кликнат и да ги споделат нивните приказни. Секоја објава има на ум одредена публика, а таа публика очекува одредени работи од објавата, па секој медиум се обидува да ја задоволи својата потесна публика.
2. Граѓанска должност: Новинарите што покриваат важни локални, национални и светски настани често чувствуваат дека имаат граѓанска должност да ги информираат читателите. Од оваа причина, големите весници пишуваат за природни катастрофи, војни, глад и други непријатни теми што се квалификуваат како „лоши вести“, иако можеби нема да добијат толку многу кликови како некои поведри приказни.
3. Географија (блискост): Локалните весници нагласуваат што се случува во нивниот град или регион. Можеби имаат мал дел посветен на националните или глобалните настани, а може и воопшто да не ги покриваат, сметајќи дека луѓето ќе ги дознаат тие вести од други извори.
4. Реткост: Невообичаените настани добиваат поголема покриеност од обичните настани. Старата новинарска поговорка вели дека „Човек каснал куче“ ќе добие поголема покриеност отколку кога „Куче ќе касне човек“.
5. Влијание/сериозност: Земјотресот во којшто загинале 1 000 лица ќе добие поголема покриеност од земјотресот во којшто има само повредени.
6. Позната или славна личност/моќник: Ако познат политичар или познат актер направи нешто, поголема е веројатноста тоа да биде покриено отколку ако вашиот сосед го прави истото.
7. Конкуренција: Честопати, ако еден медиум покрие приказна што веројатно ќе го заскокотка интересот на читателите, и другите ќе го следат примерот. Понекогаш медиумските куќи се обидуваат да се разликуваат од останатите со своето оригинално гледиште или пристап кон приказната од поинаков „агол“, но понекогаш тие само сакаат да го покриваат она за што сите зборуваат и да го добијат својот дел од кликовите.
8. Ексклузивност: Од друга страна, ако некој медиум знае дека има приказна што никој друг ја нема, ќе биде мотивиран да ја објави таа приказна.
9. Навременост: Настаните што се случиле неодамна имаат поголем приоритет од работите што се случиле пред неколку дена или недели. Циклусот на вести од 24 часа се движи брзо, што може да влијае врз изборот на новинарите што да покријат и колку време да потрошат на одредена приказна¹.

1 Некои од овие ставки критериуми се преземени или се засноваат на McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory, 6th ed. Sage Publications, стр. 308-318

Сега повторно вратете се на работниот лист „Какви вести се покриваат“ од почетокот на лекцијата и во втората колона напишете зошто мислите дека уредникот ја избрал веста која вие сте ја виделе или сте ја прочитале.



Активност 3 - 15 мин.

Поделете ги учесниците во групи од тројца или четворица и на секоја група дајте ѝ го работниот лист со наслов „Листа на потенцијални приказни“. Кажете им дека се уредници на голем национален весник. Побарајте од учесниците во секоја група да се обидат да постигнат консензус кои пет приказни ќе ги покријат на својата почетна страница. Учесниците треба да дискутираат, да дебатираат и да понудат образложение врз основа на горенаведените девет фактори. Покрај тоа, побарајте од учесниците да објаснат кои критериуми ги користеле за да изберат кои приказни треба да ги покријат (врз основа на предложените критериуми погоре).

По 10 минути, секоја група треба да сподели на кои приказни им дале приоритет. Целата група треба да поразговара за различните фактори/критериуми што ги довеле до нивниот избор.



Точки за разговор 5 мин.

Во оваа вежба нема точни и погрешни одговори. Различни уредници веројатно би дошле до различни заклучоци. Важно е да се согледа дека секогаш има повеќе потенцијални приказни отколку што медиумот има ресурси на располагање за да ги покрие приказните, или отколку што публиката има време да следи. Затоа, уредниците треба да направат тешки одлуки.

ОБЈАСНЕТЕ: Постојат три главни фази на пренесување информации, преку кои станува јасно кој одлучува кои вести ќе стигнат до корисниците:

- Потрагата по вести и креирањето медиумски содржини е дел од работата на новинарот кој треба да ги собере и да ги потврди информациите, а потоа и да создаде медиумски производи што ќе ги достави до уредниците.
- Селекцијата што ја врши уредничкиот тим е клучен дел од процесот на одлучување за тоа што ќе стигне до корисникот и во каква форма.
- Утврдувањето на агендата/уредувачката политика се однесува на уредувачкиот одбор и сопствениците кои, во согласност со резултатите од работата и деловната успешност, ја утврдуваат и ја приспособуваат уредувачката политика, која ќе се одрази на сториите што ќе ги објават медиумите.



Заклучоци 5 мин.

Постојат многу сложени фактори што се испреплетуваат и што водат кон одлуките што ги носат новинарите и медиумските куќи во однос на тоа какви типови на вести ќе покриваат и како ќе ги покриваат. Овие фактори одредуваат што ќе гледаме и како ќе го гледаме. Ако разбереме како се вкрстуваат овие фактори и како влијаат врз покривањето на вестите, тоа може да ни помогне да станеме посвесни за тоа што гледаме и зошто.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 2: Избор на вести

Листа на потенцијални приказни

- *Во земјотрес во Кина загинаа 352 лица
- *Градоначалникот на Берово објави дека нема да се кандидира за реизбор
- *Невработеноста порасна за 0,5 отсто
- *Фудбалерите на Северна Македонија не успеаја да се квалификуваат за Светското првенство
- *Студија открива дека 30% од мамографиите се непотребни
- *Во Перу се избира нов претседател
- *Том Круз објави дека повторно се жени
- *Околу 1000 демонстранти протестираат против одлуката пред Врховниот суд
- *Извештај на ОН ги документира воените злосторства во Сирија

Активност 3

РАБОТЕН ЛИСТ 1: КАКВИ ВЕСТИ СЕ ПОКРИВААТ?

Вест што неодамна ја чув	Зошто уредникот избрал да ја објави таа приказна?

РАБОТЕН ЛИСТ 2: ЛИСТА НА ПОТЕНЦИЈАЛНИ ПРИКАЗНИ

<p>Во земјотрес во Кина загинаа 352 лица</p>
<p>Градоначалникот на Берово објави дека нема да се кандидира за реизбор</p>
<p>Невработеноста порасна за 0,5 отсто</p>
<p>Фудбалерите на Северна Македонија не успеаја да се квалификуваат за Светското првенство</p>
<p>Студија открива дека 30 % од мамографиите се непотребни</p>
<p>Во Перу се избира нов претседател</p>
<p>Том Круз објави дека повторно се жени</p>
<p>Околу 1000 демонстранти протестираат против одлуката пред Врховниот суд</p>
<p>Извештај на ОН ги документира воените злосторства во Сирија</p>



Лекција 3

Новинарски стандарди и уредувачки политики



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе ги разберат основните новинарски стандарди што ги следат повеќето професионални медиуми денес, како во Северна Македонија така и ширум светот;
- ќе разберат како тие стандарди придонесуваат кон подобро новинарство кое е а) точно, б) доверливо, в) отчетно и г) бара одговорност од властите.



Потребно време

50 минути



Материјали

Пенкала, хартија и работни листови



Вовед 5 мин.

Денес ќе зборуваме за професионалните стандарди што ги следат повеќето новинари. Овие стандарди придонесуваат новинарството да биде подобро и помагаат да се направи разлика помеѓу квалитетното новинарство и другите содржини на коишто може да најдете, особено на интернет каде што многу луѓе денес се „креатори“ на информации и содржини.



Активност 1 - 15 мин.

Побарајте од учесниците да размислат што е квалитетно новинарство и да ги запишат своите критериуми за тоа. Побарајте некои учесници да ги споделат нивните одговори.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 3: Новинарски стандарди

Што се вашите критериуми за квалитетно новинарство?

Активност 1

Објаснете дека новинарите, како и другите професии, на пример адвокатите или лекарите, имаат свои професионални стандарди.

Објаснете дека постојат различни организации што ги утврдуваат стандардите за професионалните новинари, како во Северна Македонија (на пример, Здружението на новинари, Советот за етика во медиумите) така и на меѓународно ниво (на пример Меѓународната федерација на новинари).

Од професионалните новинари се очекува да ги почитуваат овие стандарди и да се погрижат нивната работа да биде точна, кредибилна, транспарентна и отчетна.

Објаснете: Основните новинарски стандарди вклучуваат:

Според Глобалната повелба за етика за новинарите на Меѓународната федерација на новинари (МФН), почитувањето на фактите и правото на јавноста да ја добие вистината е првата должност на новинарот¹.

Иако кај некои новинарски кодекси се јавуваат помали разлики, повеќето од нив споделуваат заеднички елементи, како што се вистинитоста, почитувањето на фактите, точноста, објективноста, непристрасноста, правичноста и отчетноста пред јавноста.

Институтот за комуникациски студии објави Прирачник за јавниот интерес во новинарството, вклучувајќи ги 10-те принципи и стандарди за новинарството од јавен интерес, како што се: 1) доверба и заштита на јавниот интерес, 2) точност и вистинитост, 3) непристрасност, 4) транспарентност, 5) отчетност, 6) интегритет и независност на уредувачката политика, 7) правичност, 8) минимизирање на штетата и навредата, 9) приватност и 10) децата и младите како извори на информации².

1 Меѓународна федерација на новинари (МФН) (2019) Глобална повелба за етика за новинарите, <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>

2 Институт за комуникациски студии (2020) Прирачник за јавниот интерес во новинарството, <https://iks-edu-mk.b-cdn.net/wp-content/uploads/2020/01/priracnik-mediumi-11-03-2016-MK.pdf>

Споделете го со учесниците Етичкиот кодекс на Здружението на новинари (ЗНМ) и про дискутирајте за него. Целосниот кодекс е достапен на: <https://znm.org.mk/kodeks-na-novinarite-na-makedonija>.

Може да го проверите и работниот лист приложен на крајот на оваа лекција, со главните извадоци од Кодексот усвоен од страна на Американското здружение на професионални новинари³. Споделете го со учесниците Етичкиот кодекс на Здружението на новинари (ЗНМ) и про дискутирајте за него. Целосниот кодекс е достапен на: <https://znm.org.mk/kodeks-na-novinarite-na-makedonija>.

³ Society of Professional Journalists, Code of Ethics, <https://www.spj.org/pdf/spj-code-of-ethics.pdf>

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 3: Новинарски стандарди

1. Што мислите за листата?
2. Дали следењето на овие принципи би придонело кон подобро пренесување на вестите?
3. Има ли нешто што би додале на листата?

Активност 1



Прашања за обработка

Што мислите за овие кодекси и принципи? Дали следењето на овие принципи би придонело кон подобро известување? Има ли нешто што би додале на листата?



Активност 2 - 15 мин.

Поделете ги учесниците во мали групи и дајте им на групите различни примери за известување. Дајте им ги следните материјали. Кажете им на групите дека ќе ги користат стандардите од Етичкиот кодекс да им помогнат да ги проценат примерите и да утврдат дали примерот го прекршува новинарскиот кодекс или не.

Пример 1: Наслов: Жените се задоволни со плата од 16.000 до 20.000 денари

Објаснување: Текстот известува за анкета на Државниот завод за статистика (ДЗС) која опфаќа повеќе прашања, вклучително и тоа за колкава месечна плата би работеле жените во земјава. Освен што ги пренесува статистичките податоци, авторот изнесува и свои мислења како на пример: „анкетата покажала дека има и такви (жени) кои секое утро би станувале и би се враќале дома попладне изморени за месечна заработка не поголема од осум илјади денари“ или „Дека жените потешко се вработуваат, имаат помали плати од своите машки колеги, потешко доаѓаат на раководни позиции... иако се поедуцирани, се веќе познати работи“. Комисијата за жалби при Советот за етика во медиумите на Македонија констатирала дека иако бројките од публикацијата на ДЗС се целосно испочитувани во текстот, тие се проследени со полемични коментари, лични ставови и толкувања, со што се наметнува генерална слика за жените⁴.

Објаснете дека текстот не го почитува членот 13 од Кодексот на новинарите.

⁴ Линк до текстот: <https://www.vecer.press/?p=340708>

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 3: Новинарски стандарди

Пример 1

Жените се задоволни со плата од 16.000 до 20.000 денари
 Анкета на ДЗС покажа дека работничките жени во 30% случај не се задоволни со својата плата. Жените во земјава се задоволни со плата од 16.000 до 20.000 денари. Жените во земјава се задоволни со плата од 16.000 до 20.000 денари.
 Извор: Вестер - 10/10/2020 - 10/10/2020

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
 Лекција 3: Новинарски стандарди

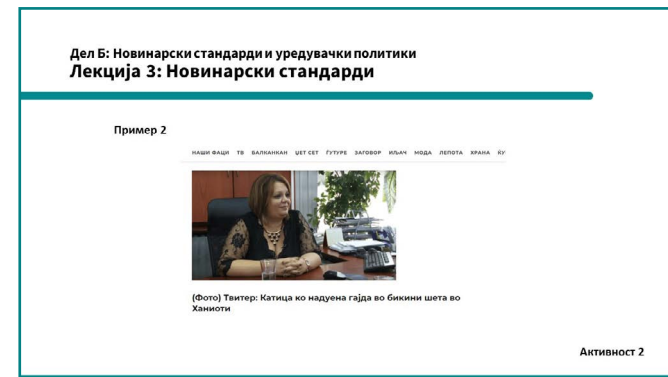
Активност 2

Пример 2: Наслов: Твитер: Катица ко надуена гајда во бикини шета во Ханиоти

Објаснување: Текстот содржи информација за поранешната специјална обвинителка, која во моментот додека била во оставка по обелоденувањето на т.н. афера „Рекет“, фотографирана е на некоја од плажите во соседна Грција. Порталот пренесува фотографии од неа, како и недолични коментари од страна на корисниците на социјалните мрежи поврзани со нејзиниот одмор. Комисијата за жалби при СЕММ заклучила дека првичниот наслов „Катица ко надуена гајда во бикини шета во Ханиоти“ подоцна бил коригиран во „Твитер: Катица ко надуена гајда во бикини шета во Ханиоти“. Иако медиумот пренесувал реакции од социјалните мрежи, тоа не ја намалува неговата одговорност да го спречи ширењето дискриминација⁵.

Објаснете дека текстот не го почитува членот 10 од Кодексот на новинарите

⁵ <https://reporter.mk/nashi-faci/foto-tviter-katitsa-ko-naduena-gajda-vo-bikini-sheta-vo-hanioti/>



Активност 3 - 10 мин.

На секој учесник поделете му ги текстовите А и Б од крајот на оваа лекција и два празни работни листа „Новинарски стандарди“. Работните листови исто така ќе ги најдете на крајот од оваа лекција.



Прашања за обработка

Општо: Кои стандарди претежно се почитуваат? Кои не се почитуваат?

Како се разликуваат написот А и написот Б во однос на тоа кои стандарди не се почитуваат?

Како дадените примери ги одразуваат професионалните стандарди на новинарството во земјава?

Објаснете дека локалните медиуми, особено онлајн медиумите, честопати имаат тенденција да користат сензационализам со цел да ја зголемат видливоста на своите објави, а во повеќето случаи тоа преставува кршење на член 1 и на член 8 од Кодексот.



Заклучоци 5 мин.

Како и другите професии, и новинарите имаат професионални стандарди од кои се водат и што им овозможуваат да бидат сигурни дека ќе креираат квалитетни содржини, коишто се точни, веродостојни, отчетни и транспарентни. Ако ги разбереме стандардите на професионалното новинарство, тоа може да ни помогне подобро да ги оцениме вестите што ги консумираме во однос на нивниот квалитет и придржувањето до професионалните стандарди, особено во денешниот свет во којшто луѓето сè повеќе можат да создаваат содржини онлајн, без да имаат обука или стандарди од коишто ќе се водат. Во оваа лекција денес, подобро се запознавме со стандардите на професионалното новинарство и разгледавме примери за висококвалитетно и неквалитетно новинарство. Во следните лекции поблиску ќе разгледаме како и зошто новинарите и медиумските куќи носат одредени одлуки за својата работа и како тоа може да влијае врз квалитетот

РАБОТЕН ЛИСТ 1: НОВИНАРСКИ СТАНДАРДИ НА ЗПН

Society of Professional Journalists



Ова се главните точки на етичкиот кодекс промовиран од Здружението на професионални новинари.

Трагајте по вистината и известувајте за неа

- ▶ Преземете одговорност за точноста на работата. Проверете ги информациите пред да ги објавите. Користете оригинални извори секогаш кога е можно.
- ▶ Дајте контекст. Особено внимавајте да не претставувате погрешно или да не поедноставувате.
- ▶ Јасно идентификувајте ги изворите. Јавноста има право да добие што е можно повеќе информации за да ја процени веродостојноста и мотивацијата на изворите.
- ▶ Зачувајте ја анонимноста за изворите што може да се соочат со опасност, одмазда или друга штета, и што имаат информации што не можат да се добијат на друго место. Објаснете зошто им е дадена анонимност.
- ▶ Внимателно пристапете им на луѓето кои се опфатени со веста за да им овозможите да одговорат на критиките или на наводните тврдења за незаконското постапување.
- ▶ Поддржувајте отворена и цивилизирана размена на ставови, дури и гледишта што се сметаат за одбивни.
- ▶ Избегнувајте стереотипи. Новинарите треба да испитаат како нивните вредности и искуства може да влијаат врз нивното известување.
- ▶ Означете кога станува збор за застапување и коментар.
- ▶ Никогаш не правете плагијат. Секогаш наведете ако станува збор за преземање.

Минимизирајте ја штетата

- ▶ Сфатете дека приватните лица имаат поголемо право да ги контролираат информациите за себе отколку јавните личности и другите што бараат моќ, влијание или внимание. Одмерете ги последиците од објавувањето или емитувањето на лични информации.
- ▶ Избегнувајте да угодувате и да ликувате само за да поттикнете љубопитност, дури и кога тоа го прават другите. [Односно, не откривајте приватни детали за животите на луѓето освен ако тоа не е апсолутно неопходно.]

Дејствувајте независно

- ▶ Избегнувајте судир на интереси, независно дали е реален или така се перципира. Пријавете ги неизбежните судири.
- ▶ Не дозволувајте огласувачите, донаторите или кои било други лица со посебни интереси да имаат фаворизиран третман и одолејте им на внатрешниот и на надворешниот притисок да се влијае врз покривањето.
- ▶ Разликувајте ги вестите од рекламирањето и избегнувајте формати што ги замаглуваат границите помеѓу нив. Јасно наведете што е спонзорирана содржина.

Бидете отчетни и транспарентни

- ▶ Признајте ги грешките и исправете ги навремено и видливо. Внимателно и јасно објаснете ги исправките и дајте појаснувања.
- ▶ Почитувајте ги истите високи стандарди што ги очекувате од другите.

РАБОТЕН ЛИСТ 2: НОВИНАРСКИ СТАНДАРДИ¹

	Индикатор Содржината на вестите треба да ги почитува следниве принципи:	Дали медиумот се придржува до овој стандард? Зошто да или зошто не?	Ако не можете да кажете дали медиумот ги исполнува стандардите, какви информации ви недостасуваат?	БОДУВАЊЕ: 2 = стандардот е јасно присутен 1 = стандардот е делумно присутен или не е сигурно, 0 = стандардот е јасно отсутен
Точност	Во содржината нема никакви разлики во текстот, илустрациите или насловите.			
	Секогаш кога е можно, новинарот користел оригинални извори, а не извори од втора рака.			
	Настаните не се погрешно претставени, ниту, пак, се премногу поедноставени.			
	Се избегнуваат стереотипи за групи или за нивните членови.			
Комплетност	Одговара на 6-те главни прашања: Што? Каде? Кога? Кој? Зошто? Како?			
Одвојување на фактите од мислењето	Мислењата мора да им се припишат на јасно идентификуваните извори.			
	Новинарот не треба да го изразува своето мислење во веста.			
Баланс на мислења	Презентира извори што нудат повеќе перспективи на таа тема.			
	Ако некоја страна одбие да ја коментира ситуацијата, новинарот мора тоа да го напише или да го каже.			

¹ Етички кодекс на Здружението на професионални новинари, достапен на <https://www.spj.org/pdf/spj-code-of-ethics.pdf>.

Активност 2

	Индикатор Содржината на вестите треба да ги почитува следниве принципи:	Дали медиумот се придржува до овој стандард? Зошто да или зошто не?	Ако не можете да кажете дали медиумот ги исполнува стандардите, какви информации ви недостасуваат?	БОДУВАЊЕ: 2 = стандардот е јасно присутен 1 = стандардот е делумно присутен или не е сигурно, 0 = стандардот е јасно отсутен
Сигурност	Материјалот содржи референции за извори на информации што се повеќебројни, независни и може да се опишат како авторитети за темата за која станува збор.			
	Ако има анонимен извор, новинарот објаснува зошто е така - изворот може да се соочи со опасност, одмазда или друга штета.			
Независно дејствување	Избегнува судири на интереси и перцепции за такви судири. Ги разоткрива неминовните судири.			
	Не дава посебен третман на огласувачи, донатори или други со финансиски интерес во медиумот.			
	Избегнува да се замаглуваат границите помеѓу вестите и рекламирањето.			
Минимизирање на штетата	Не открива приватни детали за животот на луѓето освен ако не е апсолутно неопходно.			
ВКУПНО				

Активност 2

Текст А: Жените се задоволни со плата од 16.000 до 20.000 денари

Анкета на ДЗС покажува дека најголемиот дел или 34,7 проценти од жените би прифатиле работа за плата од 16.000 до 20.000 денари. Малку помал е процентот на жени кои се изјасниле дека би работеле за уште помала плата, односно за сума меѓу 12.000 и 16.000 денари

Дека жените потешко се вработуваат, имаат помали плати од своите машки колеги, потешко доаѓаат на раководни позиции... иако се поедуцирани, се веќе познати работи. Но, осмомартовската публикација на Државниот завод за статистика „Жената низ бројки“, објавена вчера, открива нешто ново за жените, а тоа е дека ниту самите себе не се ценат доволно

Анкета на ДЗС покажува дека најголемиот дел од нив или 34,7 проценти би прифатиле работа за плата од 16.000 до 20.000 денари. Малку помал е процентот на жени кои се изјасниле дека би работеле за уште помала плата, односно за сума меѓу 12.000 и 16.000 денари. Нив во анкетата ги има 32,3 проценти. На трето место, односно 21,7 проценти се оние кои би сакале месечно да заработуваат од 20.000 до 30.000 денари, а 1,7 проценти се изјасниле за плата меѓу 30.000 и 40.000 денари, додека само 0,3 отсто би се нафатиле да работат за плата повисока од 40.000 денари. Анкетата покажала дека има и такви кои секое утро би станувале и би се враќале дома попладне изморени за месечна заработка не поголема од осум илјади денари. За ваква плата се изјасниле еден процент од анкетираниите жени, додека за плата од 8.000 до 12 илјади денари би потпишале договор за работа не така мали 8,2 проценти од жените.

Има и полошо од ова. Секоја петта жена во руралните средини, односно 22,4 проценти работат без пари, како неплатени семејни работници. Во урбаните средини, пак, минорни 3,6 проценти од жените се работодавци. Невработените и неактивните жени, пак, генерално, или 81 процент, живеат од платата или пензијата на членовите на домаќинството.

Во нашата држава од вкупниот број вработени 39,5 проценти се жени, а меѓу невработените ги има 37,5 отсто. Пензионерки се 51 процент.

Вработените жени главно се на возраст од 30 до 44 години. Најмалку вработени жени им на возраст од 15 до 19 години, а близу 4.000 сè уште се работно активни со исполнети услови за старосна пензија, на возраст од над 65 години.

Состојбите се вакви, иако жените се поучени од мажите. Така, 5,6 проценти од студентите се жени, а во 2018 година дипломирале над 4,5 илјади.

Осмомартовската публикација на ДЗС уште открива дека просечната возраст на жената кога првпат се мажи е 26,9 години, првото дете го раѓа на 27,3 години, а женски се 47,6 отсто од новороденчињата.

Активност 2

Текст Б: За иста работа жените добиваат помала плата

На национално ниво жените земаат за речиси 18 проценти помала плата од мажите. Во Македонија има јаз во платите и полова дискриминација, велат од секцијата на жени при Сојузот на синдикати на Македонија.

Мажите во земјава се подобро платени од своите колешки кои работат иста работа. На национално ниво жените земаат за речиси 18 проценти помала плата од мажите. Меѓу среќниците со високи плати во Македонија повеќето се мажи, покажуваат податоците на Државниот завод за статистика. Од речиси 6.000 луѓе кои земаат плата

поголема од 40 илјади денари, само околу 1.300 се жени. Статистиката покажува дека најголем број работници во Македонија (162.454) земаат плата меѓу 8.000 и 12.000 денари, а поголем дел од нив или околу 97.000 се мажи. Плата меѓу 12.000 и 16.000 денари земаат 117.854 вработени, од кои само околу 37.000 се жени.

Од секцијата на жени при Сојузот на синдикати на Македонија, велат дека, иако навидум изгледа дека во земјава нема јаз во платите и дискриминација врз основа на полот, опсежните истражувања покажале дека сепак има. Според колективните договори платите се исти за работното место, но дополнителните надоместоци прават да има разлика во платите, вели Елизабета Галевска од секцијата на жени при ССМ.

„Постои надоместок за редовност на работа, по тој основ постои разлика во платите меѓу мажите и жените. Работат на исто работно место, приближно иста норма исполнуваат, но ако жената барем еднаш отсутува од работа и на неколку саати или еден ден од работа, дали детето и било болно или за одреден преглед, таа го губи тој надоместок за редовност на работа за цел месец и веднаш разликата во платите може да резултира и со неколку илјади разлика.“

Родовиот јаз не е уникатен само за Македонија, го има во речиси сите земји во светот, вели Емил Крстаноски од Меѓународната организација на трудот. Историски гледано, има неколку причини зошто жените се послабо платени, вели Крстаноски.

„Жените најчесто работат професии кои се ниско платени, а мажите се концентрирани во професии кои се подобро платени. Мажите многу почесто работат повеќе прекувремена работа, така и во тој случај добиваат поголеми приходи. И она што е исто карактеристично е што постојат одредени родови предрасуди за капацитетот на жените и за природата и вредноста на нивната работа.“

Исто така, зголемената несигурност на работните места, вработувањето на определено време и намалените приходи најпрво ги погаѓаат жените.

Клучот за поголем економски раст е во намалување на јазот помеѓу половите, се наведува во најновиот извештај на Светска банка. И покрај тоа што организацијата вложила 65 милијарди долари во последниве 5 години во намалување на родовите разлики, поразителен е податокот дека тие сè уште не го постигнале ефектот. Од Светска банка сметаат дека се потребни дополнителни напори и финансиска поддршка за намалување на овој тренд. Во извештајот се наведува дека државите ќе остварат повисоки стапки на економски раст ако повеќе ги вклучат жените во економските процеси.



Лекција 4 Непристрасност и балансираност



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе ги разберат концептите на објективност, пристрасност и балансираност, како и сличностите и разликите помеѓу нив;
- ќе научат на кој начин се важни овие концепти за изборот на стории во редакциите.



Потребно време

55 минути



Материјали

Големи листови хартија и маркери.



Вовед 5 мин.

Денес ќе зборуваме за концептите на непристрасност и балансираност. Понекогаш тие се користат наизменично, но немаат секогаш исто значење.



Активност 1 - 15 мин.

Прашајте ги учесниците: Како би ја дефинирале непристрасноста? Како изгледа непристрасна вест? Дали учесниците бараат непристрасност од медиумите? Зошто да или зошто не?

Напишете ги одговорите на голем лист хартија. Поделете го листот на три дела: „Дефиниција“, „Карактеристики на непристрасно информирање“ и „Дали сакаме непристрасност?“

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 4: Непристрасност и балансираност

1. Како би ја дефинирале непристрасноста?
2. Како изгледа објективна непристрасна вест?
3. Дали учесниците бараат непристрасност од медиумите? Зошто да или зошто не?

Активност 1



Точки за разговор

Кога зборуваат за непристрасност, луѓето може да мислат на многу различни работи.

Првично, во новинарството, непристрасноста (или, како што се нарекува понекогаш, објективноста) значи дека новинарите треба да развијат доследен метод за проценка на информациите за да се обидат да ги тргнат своите предубедувања настрана, да не влијаат врз нивната работа.

Ова е добар начин како да се размислува за пристрасноста. Луѓето велат дека новинарите не треба да бидат пристрасни, но како што ќе видиме во лекцијата „Доверба во медиумите“, сите луѓе понекогаш се пристрасни. Прашањето е колку успеваме да го препознаеме и да се справиме со тоа.

Непристрасноста е важна за новинарите да го минимизираат влијанието на сопствените ставови врз нивното известување. Тоа им помага на уредниците да изберат кои се најдобрите стории што ќе се покријат и им помага на новинарите да одлучат кого да го интервјуираат, што да прашаат и како да ги напишат своите стории.



Активност 2 - 15 мин.

Погледнете ги примерите од презентацијата.

Замолете ги учесниците да го прочитаат насловот на првата статија и да поразговараат како група.

Потоа повторете ја постапката со втората статија.



Прашања за обработка

Дали ова известување е непристрасно и дали е балансирано? Зошто да или зошто не?



Точки за разговор

Известувањата се балансирани ако ги прикажуваат гласовите, ставовите и аргументите на луѓето од различните страни на некој настан или проблем.

Забележете дека има многу вести во кои нема смисла да се бара „баланс“ или гледишта“, туку преку кои единствено е важно да се пренесат информациите. Такви примери се известувањата за злосторства (каде што е докажано дека гледиштето на осудениот криминалец е погрешно), за затворање патишта и приказните за интересите на луѓето.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 4: Непристрасност и балансираност

Пример 1

ПОТПИСАН МЕМОРАНДУМ СО СРБИЈА И АЛБАНИЈА
Доколку Албанец или Србин се разболи во
Македонија, ние ќе го покриваме лекувањето



Активност 2

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 4: Непристрасност и балансираност

Пример 2

Македонија, Албанија и Србија со договор – за
лекување од Ковид-19 трошокот да го покрива
државата



Активност 2



Активност 3 - 15 мин.

Прашајте ги учесниците: Дали непристрасност значи балансираност, т.е. покривање на сите страни на проблематиката? Зошто да или зошто не? Напишете ги одговорите на голем лист хартија. Поделете ги одговорите во две колони – „Да“ и „Не“.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 4: Непристрасност и балансираност

Дали непристрасност = балансираност?

Активност 3



Точки за разговор

Постојат многу прашања околу кои луѓето не се согласуваат, а новинарите треба да ја покажат различноста на мислењата и на секое од нив да му дадат еднаква тежина. Но, постојат и случаи кога тоа би довело до „лажен баланс“ и би ја искривило вистината за некое прашање.

На пример, ако новинарот пишува за луѓето што веруваат дека Земјата е рамна, не треба да рече: „Некои веруваат дека Земјата е рамна; други, пак, велат дека е тркалезна“. Новинарите треба да укажат дека постојат огромен број научни докази што ја поддржуваат идејата дека Земјата е тркалезна.

Балансот е важен концепт. Барањето баланс може да им помогне на известувачите да се справат со разни пристрасности. Тука може да се вбројат и пристрасности кон:

Официјални лица: До одреден степен, гласовите на владините функционери треба да бидат значителен дел од известувањето, бидејќи тие влијаат врз законодавството и прописите и ја имаат главната одговорност. Но, треба да им се даде можност и на политичките конкуренти и на пошироката јавност да се чуе и нивниот глас.

Извори: Новинарите мора да размислат што е тоа што нивните извори сметаат дека е важно, но мора да запомнат и дека нивната главна обврска е да ги побараат и да ѝ ги претстават на јавноста и другите страни на сторијата.

Невообичаеното: Ако секогаш се избираат приказни од типот „човек каснал куче“ (т.е. интересни, но невообичаени приказни), тоа може да даде искривена слика за тековните настани, бидејќи ќе сугерира дека ретките или исклучителните околности се почести отколку што навистина се.

Тема: Некои теми (театар, спорт, организации, бизниси, итн.) или рутински се покриваат или се игнорираат во самата објава на новинарот или, воопшто, во медиумот. Уредниците мора да размислат што е навистина важно и според тоа да изберат и што ќе се покрива.



Заклучоци 5 мин.

Непристрасноста и балансот може да бидат термини што се различно сфатени и интерпретирани, а често и погрешно толкувани. Непристрасноста им помага на новинарите и на уредниците да се справуваат со својата пристрасност за да можат добро да ги изберат сториите и правично да пишуваат. Да се напише точна и непристрасна вест не значи секогаш и да се создаде совршен баланс на сите мислења за одредена тема. Новинарите се луѓе, и како и сите ние, и тие мора да ги согледаат своите пристрасности и да се справат со нив за да можат добро да известуваат.



Лекција 5 Кој ги поседува медиумите?



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе научат како да размислуваат за сопственичката структура на денешните медиуми, од корпорациите што поседуваат многу весници, веб-страници и ТВ и радиостаници, па сè до малите локални портали за вести;
- ќе размислат за тоа како сопственичката структура може (или не може) да влијае врз содржината и зошто е важно да се знае кој ги поседува и кој управува со ТВ и радиостаниците, со медиумските куќи и со платформите што продуцираат вести и информации.



Потребно време

60 минути



Материјали

- Големи листови хартија
- Маркери
- Хартии А3 (однапред подгответе ги на табла)
- Самолепливи ливчиња
- Компјутери или паметни телефони на учесниците



Вовед

Зборувајте за тоа како информациите доаѓаат кај вас од широката палета на платформи, технолошки уреди и брендови. Некои креатори на содржина се многу мали, како, на пример, локалните портали за вести. Но кој е тој што навистина контролира какви информации ќе дојдат до вас и како? И, зошто е важно тоа?



Активност 1 - 20 мин.

Прашајте ги учесниците: Кој ги поседува медиумите? Кои се луѓето или компаниите што ги поседуваат овие медиуми:

Оставете ги да даваат различни одговори, што ќе ги напишете на голем лист хартија или на табла.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 5: Кој ги поседува медиумите?

Кој ги поседува?

- Националните ТВ-станции (ТВ Сител, ТВ Телма, ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Алсат М)
- Кабелските станици на националните телевизии
- Националните весници (Слободен печат, Коха, Нова Македонија, Вечер)
- Локалните ТВ-станции
- Локалните радиостаници
- Интернет-провајдерите
- Компаниите за мобилни телефони
- Фејсбук
- Инстаграм
- Тик Ток

Активност 1



Совети за обучувачот

Понекогаш постои можност на воведното прашање да се дадат стереотипни или пристрасни одговори. Ако луѓето наведат дека медиумите ги контролира одредена политичка, етничка или расна група, љубезно сугерирајте дека тоа не е одредена личност или организација, а исто така спомнете и дека е идеја на која подоцна ќе се навратиме (потоа внимавајте НАВИСТИНА да се навратите на ова во делот Стереотипи).

Потоа, закачете бели листови со следниве наслови (без информации за сопственоста):

- ТВ вести со најголем рејтинг
- Големи весници
- Локални ТВ станици
- Локални радија
- Локални интернет-провајдери и компании за мобилни телефони
- Компаниии за социјални медиуми

Поделете ги учесниците во парови или во тројки. Дајте им на учесниците блокчиња со самолепливи ливчиња.

Побарајте од секоја група да избере една или две ТВ и радиостаници, весници, итн. што ги интересираат. (Различни групи не треба да ги истражуваат истите весници и ТВ и радиостаници).

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики | Лекција 5: Кој ги поседува медиумите?

Побарајте од секоја група да направи онлајн истражување и да се обиде за 15 минути, најдобро што може, да открие кој ги поседува ТВ и радиостаниците, медиумските куќи и/или платформите за коишто станува збор.

Кога ќе ги имаат одговорите, треба да ги напишат на ливчињата и да ги залепат на постерите. Потоа закачете ги одговорите (постерите со информации за сопственоста) и продискутирајте. Победник е тој што ќе има најмногу точни одговори.

Некои од сопствениците на медиумите вклучуваат:

- ТВ Телма – Макпетрол
- Сити радио – Дарко Гелев Брејк
- ТВ СИТЕЛ – Компани Монтеко
- ТВ Канал 5 – Емил Стојменов
- ТВ Алсат М – Групација Веџе

Прашајте ги учесниците: Зошто е важно да се знае кој ги поседува медиумските куќи, ТВ и радиостаниците, платформите итн. со коишто се среќаваме?



Прашања за обработка

Што дознавте? Кои се големите национални компании? Кај кои медиуми сопственоста е сконцентрирана локално, а кај кои регионално? Ве изненади ли нешто? Зошто е важно да се знае кој ги поседува овие компании?

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 5: Кој ги поседува медиумите?

Зошто е важно да се знае кој ги поседува медиумските куќи, станиците, платформите итн. со кои се среќаваме?

Активност 1



Точки за разговор

На национално ниво, некои компании поседуваат по неколку медиуми, понекогаш неколку локални ТВ станици и весници. Универзитетите (или нивните управни одбори) исто така може да водат јавни радиостаници. Социјалните медиуми се поконсолидирани отколку што сте можеби свесни за тоа: Компанијата Мета е сопственик на Фејсбук, Инстаграм и Ватсап, а Алфабет инк е сопственик на сите сервиси на Гугл, како и на Јутјуб.

За нашите потреби, веројатно уште поважно од тоа Кој е сопственик на одредени медиумски куќи и организации е да разбереме Зошто е тоа важно. Помалата разновидност на сопственичката структура генерално значи и помала разновидност на содржините и гледиштата. Локалните медиуми генерално ја приспособуваат својата содржина на интересите на својата публика, но сепак постојат показатели дека нивните уредувачки одлуки сепак подлежат на влијание од врвот. За влијанието на сопствениците врз изборот на содржините, повеќе ќе зборуваме во следната лекција.



Совети за обучувачот

Балканската истражувачка репортерска мрежа, БИРН создаде база на податоци за македонските медиуми под насловот „Медиуми под лупа“ <https://bit.ly/Mediumite-pod-lupa>

БРОЈ НА РАДИОДИФУЗЕРИ

111 радиодифузери (според податоците на ААВМУ)
45 телевизии
11 национални
18 регионални
16 локални

66 радиостаници

4 национални
17 регионални
45 локални

27 печатени медиуми

што ги објавуваат 22 правни лица

Онлајн

Разлики во бројките
148 според Советот за етика во медиумите
130 според ЗНМ
235 портали според ДИК



Активност 2 - 15 мин.

Прашајте ги учесниците: Зошто ги спомнавме социјалните медиуми во последната активност? Како влијаат социјалните медиуми врз тоа кои вести ќе ги читате?

Луѓето сè повеќе читаат вести преку интернет. Дали ова ве изненадува? Дали и вие вака ги дознавате вестите? Зошто е важно тоа што луѓето вака стигнуваат до вестите? И, што е уште поважно, како користењето на социјалните медиуми влијае врз тоа кои вести ќе ги видите?

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 5: Кој ги поседува медиумите?

Зошто ги спомнавме социјалните медиуми во последната активност?

Како влијаат социјалните медиуми врз тоа кои вести ќе ги читате?

Активност 2



Точки за разговор

Популарноста на интернетот расте секој ден¹, поради што голем број традиционални медиуми (ТВ, радиостаници, весници) го прошируваат своето присуство во дигиталната средина така што онлајн ги објавуваат своите информации.

Според најновата анкета на јавното мислење (2021 год.) спроведена од НДИ (Националниот демократски институт)², информациите за социјалните, политичките, економските и други локални и глобални теми граѓаните претежно ги добиваат преку телевизијата (76 %), потоа преку социјалните медиуми (36 %), онлајн порталите (26 %), а најмалку преку радиостаниците, дневните весници или списанијата.

¹ Според податоците на Државниот завод за статистика, во првото тримесечје од 2020 година, 79,9 % од домаќинствата имале пристап до интернет од дома. Учеството на домаќинствата според тип на населено место со широкопојасен интернет во вкупниот број на домаќинства е 87,8 %. Во првото тримесечје од 2020 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, 81,4 % користеле интернет, а 70,9 % го користеле секој ден или речиси секој ден. За повеќе информации: <https://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbtxt=77>
² ndi.org/sites/default/files/MK%20REAPPS%20%202021%20public.pdf

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики | Лекција 5: Кој ги поседува медиумите?

Еден од главните фактори при изборот на медиумите е возраста на личноста, односно социјалните медиуми се примарен извор на информации за помладата популација (на возраст од 18 до 29 и од 30 до 44 години).



Прашања за обработка - Дискусија 10 мин.

Дали ве изненадува ова? Дали вака ги следите вестите? Зошто е важно дека луѓето на овој начин стигнуваат до вестите? И, што е најважно, како користењето на социјалните медиуми влијае врз тоа какви вести ќе видите?

Ако сте дел од мнозинството корисници, вашите врски на социјалните мрежи се премногубројни за да можете да прочитате сè што сите ќе објават. Социјалните медиуми користат алгоритми – компјутерски програми базирани врз посебни кодови за обработка на информации – за да анализираат што ви се допаѓа и што веројатно ќе читате или што ќе ве привлече во иднина. Потоа ви го покажуваат тоа што мислат дека најмногу ќе ве интересира. Некои од индикаторите што ги користат алгоритмите се: колку е стара приказната, кој ја споделил и како претходно сте комуницирале со тоа лице (или луѓе како него). Сајтовите за пребарување како Гугл на сличен начин ги приспособува резултатите врз основа на вашата претходна активност, па така вашите резултати на Гугл ќе изгледаат многу поинаку од резултатите што ќе ги добијат вашите пријатели или роднини.

Овој феномен на приспособување го нарекуваме „филтрирани меури“ (filter bubbles), бидејќи како резултат на тоа, живееме во нашите сопствени информациски меури во кои сме во интеракција најмногу со оние што ги делат нашите погледи или други слични на нив.

Дајте им на учесниците 5-10 минути да поразговараат во мали групи за тоа како гледаат на функционирањето на алгоритмите во нивните секојдневни животи. Охрабрете ги, доколку се чувствуваат удобно, да направат пребарување на Гугл за одреден термин и да ги споредат резултатите што први ќе им се прикажат со резултатите на нивните соседи, за да видат како се разликуваат. Замолете ги да размислат зошто е тоа така. Спојте ја повторно целата група и замолете ги учесниците да споделат некои интересни забелешки.



Активност 3 - 10 мин.

Замолете ги учесниците да замислат дека треба да се сретнат со пријателка на ручек во ресторан и дека нивната пријателка доцни. Таа ви испраќа порака дека е заглавена во сообраќајот и ве замолува да ѝ порачате нешто. Водете групна дискусија и побарајте од учесниците да размислат за процесот на донесување на одлуката: Како ќе решите што да порачате за вашата пријателка? Кои информации ќе ги користите?

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 5: Кој ги поседува медиумите?

Треба да се сретнете со пријателка на ручек во ресторан, но вашата пријателка доцни. Таа ви испраќа порака дека е заглавена во сообраќајот и ве замолува да ѝ порачате нешто.

Како ќе решите што да порачате за вашата пријателка?

Кои информации ќе ги користите?



Активност 3



Совети за обучувачот

Примери за одговор:

- Ке се сетам претходно што сум забележал/а дека сака – таа често нарачува пица
- За кои работи има кажано дека ги сака, а кои не ги сака? Ке го избегнувам она што не ѝ се допаѓа и ќе избирам нешто што знам дека ѝ се допаѓа.
- Ке избирам нешто што веќе ми е познато; Не би порачал/а нешто што звучи чудно или експериментално (т.е. да ја изложам на нешто „ново“).

Алгоритмите користат сличен начин на донесување одлуки, освен ако некој намерно не си поигрува со нив. Тие користат информации за поранешното однесување и за искажаните преференции за да одлучат што да ви покажат. Оваа споредба е ограничена, но укажува на поентата дека алгоритмите се хранат со она што го знаете и што ви се допаѓа, а ве штитат од информациите што тие проценуваат дека нема да ви се допаднат. (Ке разговараме повеќе за алгоритмите во Лекција 3, Дел В)



Заклучоци 5 мин.

Многу е важно да се знае кој е сопственик на медиумите, бидејќи сопственичката структура може директно да влијае врз аголот на прикажување на сториите и врз тоа кои страни имаат предност. Сопственичката структура може да создаде пристрасност и силна контрола врз тоа што ќе се емитува или што ќе се објавува и да ја намали истражувачката компонента на медиумите. За жал, во некои случаи, медиумите директно им служат на интересите на сопствениците на медиумите и можат да придонесат кон злоупотреба на моќта и задушвање на слободата на новинарството, а сето тоа резултира со слабо информирана јавност.

Важно да се разбере дека огромен процент од онлајн сообраќајот доаѓа од гигантите на интернет и на социјалните медиуми, како што се Гугл, Фејсбук, Јутјуб, ТикТок и многу други, а нивните алгоритми одредуваат што ќе видите (а што нема), честопати без воопшто да сте свесни што е изоставено и како вашето однесување ги предводи овие одлуки. За сопственоста и содржината на вестите повеќе ќе зборуваме во следната лекција.



Лекција 6

Сопственост и поставување агенда



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе се запознаат со концептот на заштитни ѕидови и филтри, кои во многу случаи спречуваат да дојде до мешање на деловните интереси и уредувачките одлуки при известувањето;
- ќе согледаат како заштитните ѕидови и филтрите може да не ја завршат својата работа и како сопственичката структура може да влијае врз изборот на стории и врз тоа како ќе се покриваат тие;
- критички ќе размислуваат дали оваа можност да се изврши влијание „одозгора“ е една од причините да не им се верува на овие медиуми.



Потребно време

50 минути



Материјали

- Работни листови со улоги за сценариото од задачата (Активност 1)
- Платно или екран за презентација



Вовед

Во оваа лекција ќе разгледаме како сопствениците на медиумските куќи влијаат врз тоа што ќе се покрива. Ќе ги разгледаме и ефектите од рекламирањето врз изборот на тоа што ќе се покрива. Двете врски се многу покомпликувани отколку што мислите.



Загревање 5 мин.

Прашајте ги учесниците: Дали мислат дека сопствениците на медиумските куќи влијаат врз тоа што ќе се објавува и како ќе се покрива? А кога станува збор за тоа кој купува реклами на веб-страницата, во весникот или на телевизиската станица – дали тоа влијае врз покривањето на вестите? Можете ли да смислите примери кога влијае, а кога не?



Точки за разговор

Во ред е ако учесниците не можат да смислат примери. Ќе разгледаме примери во следните вежби.



Активност 1 - 25 мин.

ЗАДАЧА: Со учесниците направете ја вежбата Во кожата на сопственикот и на уредникот.

Поделете ги учесниците во четири (4) групи и дајте им едно од сценаријата што се наоѓаат на слајдот.

На почетокот, поделете ги улогите во секоја од групите (според предлогот подолу), во секоја група да има сопственик или сопственици, уредник и заменик-уредник. Опис на улогите (ПРОЧИТАЈТЕ ГИ ГЛАСНО за да сте сигурни дека учесниците ќе ги разберат упатствата и терминологијата):

Сопственик: Има неспорно право да остварува профит и тоа е принципот од којшто се води во својата работа. Главниот интерес е профитот, финансиската одржливост и моќта/влијанието. Воедно, постои одговорност кон јавниот интерес (да се понудат вести што ги задоволуваат потребите и интересите на публиката на медиумот).

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 6: Сопствеништво и утврдување на агендата

Во кожата на сопственикот и уредникот

Сценарио 1:

Водите локален медиум што објавува информации за локалната заедница. Вашите најважни огласувачи се локалните јавни претпријатија што се грижат за одржувањето на градот. Меѓу другото, имате склучено годишен договор за рекламирање со компанија за одржување на патиштата. Сте забележале дека на главниот градски плоштад веќе еден месец има дупка што никој не ја поправа. Дали ќе ја истражите приказната и покрај тоа што сте свесни дека постои ризик да ја вознемиристе компанијата за одржување на патиштата и да ви го раскинат договорот за рекламирање? Како ќе постапите?

Активност 1

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 6: Сопствеништво и утврдување на агендата

Во кожата на сопственикот и уредникот

Сценарио 2:

Работите во дневен весник. Претставниците на компанијата за електрична енергија сакаат да му платат на вашиот медиум да организира серија форуми за енергетски прашања на коишто би присуствувале главните политичари и претседателот на одборот на директори на таа компанија. Целта е да се промовираат нови модели на производство на електрична енергија од евтин јаглен, но на форумот нема да се дискутира за влијанието на фосилните горива врз климатските промени и здравјето на населението. Како ќе постапите?

Активност 1

Уредник/Заменик-уредник: Одговараат пред јавноста, а не пред издавачот/сопственикот и неговите приватни, економски, политички и други интереси. Но, не може да се оспори фактот од каде се парите од кои им се исплаќаат плати на вработените, па затоа мора да се грижат да ја заштитат и неговата положба.

Поделете им ги на учесниците различните текстови од сценариото. Побарајте од секоја група да избере свој претставник, кој на крајот ќе ги сподели со сите заклучоците до кои дошле како група, и дозволете пет до седум минути за групната работа. Потоа, претставникот на секоја група треба да сподели со сите учесници која била нивната задача и што решила да направи нивната редакција.

Предложена поделба на улогите:

- Ако групата се состои од четворица учесници, во групата треба да има двајца косопственици на медиумот, уредник и заменик-уредник.
- Ако групата се состои од тројца учесници, тогаш во групата треба да има по еден сопственик, уредник и заменик-уредник.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 6: Сопствеништво и утврдување на агендата

Во кожата на сопственикот и уредникот

Сценарио 3:

Работите за локален онлајн медиум. Имате понуда од онлајн компанија што води веб-страница за барање работа да го објавите нивниот текст, за што тие ќе ви платат. Нивниот услов е да го приспособат форматирањето, дизајнот и целокупниот изглед на текстот што е можно повеќе да личи на другите содржини објавени на вашата платформа, па така спонзорирањето на текстот да личи на статија што ја напишал некој од вашите новинари. Како ќе постапите?

Активност 1

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 6: Сопствеништво и утврдување на агендата

Во кожата на сопственикот и уредникот

Сценарио 4:

Работите во медиум што е дел од поголема бизнис-мрежа. Покрај медиумот, во овој систем функционираат и неколку други бизниси, меѓу кои и производство на тестенини. Компанијата за тестенини отвора нова фабрика и сака да известите за отворањето во вестите. Дали во известувањето ќе ги споменете вашите деловни врски со оваа компанија?

Активност 1



Прашања за обработка

Кога групите ќе ги споделуваат своите одлуки, замолете ги да објаснат зошто донеле таква одлука. Дали се задоволни со донесените одлуки? Какво би било влијанието врз јавниот интерес во секој од овие случаи? Ако е негативно, дали учесниците сметаат дека е оправдана одлуката?



Точки за разговор

Зборувајте за тоа со какви тешкотии се соочуваат медиумските куќи за да опстојат на пазарот. Тие сè повеќе ги остваруваат своите приходи на нетрадиционални начини, како, на пример, преку „спонзорирани“ написи што се целосно или делумно напишани од субјектите што се рекламираат или преку настани во кои учествуваат ваквите субјекти. Важно е читателите и гледачите да се свесни за ваквите врски и договори.

Може да се јави и посуптилен проблем, кога одредени гледишта повеќе се истакнуваат од некои други гледишта.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики | Лекција 6: Сопственост и поставување агенда

Потсетете ги учесниците на релевантните новинарски принципи од лекцијата 3 (Дел Б):

- Избегнувајте судир на интереси, независно дали се реални или така се перципираат. Пријавете ги неизбежните судири.
- Не дозволувајте огласувачите, донаторите или кои било други лица со посебни интереси да имаат фаворизиран третман и одолејте им на внатрешниот и на надворешниот притисок да се влијае врз покривањето.

Во практиката, за многу новински агенции тоа значи дека треба да се потрудат да одржат „заштитен ѕид“, односно јасна граница помеѓу покривањето на вестите и комерцијалните интереси.

Идејата дека уредувачките одлуки ќе се носат независно од желбите на огласувачите долго време се смета за еден од најфундаменталните принципи на новинарството.

- Ајра Бејсен, новинар и професор

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 6: Сопствеништво и утврдување на агендата

„Идејата дека уредувачките одлуки ќе се носат независно од желбите на огласувачите долго време се смета за еден од најважните принципи на новинарството.“

Ајра Бејсен,
новинар и професор



Но, каква е улогата на сопствениците? Како влијаат тие при избирањето што и како ќе се покрива? Тоа ќе го разгледаме во следните активности.



Активност 2 - 15 мин.

За следната активност, погледнете ги следните слајдови.

Покажете им на учесниците два написи за еден ист настан. Побарајте да ги пронајдат медиумите кои ги објавиле.

Драстичен раст на цените, минимално зголемување на пензиите

19 часа ago



Пензионерите разочарани - правноста им се зголемила за големину од 3% додека цените бидејќи драстично покачени. Впечат дека ова е позголемување а не пенсия

„Репортиран сум за ова, многу тоа е сега што да правим, тоа е кога немаме асални ниту раководства во државата, ниту во пензионскиот систем на бараат. Во странство не знам, вие треба да истражите како новинари, слушам 5.5% во Србија, Словенија или дадоа од сто и триесет до триста илјади, во зависност од големината, во Вугарска, исто, 6.2% и да не набрбувам, многу тоа е тоа.“

„Иако е драстично, не е драстично, колку што им е дозволено. Така да нема што, нив за пензиите сага сум дал 2.000 денари, а уште не се купува сите левоци, 3% на 15.000 денари, тоа е 450 денари, тоа нашто не е, а не се не толку.“

„Тоа е малку. Веројатно, не треба да биде тоа 3% на сите, туку некој друга скала.“

„Јас не знам како ќе се живее, многу е скап животот. Сметаме за струја сега се исто така повонени. Јас не знам стварно сега што ќе се прави. Треба малку повеќе да се поведе, овие само си ги гледаат интересите нивни... а за народот не знаам.“

„Зголемувањето на пензиите име побрза промена во медиумологијата за усогласувањето на пензиите - бараат покривај растот на цените да се зема предвид и растот на просечната плата.“

Активност 2

Наслов: Две спротивставени медиумски објави за иста тема/настан

Објаснување: По дискусијата, објаснете го контекстот на двете медиумски објави

Среќни вести: Денеска има пензии и повисоки се за 300 денари



Денеска речиси 330 илјади пензионери ќе добијат зголемени пензии за 3%.

Станува збор за редовно порамнување, кое се прави 2 пати годишно, согласно порастот на трошоците за живот.

Зголемувањето е во просек за 480 денари, а најниските - до 11.000 денари ќе бидат повисоки за 304 денари.

Минимална пензија земат скоро 90 илјади лица.

Предвремената исплата значи дека Фондот е во добра кондиција, вели првиот човек на ПИОМ.

Следното зголемување, односно порамнување ќе биде во јули.

Активност 2



Прашања за процесот

Дали мислите дека сопственичката структура влијаела врз известувањето? Која е целта на разоткривањето?



Точки за разговор

Во овој случај, изгледа дека сопствениците на обата цитирани медиуми имаат различни политички гледишта или интереси и тоа се одразува во пристрасноста што се јавува при известувањето. На локалните вести им треба независност за да го покриваат она што е важно за нивната заедница. Повеќето медиуми се обидуваат да одржат „заштитен ѕид“ за да се раздвојат рекламирањето и редакцијата. Постојат случаи кога тоа се покажало како ефективно. Но, понекогаш победуваат комерцијалните аспекти или другите интереси. Сепак, не треба секогаш да се залетувате кон извори што немаат големи, влијателни сопственици. Недостигот од корпоративна контрола не е гаранција за квалитет. Понекогаш, особено кај онлајн медиумите, не постои јасна разлика помеѓу сопственикот, уредникот и новинарот. Некои од малите портали за вести имаат само два-тројца вработени, па сопственикот и новинарот може да се една иста личност.



Заклучоци 5 мин.

Сопственичката структура и рекламирањето може да влијаат врз изборот на вести што ќе ги покрива медиумската куќа, но не мора секогаш да биде така. Транспарентноста помага медиумските куќи да бидат отчетни. За жал, бидејќи транспарентноста не е загарантирана, не може секогаш да знаете на какви комерцијални влијанија се изложени вашите вести. Од друга страна, пак, секој може да објави што било на интернет, па така недостигот од комерцијален интерес не мора да значи дека информацијата е сигурно вистинита. Важно е да запомните дека **ВИЕ** сте најважниот чувар на информациите. Вашите одлуки во однос на тоа што ќе кликнете, ќе прочитате, ќе споделите, ќе „лајкнете“ или ќе коментирате се моќни алатки што ја обликуваат самата информативна средина, која ја правите подобро место и за вашите пријатели, семејство, заедница и нација.

РАБОТЕН ЛИСТ 1: ВО КОЖАТА НА СОПСТВЕНИКОТ И УРЕДНИКОТ

Сценарио 1:

Водите локален медиум што објавува информации за локалната заедница. Вашите најважни огласувачи се локалните јавни претпријатија што се грижат за одржувањето на градот. Меѓу другото, имате склучено годишен договор за рекламирање со компанија за одржување на патиштата. Сте забележале дека на главниот градски плоштад веќе еден месец има дупка што никој не ја поправа. Дали ќе ја истражите приказната и покрај тоа што сте свесни дека постои ризик да ја вознемиристе компанијата за одржување на патиштата и да ви го раскинат договорот за рекламирање? Како ќе постапите?

Сценарио 3:

Работите за локален онлајн медиум. Имате понуда од онлајн компанија што води веб-страница за барање работа да го објавите нивниот текст, за што тие ќе ви платат. Нивниот услов е да го приспособат форматирањето, дизајнот и целокупниот изглед на текстот што е можно повеќе да личи на другите содржини објавени на вашата платформа, па така спонзорираниот текст да личи на статија што ја напишал некој од вашите новинари. Како ќе постапите?

Сценарио 2:

Работите во дневен весник. Претставниците на компанијата за електрична енергија сакаат да му платат на вашиот медиум да организира серија форуми за енергетски прашања на коишто би присуствувале главните политичари и претседателот на одборот на директори на таа компанија. Целта е да се промовираат нови модели на производство на електрична енергија од етвин јаглен, но на форумот нема да се дискутира за влијанието на фосилните горива врз климатските промени и здравјето на населението. Како ќе постапите?

Сценарио 4:

Работите во медиум што е дел од поголема бизнис-мрежа. Покрај медиумот, во овој систем функционираат и неколку други бизниси, меѓу кои и производство на тестенини. Компанијата за тестенини отвора нова фабрика и сака да известите за отворањето во вестите. Дали во известувањето ќе ги споменете вашите деловни врски со оваа компанија?



Лекција 7

Слободата на изразувањето и нејзините граници



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе се запознаат со клучните процеси што ја одредуваат медиумската слобода и слободата на изразувањето;
- ќе препознаат како се контекстуализирани овие слободи и кои принципи се применуваат за да се создадат граници за слободата на изразувањето.



Потребно време

60 минути



Материјали

- Најновите годишни извештаи на Репортери без граници
- Работни листови „Јавен говор - заштитен или не“



Вовед 5 мин.

Новинарите често велат дека борбата за слобода на изразувањето никогаш не престанува, додека, пак, други често велат дека ваквите слободи ги има во општеството повеќе отколку што е потребно. Вистината е дека слободата на изразувањето, како и сите други слободи, мора да се практикува со одговорност.

Овој дел од програмата се занимава со тоа што е слобода на изразувањето и како таа е поврзана со слободата на информирањето, односно правото на вистинито, целосно и навремено информирање од јавно значење. Во овој дел ќе се разгледа и кога и под какви услови може да се ограничи слободата на изразувањето, но и каква улога имаме сите ние на полето на јавното информирање.



Прашања за обработка

Дали во медиумите сте наишле на содржина за која не сте сигурни дали е дозволена или не? Како да знаеме што смее, а што не смее да се објавува?

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 7: Слободата на изразување и нејзините граници

Како да знаеме што смее, а што не смее да се објавува?



Подготовка на обучувачот

Поставете ги компјутерот и екранот. Подгответе копии од Новинарскиот кодекс и од член 16 од Уставот на Северна Македонија.



Активност 1 - 15 мин.

Презентирајте ја мапата на Репортери без граници за слободата на медиумите. Прашајте ги учесниците за мислења и споредби.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 7: Слободата на изразување и нејзините граници



Активност 1



Прашања за обработка

Што е цензура? Каде се практикува? Дали знаете што е тоа самоцензура?

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 7: Слободата на изразување и нејзините граници

Што е цензура?
Каде се практикува?
Дали знаете што е тоа самоцензура?

Активност 1



Точки за разговор

Во одредени општества, потребата за стабилност често се користи како оправдување за цензура. Според Комитетот за заштита на новинарите, 2020 година беше најлошата година за затворање на новинари, со 274 затворени новинари ширум светот¹. Во повеќето земји во светот, новинарските слободи и понатаму се на тест. Слободата на медиумите во Северна Македонија се оценува како задоволителна, но со многу проблеми што опстојуваат подолг период, вклучително и закани за новинарите и лошата социо-економска положба на медиумските работници.

Кога се заплашува печатот, или кога им е блокиран пристапот на медиумите, тие често не можат да им кажат на граѓаните што прави нивната влада. Тоа им овозможува на владите да дејствуваат неказнето и овозможува корумпираните или некомпетентните политичари да останат на власт. Ајде сега да разгледаме некои влијанија на цензурата во реалноста:



Прашања за обработка

Дали мислите дека социјалното опкружување се менува за слободата на медиумите во Северна Македонија?
Кои услови се клучни за подобра слобода на медиумите во една земја?

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 7: Слободата на изразување и нејзините граници

Дали мислите дека социјалното опкружување се менува за слободата на медиумите во Северна Македонија?

Кои услови се клучни за подобра слобода на медиумите во една земја?

Активност 1

¹ <https://cpj.org/reports/2020/12/record-number-journalists-jailed-imprisoned/>



Совети за обучувачот

Не обидувајте се да наметнете еден единствен „точен“ одговор на погоренаведените прашања. Одговорите на учесниците може да се „обоени“ во зависност од нивните политички ставови или припадност. Наместо тоа, само послушајте ги што имаат да кажат за горенаведените прашања и обидете се да ги вклучите сите и да не дозволите една личност да доминира. Исто така, не дозволувајте разговорот да застрани преку дебати за одредени политики или политичари. Обидете се да останете фокусирани на прашањето за слободата на печатот.



Точки за разговор

Цензурата ги отежнува разговорите на многу теми што ни се важни. Целта на цензурата обично е да ги заштити луѓето на власт, како што е владата. Ако сакаме да видиме промени во владините политики или раководството, мора да можеме искрено да разговараме едни со други, а печатот мора слободно да објавува. Можеби мислите дека треба да ги ограничиме дезинформациите, но тоа ја става владата во позиција да одлучува „што е вистина“, а што не – и тоа може да го прави не секогаш најчесно!



Активност 2 - 20 мин.

Поделете им листови со член 16 од Уставот на Северна Македонија. Уставот на Република Македонија го усвои Собранието на Република Македонија на седницата одржана на 17 ноември 1991 година. Членот 16 се однесува на слободата на изразувањето и говорот.

Продискутирајте ги деталите од член 16.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 7: Слободата на изразување и нејзините граници

Член 16 од Уставот на Република Северна Македонија

- Се гарантира слободата на уверувањето, совеста, мислата и јавното изразување на мислата
- Се гарантира слободата на говорот, јавниот настап, јавното информирање и слободното основање на институции за јавно информирање
- Се гарантира слободниот пристап кон информациите, слободата на примање и пренесување на информации
- Се гарантира правото на одговор во средствата за јавно информирање
- Се гарантира правото на исправка во средствата за јавно информирање
- Се гарантира правото на заштита на изворот на информацијата во средствата за јавно информирање
- Цензурата е забранета

Активност 2

Член 16

Се гарантира слободата на уверувањето, совеста, мислата и јавното изразување на мислата.

Се гарантира слободата на говорот, јавниот настап, јавното информирање и слободното основање на институции за јавно информирање.

Се гарантира слободниот пристап кон информациите, слободата на примање и пренесување на информации.

Се гарантира правото на одговор во средствата за јавно информирање.

Се гарантира правото на исправка во средствата за јавно информирање.

Се гарантира правото на заштита на изворот на информацијата во средствата за јавно информирање.

Цензурата е забранета.

Поделете им го на учесниците работниот лист бр.1 и замолете ги да ги наведат кои работи веруваат дека се заштитени со член 16 (оние ставки што се дефинитивно заштитен говор според член 16), кои се незаштитени (оние ставки што дефинитивно не се заштитен говор според член 16) и кои се под „некакви ограничувања“ (ако има некои ограничувања на говорот според член 16).

Откако ќе ги запишат сите свои одговори, продискутирајте ги работите една по една. Овој пат замолете ги учесниците да се јават како доброволци и да ги споделат своите одговори, и продискутирајте: Зошто мислите дека овој говор е или не е заштитен според член 16?

Запомнете, идејата не е да се дебатира дали ваквиот говор треба да се заштити, иако и тоа е корисна дебата. Во оваа лекција сакаме учесниците да разберат што опфаќа сегашното правно толкување на членот 16.



Точки за разговор

Луѓето често се збунуваат за тоа што значи нешто да се заштити според член 16, особено затоа што некои прашања многу често се на границата и не е секогаш јасно дали се или не се ограничени.

Тоа не значи дека никој никогаш не смее да ви каже што да не кажете, или да ве исклучи од приватна група или установа врз основа на вашите зборови. Повеќето од правата предвидени со член 16 што ги уживаме на јавните плоштади, учениците ги уживаат и на училиште – но постојат исклучоци за да се спречи попречувањето на наставата или информирањето. Затоа средношколците не смеат да ја пцујат професорката.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 7: Слободата на изразување и нејзините граници

Јавен говор – заштитен или не

Ситуација	Заштитен	Не е заштитен	Извесни ограничувања
Колумна во која некој политичар се нарекува неспособен			
Рецензија од ресторан во која пишува дека храната е укусна			
Текст во кој пишува дека некоја позната личност е прецизна или лошо пие			
Ученик кој јавно го наредува својот професор со непристојни зборови			
Училиштен протест против владина одлука			
Текст во кој се тврди дека политичар крадел пари			
Лидер на екстремна група кој ги повикува своите следбеници да нападат некоја малцинска група или заедница			

Активност 2

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 7: Слободата на изразување и нејзините граници

ОДГОВОРИ: Јавен говор – заштитен или не

Ситуација	Заштитен	Не е заштитен	Извесни ограничувања
Колумна во која некој политичар се нарекува неспособен	Заштитен		
Рецензија од ресторан во која пишува дека храната е укусна	Заштитен		
Текст во кој пишува дека некоја позната личност е прецизна или лошо пие	Заштитен		
Ученик кој јавно го наредува својот професор со непристојни зборови		Не е – училиштата имаат правила кои не се дозволуваат поорди или вербални напади	
Училиштен протест против владина одлука	Заштитен		
Текст во кој се тврди дека политичар крадел пари			Извесни ограничувања го Законот за заштита од клеветата и навод – доколку тврдeњето не е точно или не постојат докази, личоста може да бара финансиска штета за клеветата или извинување
Лидер на екстремна група кој ги повикува своите следбеници да нападат некоја малцинска група или заедница		Не е заштитен – кривична одговорност	

Активност 2



Активност 3 - 15 мин.

Пример 1: Презентирајте ги клучните детали за случајот Шарли Ебдо (Charlie Hebdo) (видете го слајдот во презентацијата). Повеќето луѓе се запознаени со случајот со терористичкиот напад врз редакцијата на Шарли Ебдо – француското сатирично списание чии новинари беа убиени во напад на исламистички екстремисти под изговор дека ја навредуваат религијата.



Совети за обучувачот

Важно е да се знае дека францускиот закон ја штити слободата на изразувањето на следниов начин: Забрането е поттикнување и повикување на омраза во заедницата врз основа на религија или раса, но е дозволено е тие да се критикуваат преку богохулење и карикатура.

Пример 2: Презентирајте го случајот со вербалните напади врз новинарката Мери Јордановска од вработен во јавната администрација, во врска со нејзиното известување.

Во јануари 2020 година, Здружението на новинарите на Македонија најстро го осуди заканите и навредите упатени кон новинарката и заменик-уредничка на „А1он“, Мери Јордановска. Според пораките кои ги објави Јордановска, заканувачот со погрдни зборови ја навредувал, притоа заканувајќи се дека „ќе ја искреира на некролог“.

Јавниот службеник Емил Јакимовски беше осуден на казна затвор за две дела, вклучувајќи го и делото кое го сторил на 10 јануари, кога преку пораки и мобилни апликации ѝ се заканувал на оштетената дека ќе изврши кривично дело убиство, за кое е пропишана казна затвор од најмалку пет години.

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 7: Слободата на изразување и нејзините граници

Во јануари 2015 година, 12 новинари на француското сатирично списание Шарли Ебдо беа убиени во терористички напад. Причина за нападот беа карикатурите од пророкот Мухамед.



Активност 3

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики Лекција 7: Слободата на изразување и нејзините граници

Во јануари 2020 година, Здружението на новинарите на Македонија најстро го осуди заканите и навредите упатени кон новинарката и заменик-уредничка на „А1он“, Мери Јордановска. Според пораките кои ги објави Јордановска, заканувачот со погрдни зборови ја навредувал притоа заканувајќи се дека „ќе ја искреира на некролог“. Заканувачот доби казна затвор.

ЗНМ: Да се казни лицето што се закани на новинарката Мери Јордановска.



Активност 3

Проверете го членот 10 од Европската конвенција за човекови права²

1. Секој има право на слобода на изразување. Ова право ја вклучува слободата да се има мислење и да се примаат и пренесуваат информации и идеи без мешање на јавните власти и без оглед на границите. Овој член не ги спречува државите да бараат лиценцирање на радиодифузни, телевизиски или кинопретпријатија.

² https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf

2. Остварувањето на овие слободи, бидејќи со себе носи должности и одговорности, може да биде предмет на формалности, услови, ограничувања или казни што се пропишани со закон и се неопходни во едно демократско општество, во интерес на националната безбедност, територијалниот интегритет или јавната безбедност, за спречување на неред или криминал, за заштита на здравјето или моралот, за заштита на угледот или правата на другите, за спречување на откривање на информациите добиени во тајност или за одржување на авторитетот и непристрасноста на судството.



Прашања за обработка

Каде е границата на слободното изразување? Кои се ограничувањата?
Каков вид говор мислите дека треба да подлежи на ограничувања?

Дел Б: Новинарски стандарди и уредувачки политики
Лекција 7: Слободата на изразување и нејзините граници

Каде е границата на слободното изразување?
Кои се ограничувањата?
Каков вид на говор мислите дека треба да подлежи на ограничувања?

Активност 3



Заклучоци 5 мин.

Членот 16 е многу важен зашто ја заштитува можноста сите луѓе, вклучително и новинарите и колумнистите, но и вие и јас да кажеме што ни се допаѓа за прашањата што нè засегаат. Особено е важно да можеме да кажеме што ни се допаѓа во врска со нашите избрани претставници, а што не. Ова ни овозможува да протестираме, да извршиме притисок врз владата за промени и да одлучуваме зад гласачките паравани. Некои видови говор се непристојни, па дури и навредливи, но членот 16 треба да нуди широка заштита за да можеме да критикуваме и да кажуваме работи што другите луѓе не сакаат да ги слушнат.

Слободата на изразувањето е тесно поврзана со нашето право да бидеме информирани. Правото на информации ни овозможува да направиме информиран избор, па кога ќе треба да донесеме одлука од јавен интерес, треба да имаме пристап до различни информации и слобода да ги толкуваме овие информации. Но, не е сè дозволено! Законот предвидува кога може да се ограничи слободата на изразувањето и информирањето.

РАБОТЕН ЛИСТ 1: АКТИВНОСТ 2
ЈАВЕН ГОВОР – ЗАШТИТЕН ИЛИ НЕ

СИТУАЦИЈА	ЗАШТИТЕН	НЕ Е ЗАШТИТЕН	ИЗВЕСНИ ОГРАНИЧУВАЊА
Колумна во која некој политичар се нарекува неспособен			
Рецензија од ресторан во која пишува дека храната е ужасна			
Текст во којшто пишува дека некоја позната личност е преценета или лошо пее			
Ученик кој јавно го навредува својот професор со непристојни зборови			
Училиштен протест против владина одлука			
Текст во којшто се тврди дека политичар крадел пари			
Лидер на екстремна група кој ги повикува своите следбеници да нападат некоја малцинска група или заедница			



ДЕЛ В: Медиуми што се менуваат



Лекција 1

Новите форми на медиумите и промените во традиционалните медиуми



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе научат да размислуваат критички за промените што се случиле во системот на информирање во последните дваесетина години;
- ќе размислат критички за тоа како новиот и сложен медиумски систем влијае врз одлуките што мора да ги донесат, и како корисници на информации и како креатори/споделувачи на информации;
- ќе се потсетат дека иако е сè потешко да се одговори на прашањето „кој е новинар“, вистинското новинарство ги следи новинарските принципи;
- ќе дознаат за лошите економски услови во коишто функционира новинарството во изминатите 20 години во земјава и како влијае тоа врз пристапот до вести и селекцијата на вестите што стигнуваат до граѓаните.



Потребно време

60 минути



Материјали

Самолепливи ливчиња, маркери



Подготовка на обучувачот

Закачете го на сид листот „Датуми во историјата“ во долга редица од шест страници една по друга. Внимавајте редоследот на страниците да биде точен.

Ве молиме погледнете го слајдот „Датуми во историјата“

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 1: Новите форми на медиумите и промените во традиционалните медиуми

Датуми во историјата

Активност 1

Напишете ги следниве работи на самолепливи ливчиња.

Измешајте го редоследот на ливчињата и ставете ги на маса или на сид каде што учесниците лесно ќе можат да пристапат до нив:

Пишување на глинени табли

Папирус

Ракописни книги

Печатарска преса

Поштенска служба

Весници

Телеграф

Телефон

Филм

Радио

ТВ

Кабелска

Интернет

Е-пошта

Гугл

Фејсбук

Јутјуб

Твитер

Паметни телефони

Ватсап

Електронски таблети

Инстаграм

Снепчет

ТикТок



Вовед 5 мин.

Денес ќе видиме како медиумите се менувале со текот на времето. Тоа многу влијае врз нашата способност да разликуваме што е точно, а што не, бидејќи работите денес се многу поинакви – не само во однос на количеството на вести и начинот на којшто се објавуваат вестите, туку и во односот помеѓу новинарот и публиката (или, кажано поинаку, креаторот на содржината и консументот на содржината).



Совети за обучувачот

За време на лекцијата треба да се одвои време за општи повратни информации (фидбек), како на пример „Што мислите за сите овие форми на вести/медиуми?“. Ова може да помогне да се утврди врз што да се стави акцент во дискусиите во следните сесии.



Активност 1 - 20 мин.

Дајте им ги на учесниците самолепливите ливчиња со разните средства за пренесување пораки (глинени табли, папирус, итн.).

Нивната работа е да ги подредат иновациите на временска оска. Ова ќе покаже со колку брзо темпо се развива комуникациската технологија. Учесниците можат да додадат и други иновации поврзани со информациите ако се присетат на нешто.

Одговори¹

Глинени таблички	3000 пр.н.е	Радио	1900-те	Твитер	2006 година
Папирус	2400 пр.н.е	ТВ	1920-те	Паметни телефони	2007 година
Ракописни книги	1 век н.е	Ран интернет	1970-те	Ватсап	2009 година
Печатарска преса	1439 год.	Е-пошта	1970-те	Инстаграм	2010 година
Весници	1600-те	Јавен интернет	1983 година	Снепчет	2010 година
Списанија и журнари	1660-те	Гугл	1998 година	ТикТок	2016 година
Телеграф	1830-те	Фејсбук	2004 година		
Телефон	1876 година	Јутјуб	2005 година		
Филм	1880 година				



Прашања за обработка

Дали ве изненади нешто во историјата на овие комуникациски технологии? Каде се групирани технолошките пронајдоци? Што мислите, каков е ефектот на ваквите брзи иновации?

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 1: Новите форми на медиумите и промените во традиционалните медиуми

Дали ве изненади нешто во историјата на овие комуникациски технологии?

Каде се групирани комуникациските пронајдоци?

Што мислите, каков е ефектот на ваквите брзи иновации?

Активност 1



Точки за разговор

Технолошките иновации значително се забрзаа во изминатите неколку децении, а комуникациската технологија одигра централна улога во таа револуција. Денес вестите и информациите ги добиваме од широк спектар на извори, не само од телевизијата и печатот (а весниците денес имаа многу помалку читатели од порано).

¹ Извор: Timetoast.com, History of Media Technology, <https://www.timetoast.com/timelines/history-of-media-technology>

Дел В: Медиуми што се менуваат | Лекција 1: Новите форми на медиумите и промените во традиционалните медиуми

Нашата улога во медиумите, исто така, се смени. Веќе не сме само пасивни слушатели, читатели и гледачи. Сега сме креатори и споделувачи на информации!

Претходно зборувавме за стандардите за добро новинарство. Но, дали сите наши информации денес ги добиваме само од „новинарството“? Кој ги следи новинарските стандарди? Кој е воопшто новинар? Ајде да позборуваме за тоа сега.



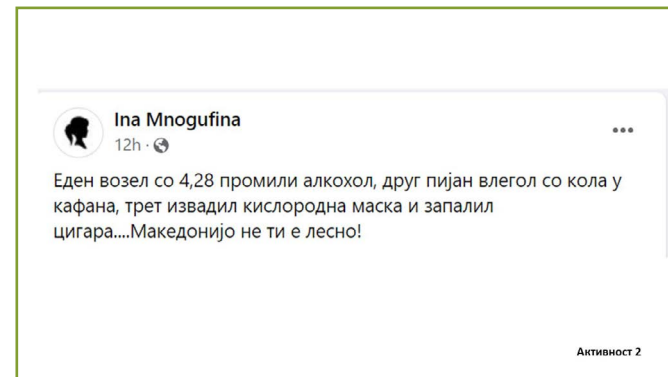
Активност 2 - 15 мин.

Прикажете разни информации што се сметаат или не се сметаат за новинарство

Пример 1:

Наслов: Објава на Фејсбук од влијателната личност („инфлуенсерката“) позната како Ина Многуфина

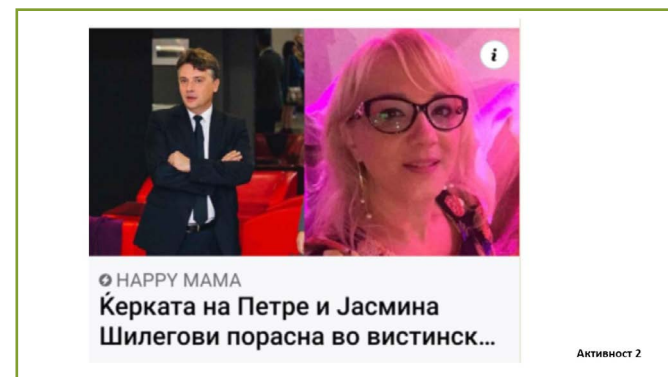
Објаснување: Влијателните личности/„инфлуенсерите“ на социјалните мрежи станаа многу важен дел од нашите животи. Тоа се луѓе што **можат да влијаат врз одлуките на своите следбеници** поради својот однос со публиката, своето знаење и експертиза за одредена област, на пр. мода, патувања или технологија. Имаат голем број следбеници што внимателно ги следат нивните ставови. Сепак, иако голем дел од нивните објави се инспирирани од вести или од новинарски стории, тие не претставуваат новинарство.



Пример 2:

Наслов: Керката на (поранешниот) скопски градоначалник порасна во вистинска убавица

Објаснување: Во домашните медиуми често доминираат вести од таблоидите, а недостасува вистинско истражувачко новинарство или покривање теми од поширок јавен интерес.



Пример 3:

Наслов: Српската музичка ѕвезда се вакцинираше во 2021 година

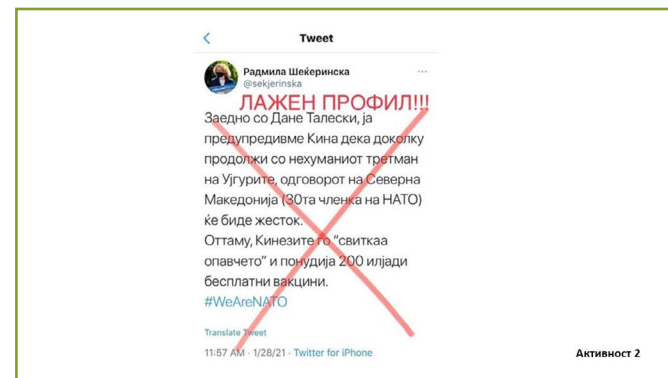
Објаснување: Објавувањето таблоидни вести често подразбира копирање содржини од регионални таблоидни медиуми.



Пример 4:

Наслов: Визуелно обработена фотографија од наводен твит објавен од министерката за одбрана

Објаснување: Локалните медиуми често пренесуваат вирални содржини од социјалните медиуми без соодветно да ги проверат изворите и содржината.



Пример 5:

Наслов: Троловите на социјалните мрежи го градат рејтингот на (поранешниот) бугарски премиер Бојко Борисов.

Објаснување: Медиумска објава заснована врз анализата на активността на корисниците на социјалните мрежи во С. Македонија во однос на политичките настани во соседна Бугарија.





Прашања за обработка (откако ќе се разгледаат сите примери)

Која од овие објави е професионален новинарски текст? Што ја прави објавата да биде новинарски текст? Дали е тоа медиумот, содржината, обуката, јазикот, тонот, наведувањето на изворот или нешто друго?

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 1: Новите форми на медиумите и промените во традиционалните медиуми

Која од овие објави е новинарство?

Што ја прави објавата да биде новинарство?

Дали е тоа медиумот, содржината, јазикот, тонот, наведувањето на изворот или нешто друго?

Активност 2

Објаснете им ги клучните поенти на учесниците дека првиот пример е објава на социјалните мрежи направена од „инфлуенсерка“; следните две медиумски објави се фокусираат врз тоа да го привлечат вниманието на јавноста преку различни таблоидни теми, како приватниот живот на политичарите и познатите личности. Четвртиот случај паѓа на тестот за основните професионални стандарди во новинарството бидејќи шири манипулативна содржина од социјалните медиуми без соодветна проверка на изворите и на содржината.

Петтиот случај е највалиден пример за вистинско новинарство помеѓу понудените случаи, во којшто новинарите истражиле и анализирале важна тема од јавен интерес (односите помеѓу Бугарија и Северна Македонија, во контекст на процесот на евроатлантската интеграција на земјата).

Објаснете дека таблоидните вести се присутни во медиумите во многу земји, но тие не треба да го маргинализираат или да го заменат професионалното новинарство. Јавноста зависи од професионалното новинарство и од содржината што ја нуди тоа, за да може да носи информирани одлуки во рамките на функционален демократски систем.



Точки за разговор

Денес секој може нешто да објавува. На некој начин сите можеме да бидеме новинари. Можете да снимите нешто што се случило во ваша близина и да го објавите за да го видат вашите пријатели и соседи. Оваа објава може дури и брзо да се рашири на ниво на цела држава или ширум светот. Но, квалитетот на информациите што се објавуваат на интернет исклучително многу се разликува. Повеќето од нас немаат време да ги проверуваат информациите и да известуваат за контекстот така како што тоа го прават новинарите, а повеќето луѓе што споделуваат информации на интернет не се посветени да ги следат новинарските стандарди за коишто веќе дискутирааме.



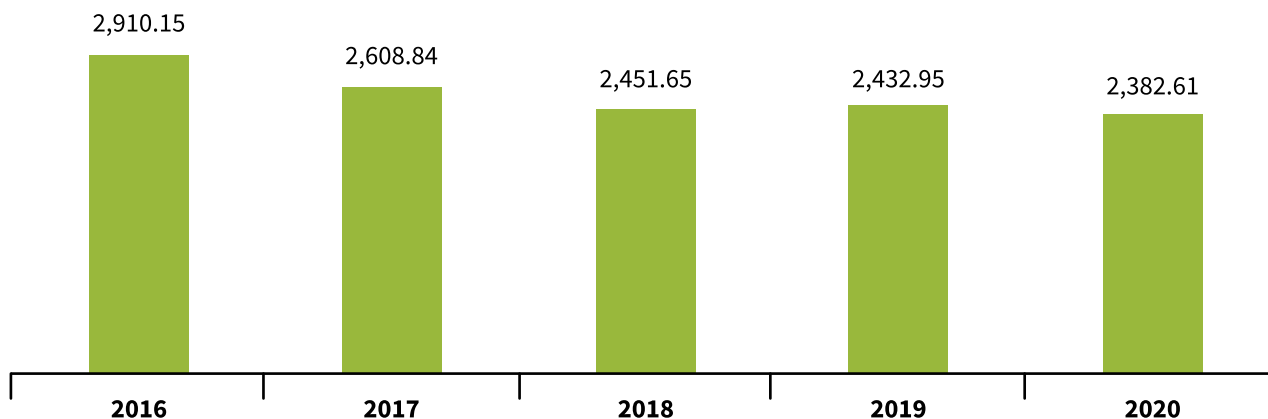
Активност 3 - 15 мин.

Оваа активност претставува дискусија што ќе им помогне на учесниците да ја согледаат поврзаноста помеѓу падот на приходите на традиционалните медиуми и намаленото покривање вести (особено локалните вести).

Споделете ја оваа табела што го покажува падот на приходите на националните ТВ радиодифузери²:

² Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2021) „Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во 2020 година“, Скопје: АВМУ, <https://bit.ly/3AYspXL>

Слика 1: Вкупни приходи во индустријата



Комерцијалните телевизии ги намалиле приходите во споредба со претходната година

Наслов: Приходи на националните ТВ-радиодифузери во Северна Македонија 2016 – 2020 година

Објаснување: Главните ТВ-станции што емитуваат програма на национално ниво бележат континуиран пад на приходите.



Прашања за обработка

Кога започнува наглото опаѓање? Што друго се случуваше во тоа време што придонесе да се намалат бројките? Кои се фактори од изминатиот период сметате дека влијаеја врз ТВ-индустријата?

Какво беше нивното влијание? Како тоа го смени квалитетот на вестите што ги добивате? Зошто мислите дека сега добиваме вести од толку многу извори?

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 1: Новите форми на медиумите и промените во традиционалните медиуми

Кога започнува наглото опаѓање?

Што друго се случуваше во тоа време што придонесе да се намалат бројките?

Што се случуваше пред тоа, а исто така влијаеше врз ТВ-индустријата?

Активност 3



Точки за разговор

Новинската индустрија веќе со децении бележи континуирано намалување на приходите, но проблемите особено се продлабочија со подемот на интернетот. Со наглото опаѓање на продажбата на печатот, многу помалку луѓе ги гледаат печатените реклами, што значи дека весниците губат многу пари поради намалениот број огласувачи. Онлајн рекламите едноставно не носат доволно пари за да го надолнат недостигот, особено зашто новинските агенции се натпреваруваат

Дел В: Медиуми што се менуваат | Лекција 1: Новите форми на медиумите и промените во традиционалните медиуми

за рекламирањето со социјалните медиуми и со другите платформи. Телевизиските станици се оставени да прават сè што можат за да се обидат да ја максимизираат својата онлајн содржина, да привлечат што е можно повеќе луѓе да кликнат на нивните приказни. Затоа и толку често се користат „мамки за кликување“ (clickbait), или манипулативни наслови што ја искористуваат вашата љубопитност за да ги намамат вашите кликови (За „мамките за кликување/clickbait“ повеќе ќе зборуваме во Лекцијата 2 од Дел Д).

Падот на приходите значеше затворање многу работни места во весниците, а многу медиуми и целосно згаснаа. На новинарите им стана сè потешко да ја вршат својата работа и да известуваат за сè што треба да биде покриено, а притоа да одржуваат и висок квалитет.

Десетици локални дневни весници се затворија, се споија или се сведоа на неделници во период од само десетина години. Некои од нив можеби се и од вашата непосредна средина. Локалните весници се соочија со истите економски притисоци што ги наведовме погоре, но ваквите притисоци несразмерно влијаеја врз нив. Резултатот е дека сега помалку новинари треба да покриваат што се случува во вашите градови и во владините институции, или да ги истражуваат локалните прашања што вам ви се важни, како криминалот, училиштата, транспортот и животната средина.

Во Северна Македонија, во 2015 година имало 10 дневни весници, од кои само најпродаваните три имале вкупен тираж од околу 72.000 примероци. Бројот на дневни весници се намали за половина во 2019 година, кога на пазарот останаа да се печатат само 5 весници, со вкупен тираж до 38.000. Според пријавениот број на печатени примероци, во 2021 година вкупниот тираж на сите пет весници беше приближно околу 27.000 примероци.



Заклучоци 5 мин.

Нашите начини на комуникација драматично се сменија во изминатите неколку децении, а со нив се смени и начинот како се креираат вестите. Новинарите се под огромен притисок брзо да известуваат и да пишуваат, и да добијат „кликлови“ за своите написи. Ова е една од причините зошто насловите, дури и на веродостојните извори, можат да предизвикаат силни емоции при обидот да го привлечат вниманието на граѓаните. Истовремено, станува сè потешко да се каже кој е новинар, а кој не. Секој има капацитет да објавува содржини онлајн, но не секој ги следи новинарските принципи и стандарди за кои е потребно време да се научат и да се применат. Затоа е важно да се познаваат новинарските стандарди за да можеме да функционираме во сложениот пејзаж на информации во којшто живееме денес и да можеме да разликуваме која информација е сигурна и проверена, а која не е.



Лекција 2

Доверба во медиумите



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе научат да размислуваат за сопствената доверба кон медиумите општо, но и поконкретно кон одредени медиумски куќи;
- ќе дознаат зошто луѓето имаат тенденција да им веруваат или да не им веруваат на медиумите и како таа тенденција влијае, но и како врз неа влијаат дезинформациите во нашето медиумско опкружување;
- ќе можат подобро да ги разберат актуелните ставови и мислења на граѓаните на Северна Македонија во однос на медиумите и како тоа создава средина што е подложна на дезинформации.



Потребно време

75 минути



Материјали

- Хартија и маркери
- Компјутер и екран/платно за прикажување видео и PowerPoint материјали



Подготовка на обучувачот

Со маркери напишете на хартија: целосно се согласувам, донекаде се согласувам, воопшто не се согласувам, донекаде не се согласувам. Закачете ги листовите во четирите делови од собата.

Подгответе ги компјутерот и екранот/платното за да го прикажете видеото на крајот на лекцијата.



Вовед 5 мин.

Американскиот сенатор Даниел Патрик Мојнихан кажал: „Секој има право на сопствено мислење, но не и на сопствени факти“.

Дали се согласувате со ова? Зошто е важно сите да се согласуваме со фактите?



Точки за разговор

Имањето слична перцепција за реалноста е важно за да се постигне општествена кохезија и стабилност во општеството. Мора да разбереме кои се проблемите во општеството и што се прави или не се прави за нивно решавање, пред да можеме да дебатираме што треба да преземеме. Кога граѓаните не се согласуваат околу основните факти врзани за некое општествено прашање или настан, исклучително е тешко да се води разумна дебата за тоа како да се решат проблемите. Понекогаш е тешко да се каже која е вистината, но новинарите треба да се обидат да ја откријат, да признаат што не знаат и сето тоа да ѝ го соопштат на јавноста на јасен и транспарентен начин. За жал, нашето видување за тоа која е вистината може да биде под влијание на секакви пристрасности.



Активност 1 - 15 мин.

Вежба со четири агли. Во секој агол од собата назначете по една категорија: целосно се согласувам, донекаде се согласувам, воопшто не се согласувам, донекаде не се согласувам. Од следните искази што се однесуваат на односот кон медиумите прочитајте 4 или 5 искази, а учесниците нека застанат во аголот од просторијата

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 2: Доверба во медиумите

целосно се
согласувам

донекаде се
согласувам

воопшто не
се согласувам

донекаде не
се согласувам

Активност 1

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 2: Доверба во медиумите

Секој има право на сопствено мислење, но не и на
сопствени факти.

Даниел Патрик Мојнихан
Американски сенатор



Дел В: Медиуми што се менуваат | Лекција 2: Доверба во медиумите

што одговара на нивното мислење за секој исказ: целосно се согласувам, донекаде се согласувам, воопшто не се согласувам, донекаде не се согласувам. Луѓето што немаат мислење можат да останат во средината, но обидете се да ги поттикнете да заземат страна.

Последниот исказ што ќе го прочитате како дел од оваа вежба нека биде „Медиумите на кои најмногу се потпирам...“ (означен со *** подолу).

Откако луѓето ќе си изберат агол за секоја изјава, поразговарајте заедно зошто така избрале и како гледаат на медиумите. Потоа откријте ги резултатите од истражувањето (видете подолу).

Искази од коишто ќе треба да избирате:

- Верувам дека медиумите известуваат целосно, точно и правично
- Има многу политичка пристрасност во вестите
- Информативните медиуми се важни за нашата демократија
- Медиумите се важни за граѓаните да бидат информирани
- Медиумите ги спречуваат политичките лидери да ја вршат својата работа
- Ако некоја вест го претстави политичарот во негативно светло, тогаш тоа е лажна вест
- Популарните медиуми неретко измислуваат приказни
- Владата треба да може да го спречи медиумот да објави приказна за која владините претставници сметаат дека е пристрасна или неточна
- Медиумите на кои најмногу се потпирам се подобри од оние што ги користат повеќето граѓани.*** (Ова нека биде последниот исказ во вежбата)



Прашања за обработка (за секој исказ)

Зошто го избравте овој агол?

Дали помисливте на одредени медиуми што ги користите или не ги користите?

Што мислите, како размислуваат повеќето граѓани во Северна Македонија околу ова прашање?



Прашања за обработка (по завршување на активноста)

Дали споделувањето на вашите одговори ве натера поинаку да одговорите на овие прашања?

Дали забележавте некакви шеми во одговорите на групата?

Дали нешто ве изненади во дадените одговори?



Точки за разговор

Како што покажуваат некои неодамнешни студии, многу граѓани изразуваат сомнеж и имаат различни степени на доверба во медиумите¹. Во моментот се наоѓаме во ситуација кога и потрошувачите и медиумите размислуваат за состојбата со информациите во 21 век. Може да биде примамливо целосно да се отргнете од вестите

¹ <https://www.kas.de/documents/281902/281951/KAS+Ipsos+Pressemitteilung+08-11-2018+mk.pdf/f1455fde-5b39-6aab-4b7c-2386037bdad7?version=33101>.

Дел В: Медиуми што се менуваат | Лекција 2: Доверба во медиумите

и од јавниот дијалог, но запомнете: новинарите и креаторите на содржини се луѓе, а медиумските системи и виртуелните платформи каде што ги споделуваат информациите се сложени. Медиумската писменост може да им даде моќ на луѓето подобро да ги разберат медиумите и да донесат подобри одлуки за тоа што ќе гледаат и зошто.

Покажете што одговориле Американците на овие прашања според неколку независни анкети и истражувачки организации.

Прикажете го слајдот со резултатите од истражувања во САД направени пред неколку години²:

- Верувам дека медиумите известуваат целосно, точно и правично: 41 % се согласуваат
- Има многу политичка пристрасност во вестите: 45 % се согласуваат
- Информативните медиуми се важни за нашата демократија: 84 % се согласуваат
- Медиумите се важни за граѓаните да бидат информирани: 95 % се согласуваат
- Медиумите ги спречуваат политичките лидери да ја вршат својата работа: 31 % се согласуваат
- Ако некоја вест го претстави политичарот во негативно светло, тогаш тоа е лажна вест: 28 % велат дека тоа е секогаш така
- Популарните медиуми не ретко измислуваат приказни: 44 % се согласуваат
- Владата треба да може да го спречи медиумот да објави приказна за која владините претставници сметаат дека е пристрасна или неточна: 25 % се согласуваат
- Медиумите на кои најмногу се потпирам се подобри од оние што ги користат повеќето граѓани: 48 % велат дека медиумите што ги користат најчесто се фер, во споредба со 30 % општо за медиумите

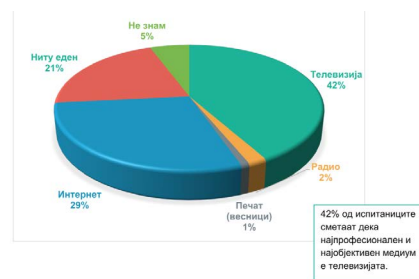


Активност 2 - 15 мин.

Презентирајте го графиконот³ за довербата на публиката во различните медиумски платформи (слајд број...)

Разговарајте за различните аспекти на графиконот и обидете се да објасните зошто публиката најмногу им верува на информациите што се презентираат на телевизија.

Дискутирајте за аспектите на медиумските формати и дали визуелните и текстуалните информации и формати имаат различни ефекти врз публиката и нивната доверба во информирањето на медиумите.



² <https://news.gallup.com/poll/219824/democrats-trust-mass-media-rises-sharply-2016.aspx> <https://knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy> <https://knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy> <https://poyntercdn.blob.core.windows.net/files/PoynterMediaTrustSurvey2017.pdf> <https://knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy> <https://poyntercdn.blob.core.windows.net/files/PoynterMediaTrustSurvey2017.pdf> <https://poyntercdn.blob.core.windows.net/files/PoynterMediaTrustSurvey2017.pdf> <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/my-media-more-trusted-than-the-media/>

³ Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2017) „Истражување на мислењето на публиката за радио и ТВ програмите“, Скопје: АВМУ

Наслов: Истражување на мислењето на публиката за радио и ТВ-програмите

Објаснување: Телевизијата сè уште ужива најголема гледаност и степен на доверба. Визуелните аспекти и традиционалната медиумска култура во земјата сè уште во голема мера се вртат околу ТВ-програмите и нивните вести. Сепак, помладата популација сè повеќе се свртува кон електронските и социјалните медиуми, каде што претпочитаат да ги добијат своите информации.



Прашања за обработка

Ве изненади ли нешто во врска со овие бројки? Дали тоа што многу луѓе се согласуваат околу нешто неминовно прави тоа да е вистина?

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 2: Доверба во медиумите

Дали тоа што многу луѓе се согласуваат околу нешто неминовно прави тоа да е вистина?

Активност 2



Активност 3 - 15 мин.

Дали луѓето им веруваат на медиумите? Зошто и кога им веруваат? Зошто и кога не им веруваат? Направете ја следната индивидуална вежба.



Прашања за обработка

Што мислите за насловите во трите примери?

Замолете ги учесниците да запишат збор-два за тоа што чувствуваат и што мислат на оваа тема.

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 2: Доверба во медиумите

Што мислите за насловите во трите примери подолу?

Замолете ги учесниците да запишат збор-два за тоа што чувствуваат и што мислат на оваа тема.

Активност 3

Пример 1:

Наслов: Ке се пржине до есента. Пеколни температури, а потоа поплави во ноември

Објаснување: Медиумите често прекумерно ги драматизираат вестите за да го привлечат вниманието на потенцијалните медиумски корисници.

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 2: Доверба во медиумите

КЕ СЕ ПРЖИМЕ ДО ЕСЕНТА Пеколни температури, а потоа поплави во ноември

Според оваа прогноза, топлогрните бранови ќе чекаат Балканот и Македонија на почетокот на август, а потоа поголемиот дел од времето ќе биде замнат со голема опасност од поплави во ноември.



Активност 3

Пример 2:

Наслов: Осум сигурни знаци дека ви е фрлена клетва

Објаснување: Низ локалните медиуми често се вртат содржини со псевдонаука и раширени суеверија што ја поткопуваат довербата во науката и во институциите, но и во медиумите.

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 2: Доверба во медиумите



Осум сигурни знаци дека ви е фрлена клетва

Активност 3

Пример 3:

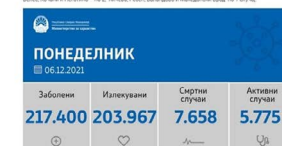
Наслов: Дневен извештај за КОВИД-19 на Министерството за здравство на С. Македонија во 2021 година

Објаснување: Медиумските извештаи од транспарентни, прецизни и доверливи извори се поверодостојни.

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 2: Доверба во медиумите

101 нови случаи на Ковид-19, нема новозаразени во Општината во изминатото деновице

Во понеделник 04 чина изјавени од 1.000 испитувани, а регистрирани се 101 нов случај на Ковид-19. Во Општината се регистрирани 09 случаи во Кочани – 10, Битола – 6, Прилеп – 7, Штип – 3, Тетово, Гостивар, Велес, Кочани и Неготино – по 2, Кичево, Ресен, Валандуво и Манастирски Брод по 1 случај.



Активност 3

Дел В: Медиуми што се менуваат | Лекција 2: Доверба во медиумите

Објаснете: Честопати ја проценуваме содржината според тоа кој ја објавил веста – а понудувачот на информации го оценуваме според нашата идеолошка, социјална или политичка припадност и други фактори, како на пример кои извори ги претпочитаат нашите пријатели и семејството. Честопати е добро да се праша кој е медиумот. Некои медиуми имаат тенденција да обезбедуваат поквалитетни вести и подоследно да ги следат новинарските стандарди. Но, понекогаш дозволуваме претпоставките за медиумот да нè заслепат. Довербата во вестите и консумирањето на вестите во оваа земја се многу поларизирани во зависност од политичката припадност, и сите ние сме подложни на оваа тенденција.



Точки за разговор

Постојат неколку причини зошто луѓето не им веруваат на медиумите или не ги сакаат. Тоа во голема мера е поврзано со човечката психологија.

Една од овие причини е таканареченото „мотивирано расудување“. Тоа значи дека имаме тенденција да се согласуваме или да му веруваме на изворот ако мислиме дека е на наша страна. Тоа значи дека не сме наклонети многу да му веруваме на медиумот за којшто мислиме дека не е на наша страна. А тоа не го прават само вашите политички непријатели. Сите ние го правиме тоа!

Многу често, мотивираното расудување е несвесно. Нашиот мозок, без да сме свесни за тоа, нè насочува да ги најдеме или да им веруваме на информациите што ќе ни овозможат и понатаму да се согласуваме со нашите истомисленици, коишто може да бидат поврзани со политиката, со религијата, па дури и со спортот (се покажа дека вашата проценка за тоа која страна играла понечесно за време на натпреварот во голема мера зависи од тоа за кого навивате). Придржувањето до стандардите и алатките за проверка или разоткривање на вистината треба да нè водат кога решаваме на кои вести ќе им веруваме.

Мора да бидеме свесни и за селективната или потврдна меморија. Ова се случува кога некое лице чита или гледа нешто што содржи повеќе гледишта, но сепак неговиот мозокот ги „фаќа“ само фактите што го потврдуваат неговото или нејзиното гледиште. Потврдна пристрасност претставува барање и забележување само на оние информации со коишто се потврдуваат нашите верувања, или толкување на информациите на начин што ќе го поддржи нашиот постоечки став.

Потврдната пристрасност произлегува од нашата неволност да признаеме дека нашите ставови можеби се погрешни, или дека нашите мислења не се точни. Никој не сака да греша.



Активност 4 - 15 мин.

Презентирајте го фејсбук-профилот на д-р Јаков Денкоски – <https://www.facebook.com/JakovDenkoskiPhD>. Кажете им на учесниците дека 32-годишниот доктор на науки е роден во Преспа. Докторирал како еден од најмладите докторанди на Универзитетот во Масачусетс. Бил меѓу лидерите на научниот тим што работел врз еден од најголемите проекти за трансгенерациско супрагенетско клонирање на трабекули. За ова научно достигнување во изминатиот месец постојано се зборувало во американските блогови и портали за наука. Во Македонија нема ни трага ни глас од ова. Прашајте ги дали ќе ја споделат веста за д-р Денкоски. Соберете ги одговорите.

Дел В: Медиуми што се менуваат Лекција 2: Доверба во медиумите



Јаков Денкоски
32 години, доктор на науки, роден во Преспа
Докторирал како еден од најмладите докторанди на Универзитетот во Масачусетс. Бил меѓу лидерите на научниот тим што работел врз еден од најголемите проекти за трансгенерациско супрагенетско клонирање на трабекули. За ова научно достигнување во изминатиот месец постојано се зборувало во американските блогови и портали за наука. Во Македонија нема ни трага ни глас од ова.

Активност 4

Објаснете: Лицето коешто ја направи и ја објави оваа информација, еден ден подоцна извести за резултатите од својот мал експеримент, како што го нарече тој.

„За жал, во рок од помалку од 24 часа, постот стана вирален и беше споделен над 650 пати и имаше над 2500 лајкови. Во постот имаше неколку „црвени харинги“ (дефокусирачки елементи), на пример, „трансгенерациско супрагенетско клонирање на трабекули“, кое како фраза нема никакво значење. Исто така, во самиот пост беше укажано дека сите информации треба критички да се проверат. Резултатот беше прекрасно тажна демонстрација за брзината со која лажните вести може да се споделат на интернет“, напиша како објаснување авторот на експериментот Горан Кунгуловски.



Прашања за обработка

Зошто поверувавме во приказната и веднаш решивме да ја споделиме?
Што беше клучно за да ја донесеме токму таа одлука?



Точки за разговор - 5 мин.

Кога сторијата ги потврдува нашите лични верувања, често ја прифаќаме без да ги земеме предвид информациите, нејзиниот извор или други потенцијално спротивни ставови. Наместо тоа, треба да се тераме да бараме алтернативни гледишта, да проверуваме повеќе извори и критички да ги анализираме информациите.

Ден Гилмор, професор на Факултетот за новинарство и мас-комуникации „Волтер Кронкајт“ на Државниот универзитет во Аризона, ги истакнува современите принципи за консумирањето на медиумите во својата книга „Медиаактив“.

Петте принципи може да се сумираат на следниов начин:

1. Бидете скептични;
2. Дајте им повеќе доверба на оние кои го заслужиле тоа;
3. Отворете го умот;
4. Постојано поставувајте прашања;
5. Научете ги медиумските техники.

Гилмор вели дека за сè треба да бидеме скептични, но не и еднакво скептични за сè и за секого. Мора да им дадеме одреден степен на доверба на оние коишто ја заслужиле. За жал, во последната деценија се намалува довербата во медиумите и во медиумските содржини, што е светски негативен тренд.

Во овој контекст, можеби треба да додадеме и шести принцип: Бидете сигурни во себе!

Како учесник на оваа обука, преземате чекори за да научите да разликувате што е неверодостојно, а што вистинито; што е непроверено, а што е добро потковано! Ова бара дополнителни вештини, но штом ќе ги развиете со само малку вежбање, ќе откриете дека сте способни да функционираате во денешниот информативен екосистем и да одлучите дали (или, почесто, во колкава мера) треба да му верувате на изворот. Довербата не треба да биде како прекинувач за светло, или исклучен или вклучен. Таа повеќе наликува на мерач или брзинометар, гравирани од 0 до 100. Има многу сигнали што можат да ни укажат колку е веродостојна информацијата

Дел В: Медиуми што се менуваат | Лекција 2: Доверба во медиумите

и, како што ќе ги примаме тие сигнали, така и ќе ја поместуваме стрелката на „довербометарот“ нагоре или надолу. Дали

сме 80 % сигурни дека информацијата е точна? 50 %? Никогаш немаме целосна слика за која било тема, па така веројатно никогаш нема навистина да бидеме 100 % сигурни. Но затоа, научивме како да ги зголемиме вештините и свесноста, но и како внимателно но сигурно да работиме со информациите.

4



Заклучоци 5 мин.

Денес ги разгледавме несвесните фактори што ја обликуваат нашата доверба во медиумите. Довербата не е секогаш рационална, но мора да се обидуваме да размислуваме рационално за нашето консумирање и евалуацијата на вестите. Првиот чекор е да ги признаеме овие несвесни сили, а потоа да се обидеме да ги неутрализираме размислувајќи за стандардите и проверката. Веќе го поминавме делот за новинарските стандарди, а подоцна ќе зборуваме и за практичните алатки што може да ви помогнат сами да одлучувате за довербата (не заборавајте го вашиот довербометар!).



Лекција 3

Алгоритамот – уредник на новата ера



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе ги разберат факторите што влијаат врз процесот на селекција на вестите на интернет;
- ќе научат повеќе за функционирањето на алгоритмите и како тие ги филтрираат информациите на дигиталните платформи преку коишто добиваме информации;
- ќе можат да разберат како алгоритмите ги следат нивните навики и преференции и како им нудат приспособени содржини, информации и услуги.



Потребно време

45 минути



Материјали

- Пенкала и хартија
- Екран/платно и уред со пристап до интернет



Вовед 5 мин.

Во текот на 20 век, критериумите за селекција на вестите примарно зависеа од уредниците на вестите. Тие избираа кои информации ќе се објават или ќе се емитуваат од бескрајната палета на потенцијални вестите. Тие обично ја избираа содржината што е најрелевантна или најкорисна за нивниот медиум врз основа на практиките што ги разгледавме во Дел Б, почнувајќи од интересите на нивната публика, навременоста на настаните или, понекогаш, влијанието на сопствениците и на огласувачите. Иако оваа практика сè уште е многу присутна и важна и ден-денес, социјалните мрежи и електронските медиуми направија голема промена во процесот на филтрирање. Благодарение на алгоритмите денес може да се препознаат суптилностите во афинитетите на секој поединечен корисник, на пример каква музика слуша, за кој фудбалски тим навива, какви политички ставови има или која политичка партија ја поддржува. Тоа помага да се примени автоматизиран процес којшто, без (многу) човечка интервенција, одредува која содржина ќе ни се појави на Гугл, Фејсбук, Инстаграм, ТикТок или Твитер. За алгоритмите почнавме да зборуваме во претходниот дел, сега ќе се обидеме да ја дообјасниме нивната функција, позитивните и негативните страни.



Активност 1 - 10 мин.

Побарајте од учесниците да се најават на својата корисничка сметка на Фејсбук преку мобилен телефон или компјутер. Ако немаат Фејсбук, најдобри алтернативи се Твитер или Инстаграм, а можат да работат и заедно со друг учесник, ако и на објавата им е прифатливо тоа. Нивната задача е да го разгледаат својот сид со вестите (newsfeed) и во рок од три минути да најдат содржина што ќе исполнува три од овие критериуми:

- Содржина поврзана со вашето локално подрачје (дел од градот, локалната заедница, селото);
- Содржина посветена на економијата;
- Содржина посветена на екологијата;
- Содржина што се однесува на балканскиот регион;
- Содржина што промовира политичка опција за која никогаш не би гласале на избори;
- Содржина што ве насмеа;
- Содржина што веќе сте ја виделе некаде (видео што сте го гледале, интересен факт што веќе го знаете);
- Здодевна/неинтересна содржина, линк што никогаш не би го отвориле.



Прашања за обработка 5 мин.

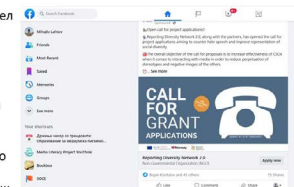
Што ви беше најлесно, а што најтешко да најдете? Зошто?

Дали има содржини што не успеавте да ги најдете? Ако е така, што мислите, што би можело да биде причина за тоа?

Дел В: Медиуми што се менуваат Лекција 3: Алгоритмот – уредник на новата ера

Содржини од вашиот фејсбук-сид

- Содржина поврзана со вашето локално подрачје (дел од градот, локалната заедница, селото)
- Содржина посветена на економијата
- Содржина посветена на екологијата
- Содржина што се однесува на балканскиот регион
- Содржина што промовира политичка опција за која никогаш не би гласале на избори
- Содржина што ве насмеа
- Содржина што веќе сте ја виделе некаде (видео што сте го гледале, интересен факт што веќе го знаете)
- Здодевна/неинтересна содржина, линк што никогаш не би го отвориле.



Активност 1



Активност 2 - 10 мин.

Прашајте ги учесниците: Како социјалните медиуми влијаат врз вестите што ги читате? Зошто се важни социјалните медиуми кога станува збор за вестите што ги добиваме?

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 3: Алгоритамот – уредник на новата ера

Како социјалните медиуми влијаат врз вестите што ги читате?

Зошто се важни социјалните медиуми кога станува збор за вестите што ги добиваме?

Активност 2



Точки за разговор

Споделете со учесниците: Луѓето сè повеќе се информираат преку интернет. Истражувањата од 2021 година¹ покажуваат дека повеќе од половина од граѓаните сè повеќе се информираат преку социјалните мрежи, а една третина преку интернет-портали, онлајн списанија и блогови. Една третина од граѓаните (34 %) користат веб-портали за вести, онлајн списанија и информативни блогови секој ден како најчест извор на информации. Втор извор за информирање на населението (18+) на дневна основа се социјалните мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Јутјуб и сл.), кои ги користат 54 % од испитаниците. Социјалните мрежи, пак, се главниот извор на информации за една четвртина од граѓаните (25 %).

На голем лист хартија, нацртајте голем графикон – пита, поделен на осум парчиња. Напишете и легенда: означете ги социјалните медиуми со една боја, електронските верзии на весниците со друга боја, а електронските верзии на ТВ-станиците со трета боја.

Побарајте добровolec да погоди колкав дел од сообраќајот за вести отпаѓа на секој од овие три извори.

Подоцна информирајте ги дека кај младата публика, на Фејсбук и Твитер отпаѓаат 32 %, на е-весниците 22 %, додека на веб-страниците на ТВ-станиците само 9 %².



Прашања за обработка

Дали ве изненадува ова? Дали вие ги следите вестите вака?
Зошто е важно тоа што луѓето на овој начин се информираат?
И како користењето на социјалните медиуми влијае врз вестите што ги гледате?

¹ https://mim.org.mk/attachments/article/1283/MK_istrazuvanje_doverba%20vo%20mediumite.pdf

² Метаморфозис и ЕвроТинк (2019) „Критичкото мислење и медиумската писменост кај младите во Р.С. Македонија“, Скопје: ЕвроТинк, Метаморфозис, <https://crithink.mk/wp-content/uploads/2020/05/mkd-f.pdf>



Активност 3 - 10 мин.

Одете на агрегаторот на вести time.mk и прочитајте ги првите три наслови што ги избрал алгоритмот на агрегаторот. Побарајте од учесниците да ги запишат темите, изворот на вестите, бројот на вести што се собрани за секоја тема, редоследот на изворите. Обидете се да ги идентификувате шемите врз коишто се базираат изборот и редоследот на алгоритмот.

Наслов: Наслови на еден од најкористените агрегатори на вести во Северна Македонија

Објаснете: Содржината на агрегаторите на вести целосно ја одредуваат алгоритми. Тие ги филтрираат информациите, без интервенција или одлука од страна на луѓе. Агрегаторите на вести најчесто ги избираат информациите врз основа на претходно поставените параметри, како клучни зборови, број на врски (линкови) што водат до тој напис, број на посети, број на споделувања на социјалните медиуми, итн.



Точки за разговор

Живееме во средина што е заситена со информации, чие производство постојано расте, а чија дистрибуција во медиумите е едноставна и речиси бесплатна. Од друга страна, основата на многу нови бизнис-модел подрабира на целните групи да им се доставуваат вистинските информации во вистинско време. На пример, со секое пребарување на Гугл, но и на вестите што ги добиваме на Фејсбук и на Инстаграм, наоѓаме содржина приспособена на нашите профили, потреби и желби. Ова не се резултатите што баш нас нè интересираат, туку резултатите што им се интересни на луѓето кои имаат слични интереси како нас. Па така, користејќи податоци за нашите интереси и навиките на луѓето со слични профили, алгоритмите одлучуваат наместо нас и наместо уредниците каква содржина треба да видиме.

Алгоритмите ги следат нашите навик и интереси, а податоците собрани за нас им овозможуваат на разни компании, политички партии и здруженија полесно да ги насочат своите реклами кон целните групи од кои веројатно би имале најголема корист.

Запрашајте се што може ДА НАПРАВИТЕ за да излезете од вашиот филтриран инфо-меур?

Бидете свесни дека информациите на кои сте изложени често се одредени од вашите сопствени преференции.

Кои аргументи ги користат луѓето кои имаат поинакви гледишта и ставови од нашите?

Обидете се да најдете поинакви информации од нови и различни извори.

Преиспитувајте ги изворите. Лесно може да забораваме да го проверите оригиналниот извор кога гледате информации со кои се согласувате, особено ако информациите ги објавиле ваши пријатели на Фејсбук или ако ги напишале луѓе коишто ги почитувате (како во примерот од претходната лекција со Јаков Денкоски).

Имајте на ум дека социјалните медиуми и пребарувачите може да ве изолираат од онлајн содржини што содржат поинакви гледишта или различни информации. Тоа, пак, може да ја ограничи вашата свесност за различните мислења и перспективи за настаните, трендовите и проблемите што се случуваат во светот околу вас

Дел В: Медиуми што се менуваат
Лекција 3: Алгоритмот – уредник на новата ера

TIME.MK
ТО СЛЕДИ СВЕТОТ

Топ теми на денот
Обновено во 20:47

ВЕСТИ	Спорт	Магазин	Најнови вести
МАКЕДОНИЈА	ЕКОНОМИЈА	БАЛКАН	СВЕТ
	СКОПЈЕ	ХРОНИКА	РЕПУБЛИКА

МВР откри лабораторија со околу 200 саксии марихуана

Фокус - тукушто објавено
Откриена е лабораторија за производство на марихуана, околу 200 саксии со наслади, филтри за воздух и друга опрема за производство и околу два килограми марихуана, се мели во сопственото на МВР

- Полицијата откри илјадени пластични со "дрова" во скопско, ... Слободан Пенев
- Пронајдена лабораторија за производство на дрога во скопско, прив... 24 Вести
- Лабораторија со марихуана со околу 200 саксии откриена во Катланово МКД
- Полицијата пронајде лабораторија за марихуана во зменувачка во К... Лаборатис
- Пронајдена лабораторија за производство на дрога во скопско, привиден... ТВ21
- ИНВЕСТИЦИИ И ВО КАТЛАНОВО Полицијата пронајде лабораторија за пр... чинфо
- 24Мајерo - Zoom - ММС - Новина - Спорт - Силет - Квалитo - Ревиди

17 поврзани вести >

Активност 3



Заклучоци 5 мин.

Филтрирањето вести засновано врз алгоритми може, од една страна, да биде корисно, бидејќи на секој корисник му ја доставува токму таа содржина што го интересира. Од друга страна, изложеноста на само еден вид содржина, на еден политички или идеолошки тип, може да доведе до затворање во таканаречена „ехо-комора“, односно место во кое сме опкружени само со свои истомисленици. Да се биде во „филтриран меур“ значи да се биде во информациска изолација, а тоа навистина изненадува кога размислуваме во контекст на интернет. Како е можно да бидете изолирани, кога светот сега е поповрзан од кога било досега?

Кога наместо традиционалните „чувари“ имаме алгоритми што сè повеќе ги препознаваат нашите силни и слаби страни, но и когнитивни стапици во кои често паѓаме, лесно може да се затвориме за различните ставови или погледи на светот и реалноста. Така, филтрираните инфомеури и еко-коморите придонесуваат за поголема поларизација на општествата преку различната и селективната изложеност на одредени видови информации.

Денес сè повеќе сме под влијание на автоматските програми и на информациите што ги добиваме и на содржините што ги следиме. Живееме во ера на персонализирани вести и на протоци на информации засновани врз нашите претходни кориснички искуства, избори и преференции. За да можеме подобро да ги искористиме протоците на информации преку алгоритми, мора повеќе да истражиме кои се клучните фактори што го насочуваат овој процес. Во спротивно, може да се соочиме со непредвидливи последици поради автоматизираните одлуки што ги користат дигиталните платформи. Но, верувајте дека со учеството на овој курс, преземате чекори што ќе ве опремаат со вештини и знаење како да имате контрола врз изборот на вести што ќе ги добивате и како да постапувате со информациите на интернет.



Лекција 4 Мојот телефон – Моите апликации



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе можат да разберат колкав е обемот на податоци што се собираат со користење на апликациите, но и да разберат колку се важни политиките за приватност.



Потребно време

50 минути



Материјали

- Паметни телефони и интернет
- Компјутер и екран/платно за прикажување видео и PowerPoint материјал



Вовед 5 мин.

Секој месец луѓето користат во просек околу 30 апликации што се наоѓаат на нивните паметни телефони¹. Овие 30 апликации се само една третина до една половина од вкупниот број апликации што корисниците ги имаат инсталирано. На дневна основа, во просек, корисниците користат 9 апликации.

Овие апликации ги користиме за сè – од фотографирање и споделување фотографии со нашите пријатели и семејството, сè до купување предмети за домаќинството и завршување на домашната задача. Со оглед на тоа дека тие станаа дел од секојдневието, малкумина од нас трошат време да ги прочитаат политиките и дозволите што се потребни за нивно функционирање. За да може да ги извршува функциите, секоја од овие апликации мора да има лиценца за управување со телефонот и пристап до податоците. На пример: на Инстаграм мора да му дадете право да ја користи камерата на вашиот телефон и да пристапи до вашата галерија со фотографии за да може да ги објавува вашите слики на интернет. Гугл мора да добие пристап до локацијата на вашиот уред за да може да ги прикаже резултатите од пребарувањето што се релевантни за вашата локација. На некои апликации им требаат уште повеќе дозволи и податоци отколку што е вообичаено за да можат да ги извршуваат функциите за коишто ги користиме. Ова е особено честа појава за помалите апликации, како што се бесплатните игри и други забавни содржини. Затоа, треба да се внимава при изборот и инсталирањето на апликациите.

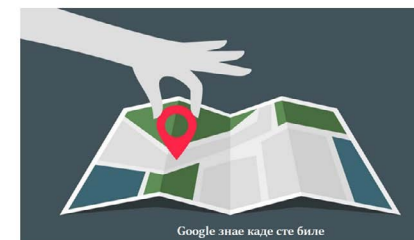


Активност 1 - 15 мин.

Покажете им ги на учесниците визуелните материјали од презентацијата. Замолете ги да водат белешки за секоја слика, а потоа да разменат мислења.

Објаснување: Прикажаните визуелни материјали покажуваат различни аспекти на користењето на социјалните медиуми што не се толку познати за повеќето корисници. Учесниците треба да се свесни дека бесплатните содржини на интернет и социјалните медиуми обично се потпираат врз различни видови бизнис-модел за кои корисниците треба да бидат информирани. Ако сакате да ги преземете сите податоци што Гугл ги собрал за вас, посетете ја врската: www.google.com/takeout.

Дел В: Медиуми што се менуваат Лекција 4: Мојот телефон – Моите апликации



Активност 1

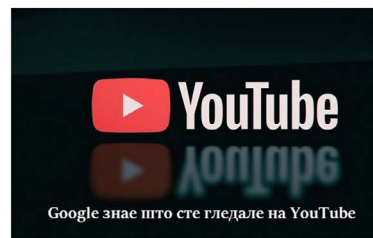
Дел В: Медиуми што се менуваат Лекција 4: Мојот телефон – Моите апликации



Google знае што сте пребарувале и избришале

Активност 1

Дел В: Медиуми што се менуваат Лекција 4: Мојот телефон – Моите апликации



Google знае што сте гледале на YouTube

Активност 1

Дел В: Медиуми што се менуваат Лекција 4: Мојот телефон – Моите апликации



Ако ги испечатите податоците на Google за вас
ќе ви требаат тони хартија

Активност 1

¹ App Annie, "Spotlight on Consumer App Usage", <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/global-consumer-app-usage-data/>



Точки за разговор

Апликациите имаат многу информации за нас. Гугл ги следи нашите движења и меморира сè што бараме и што бришеме. Ако ја пребарувате фразата „апликација за работа“ на англиски (job application), а Гугл забележи дека се двоумите и не сте сигурни дали зборот „application“ се пишува со едно или две „р“, бргу може да ви се појави реклама за софтвер што ги поправа правописните грешки. Гугл знае кои апликации ги користите, меморира сè што гледате на Јутјуб и има информации за вас со кои може да пополни милиони документи. Слично е и со Фејсбук, кој има стотици илјади податоци за вас, ги складира локациите од каде што сте се најавиле и знае кои реклами може да влијаат врз вас.

Сепак, сето ова не значи дека треба да живеете во страв од алгоритмите! Тие нè следат за да го подобрат нашето искуство како корисници, но и за да обезбедат информации што ќе им послужат на огласувачите за да ги дознаат нашите кориснички навики на интернет. Ако сме свесни за овој постоечки механизам, ако научиме како да применуваме едноставни поставки (сетинзи) што ќе штитат дел од нашите информации што не сакаме да ги споделуваме со нив и ако се погрижиме за нашата дигитална безбедност (лозинки, антивирусни програми и други податоци), сме направиле многу важен чекор за да се заштитиме од несаканите ефекти.



Прашања за обработка 5 мин.

Кои се позитивните аспекти на алгоритмите?
Можете ли да се сетите на ситуација кога ви помогнале алгоритмите?



Точки за разговор

Дебатите за алгоритмите често имаат дистописки и СФ-призвук. Иако е многу важно да се погрижиме за нашата приватност и да сме информирани за потенцијалните штетни ефекти на алгоритмите врз јавната комуникација, политичките процеси, приватноста или навиките на потрошувачите, треба да се воздржиме од црно-бело поедноставување според кое алгоритмите имаат само негативно значење и улога. Преку различните апликации, алгоритмите ни помагаат да носиме рационални одлуки (да се грижиме за сопствената исхрана, заштеда итн.), да се движиме во надворешниот свет, да се поврземе со луѓе со слични интереси, да учиме, да најдеме работник или работодавач, да ги најдеме најдобрите понуди...

Алгоритмите се математички равенки и, како такви, не се ниту добри ниту лоши. Во иднина, ќе се развиваат и капацитетите на алгоритмите за подобрување на нашиот дом, нашето здравје, образование, па дури и за медиумската писменост. Важно е луѓето да не дозволат сите овие концепти да ги изморат или да ги обесхрабрат, па да не сакаат да ја користат модерната технологија и информациските мрежи. Затоа е важно да разбереме како тие функционираат и постојано да го обновуваме нашето знаење за да не им ги препуштиме нашите одлуки и избори целосно на алгоритмите.

Уверете ги вашите слушатели дека со самото тоа што учествуваат во оваа активност, тие преземаат важни чекори за својата безбедност и безбедноста на своите семејства! Тие стануваат поборници за дигиталната и за медиумската писменост и ќе се чувствуваат посигурни како што ќе го завршуваат овој курс.



Активност 2 - 20 мин.

Прашајте ги учесниците кои работи не би сакале да ги споделат со другите. Кои се важните информации за нив што мора да останат доверливи? Дали слушнале за некој случај кога биле украдени или злоупотребени некои важни информации преку интернет? Дали се нашле во таква ситуација?

Потоа поделете ги учесниците во групи и замолете ги да направат мини истражување дали постојат апликации што можат да бидат опасни и како тие можат да им наштетат. По 10 минути замолете ги да ги претстават своите резултати. Групирајте ги одговорите на лист хартија на таблата – нацртајте две колони: во едната наведете ги опасните апликации, а во другата колона – можните закани.

Дел В: Медиуми што се менуваат Лекција 4: Мојот телефон – Моите апликации

Кои работи не би сакале да ги споделите?

Кои се важните информации за вас што мора да останат доверливи?

Активност 2

Дел В: Медиуми што се менуваат Лекција 4: Мојот телефон – Моите апликации

Опасни апликации	Можни закани

Активност 2



Точки за разговор

Независно каков уред користите, мора да внимавате на измамите. Секоја порака што ќе ја добиете преку е-пошта, секоја текстуална порака што некој ќе ви ја испрати или апликација што ќе ја преземете може да биде опасна.

Бидете свесни дека постојат апликации што можат да му наштетат на вашиот телефон или компјутер или да украдат некои важни информации. Некои од нив може да се најдат на Google Playstore, но за среќа Гугл може брзо да ги открие и да ги забрани. Еве некои од најопасните апликации за Андроид што можат да заразат мобилен уред, да украдат важни датотеки и лозинки, па дури и да ја заобиколат автентикацијата со два фактори.

1. Музички плеери.
2. Непознати прелистувачи.
3. Бесплатни VPN.
4. Снимачи на глас.

5. Апликации за чистење на уредот.
6. Апликации што тврдат дека ја зголемуваат RAM меморијата.
7. Непознати антивирусни програми.
8. Апликации за чистење диск.

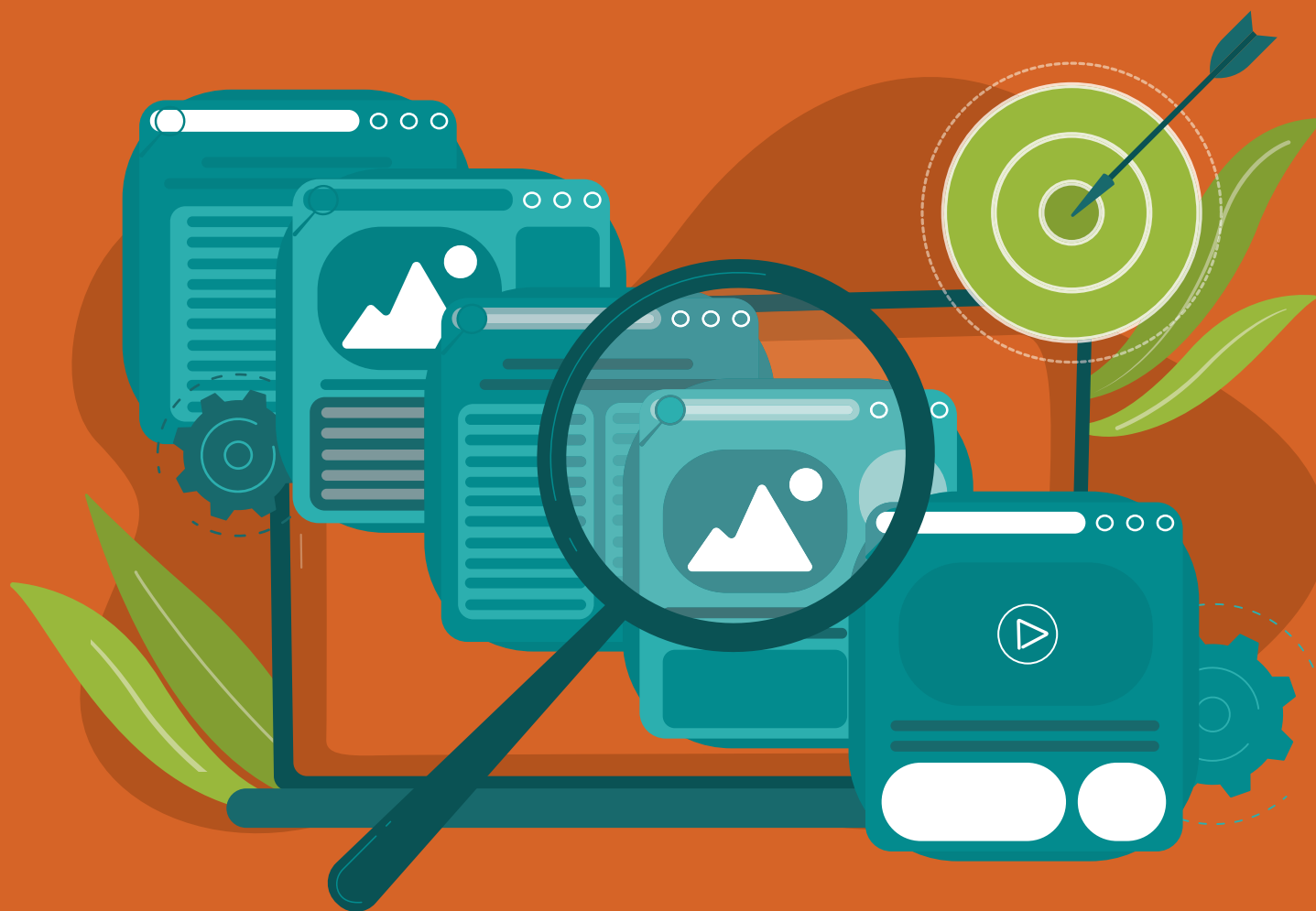
Не инсталирајте апликации ако не сте сигурни дека се безбедни. Побарајте на интернет референции и дополнителни информации за апликацијата што планирате да ја инсталирате.



Заклучоци 5 мин.

Кога станува збор за користењето дигитални уреди, важно е внимателно да размислите за своите навики. Зависноста од користењето интернет и постојаната онлајн интеракција се феномен на новото време на којшто сите сме изложени. Лошите навики и прекумерната употреба на дигиталната технологија може да се сменат само ако сме свесни за начинот на којшто ги користиме. Секој корисник на интернет има свој дигитален отпечаток што го користат алгоритмите при изборот на содржината за тој корисник. Преземањето апликации на вашиот мобилен телефон, исто така, може да претставува закана и треба особено да внимаваме што ќе преземаме и ќе користиме.

Но (повторно), уверете ги вашите слушатели дека со учество во оваа обука, тие стануваат поборници за дигиталната писменост, опремени со вештините и свесноста што се потребни за да функционираат безбедно на денешните дигитални платформи.



ДЕЛ Г: Видови медиумски содржини



Лекција 1

Шест вида содржини: информирање или убедување



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе можат да распознаат различни видови медиумска содржина и различни начини на пренесување информации, како информирање (известување), пропаганда, социјално рекламирање, односи со јавноста и комерцијално рекламирање.



Потребно време

65 минути



Материјали

- печатени материјали или слајдови со примерите,
- работни листови,
- самолепливи ливчиња,
- пенкала и маркер;



Подготовка на обучувачот

Подгответе ги компјутерот и екранот/платното ако користите слајдови.



Вовед 5 мин.

Денес ќе разгледаме различни видови содржини што ги среќаваме во денешниот медиумски пејзаж, секоја со своите цели, техники и многу повеќе. Важно е да ги разбереме целите што ги имаат креаторите на содржини пред да можеме да го оцениме кредибилитетот на информациите што ги продуцираат или ги споделуваат.

Шесте видови содржини на кои најчесто сме изложени се:

- Информирање („известување“ или она што често го сметаме за „вести“)
- Мислење
- Пропаганда
- Односи со јавноста
- Социјално рекламирање
- Комерцијално рекламирање



Активност 1 - 15 мин.

Направете 2-3 групи. Дајте ѝ на секоја група различни примери за информации (информирање, мислење, пропаганда, односи со јавноста, социјално рекламирање, комерцијално рекламирање) од работните листови 1 на крајот од лекцијата.

Дајте им на сите групи самолепливи ливчиња за да ги запишат своите размислувања, и повторно покажете им ги категориите на содржини од првиот слајд. Дајте им на групите 5 минути да ги разгледаат примерите и да ги категоризираат со помош на самолепливите ливчиња.

По работата во групи, во последните 10 минути од оваа активност, учесниците ќе треба да претстават што сработиле и да споделат зошто токму така ги категоризирале дадените примери.

Пример 1

Активност 1

Пример 2

Активност 1

Пример 3

Активност 1

Пример 4

Активност 1



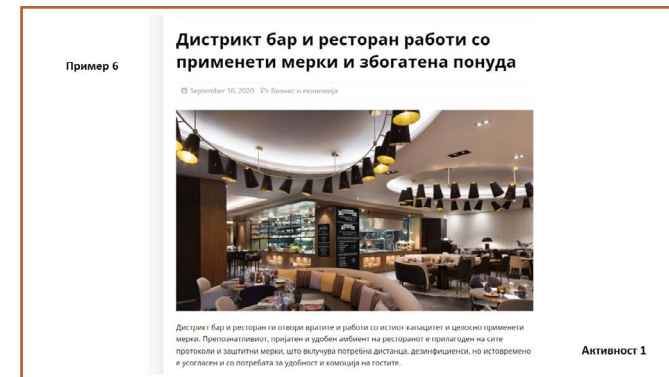
Совети за обучувачот

Отпечатете ги примерите, а учесниците ќе можат да ги внесат своите размислувања со помош на самолепливите ливчиња, со кои ќе ги означат примерите како „известување/информирање“, „мислење“, „пропаганда“, „социјално рекламирање“, „комерцијално рекламирање“ или „односи со јавноста.“



Пример 5

Активност 1



Пример 6

Активност 1



Точки за разговор

Инструкторот треба да им честита на учесниците за точните одговори и да ги замоли учесниците и понатаму да размислат (овој пат поединечно) како дошле до тој заклучок. Одговорот е дека сите ние имаме некакви траги или индикации што ги бараме за да си одговориме, но ретко застануваме да размислиме кои се всушност тие траги или индикации. Ако сакаат учесниците да станат посвесни за информациите што доаѓаат до нив, и понатаму да можат полесно да ги направат ваквите дистинкции, добар начин да го постигнат тоа е да научат да ги идентификуваат практичните маркери на различните видови информации.



Активност 2 - 20 мин.

Поделете ги учесниците на групи. На секоја група дајте и по еден **Работен лист 2, „Практични маркери 1: Шест вида содржини“** и по еден (различен) вид содржина: „известување“, „мислење“, „рекламирање“, „социјално рекламирање“, „односи со јавноста“ или „пропаганда“ од претходната вежба. Секоја група ќе избере да анализира еден пример од својата категорија. (Примерите беа категоризирани во претходната активност.) Учесниците ќе треба да решат дали нивниот вид содржина се смета за „информација“ или „убедување“ и да го напишат видот на содржината во соодветното поле. Потоа, учесниците треба да одговорат на прашањата користејќи примери што се однесуваат на нивниот вид содржина (имаат 5 минути) и да ги напишат одговорите на работните листови. Обучувачот може прво да даде пример и да сработи еден вид содржина заедно со сите учесници, за да биде сигурен дека учесниците ќе знаат што треба да направат.

Дел Г: Видови медиумски содржини Лекција 1: Шест вида содржини: информирање или убедување

Практични маркери: Шест вида содржини“

- Кон кого е насочено? (Која е публиката)
- Со која цел?
- Какви емоции, впечатоци или ефекти предизвикува?
- Како функционира (преку кои механизми)?
- Каков став има кон темата?
- Каков тип на информации презентира?
- Какво е неговото влијание врз консументот?

Активност 2



Совети за обучувачот

Додека групите го пополнуваат работниот лист, поделете го листот хартија од таблата на два вертикални дела, еден за информирање и еден за убедување. Тој ќе ви треба за да ги запишете и да ги споделите одговорите на учесниците. Забележете дека кај сите видови убедување ќе се провлекува една заедничка тема (дека нивната цел е да извршат влијание и дека тие повеќе се трудат да поттикнат емоции од информирањето), иако одговорите може малку да се разликуваат во зависност од конкретниот вид содржина.

Дел Г: Видови медиумски содржини | Лекција 1: Шест вида содржини: информирање или убедување

Следната табела им дава насоки **на обучувачите** какви одговори да очекуваат (**забелешка**: оваа табела е наменета само за обучувачите. Користете ги овие информации за да ги водите дискусиите и да имате интеракција со учесниците, но трудете се разговорот да не оди во насока на строги дефиниции, фаќање белешки итн. Тука е важен дијалогот).

Информирање наспроти убедување Практични маркери 1: Шест вида содржини РЕФЕРЕНЦА ЗА ОБУЧУВАЧИ

Вид содржина	Информирање	Мислење	Рекламирање	Социјално рекламирање	Односи со јавноста	Пропаганда
Ова е форма на:	Информација	Убедување	Убедување	Убедување	Убедување	Убедување
Дали користи факти или мислење?	Треба да се претежно факти. Мислењата им се припишуваат на други говорници - тие не се мислење на авторот.	Авторот го изразува своето мислење. Подобрите мислења се поткрепени со факти.	Мислење дека треба да го купите производот или услугата.	Мислење за тоа како треба да се однесувате.	Мислење за компанијата за која станува збор (можна е селективна употреба на факти).	Мислење, обично за политика и актуелни прашања.
Со која цел?	Да го информира.	Да влијае врз ставовите	Да влијае (врз тоа што ќе купите).	Да влијае (врз вашето однесување, за свое добро или за доброто на општеството).	Да влијае (врз вашето мислење за некоја компанија).	Да влијае или со сила да ве убеди (вашите политички ставови, вашите политички избори итн.).
Какви емоции, впечатоци или ефекти предизвикува?	Љубопитност, интересирање, учење.	Страв, лутина, загриженост, шок.	Желба, радост, грижа.	Алтруизам, страв, загриженост.	Позитивни чувства кон некоја компанија, организација, некој политичар или друг субјект	Гордост, чувство на припадност, лутина, желба за дејствување, омраза, страв, ужас, носталгија.
Како функционира? (преку кои механизми)?	Опис, прикажување, споредба.	Аргументи, опис, споредба, Се труди да допре до емоциите.	Се труди да допре до желбите/ емоциите, допадливи или привлечни слики или музика.	Се труди да допре до моралот, сочувството, чувството на одговорност, желбата за самоподобрување. Може да користи техники на комерцијално рекламирање.	Се труди да допре до позитивните емоции, асоцијацијата.	Навреди, инсинуации, претерување, одвраќање, ставови на авторитетни личности, жонглирање со факти, манипулирање со симболи и стереотипи, постојано повторување.
Каков став има кон темата?	Неутрален	Позитивен или негативен	Позитивен	Позитивен (како во превенцијата, делување за решавање на проблемот) и/ или негативен (за проблемот).	Позитивен	Позитивен или негативен

Откако ќе поминат 5 минути, замолете една од групите што работеше на „информирање“ да ја претстави својата работа на таблата. Потоа замолете една од групите што работеле на „убедување“ да ја претстави својата работа на таблата. Замолете ги другите учесници да дадат повратни информации (фидбек) - можеби ќе додадат дополнителни елементи во табелата.

Откако ќе ја пополните табелата, погледнете ја. Споредете ги одговорите од оваа табела со одговорите на учесниците. Дали точно ги идентификуваа маркерите за информирање и убедување? Ако се совпаѓаат одговорите, пофалете ги учесниците. Ако не се совпаѓаат или се совпаѓаат само делумно, одвојте време да ги разгледате овие концепти и да поразговорате што е причината за тоа.



Точки за разговор 5 мин.

Информирањето презентира факти што имаат за цел да ги запознаат луѓето со некоја тема или теми. Ова може да вклучува некои мислења за фактите, но мислењата се јасно одвоени од фактите и немаат централно место во информативната објава.

Кај сите видови убедување, целта е да се влијае. Убедливата содржина, исто така, за разлика од информативната содржина, има тенденција да поттикне повеќе емоции - повеќе се труди да допре до нашите чувства.

Убедливата содржина не е секогаш лоша. Всушност, мислењата, кога се искажуваат одговорно и кога се јасно означени, даваат важен придонес кон јавниот говор и дијалог. Социјалното рекламирање може да мобилизира илјадници или милиони луѓе да се вклучат во позитивна акција. Професионалците за односи со јавноста можат да им помогнат на малите бизниси да го заштитат својот имиџ и да го промовираат својот бизнис. Меѓутоа, убедувањето станува проблем кога е скриена или маскирана неговата вистинска природа. На пример, кога на статијата за Тојота или за ЕВН ќе забележите ознака „платено рекламирање“, ќе знаете дека компанијата најверојатно ја наратила содржината и ќе ги имате на ум мотивите на компанијата кога ќе го проценувате написот. И обратно - ако не е јасно означено како такво, читателот можеби нема да биде толку скептичен колку што би требало да биде, особено ако делото е објавено од медиум на којшто читателот генерално му верува. (Обрнете им внимание на вашите учесници дека сè почесто се среќаваме со вакви видови „спонзорирани“ содржини на платформите на социјалните медиуми, каде што компаниите, политичарите и другите можат да платат за објава што се појавува меѓу стотиците вести што ги прелистувате секој ден. Ако не внимавате, може да ја восприемите таквата содржина без да подзастанете да ја процените!).

Освен тоа, имајте на ум дека дури и најквалитетните мислења веројатно нема да ја дадат целосната слика. Поединечните факти што ги претставуваат може да се точни, но авторот може да ги испушти или да ги минимизира фактите што се спротивни на нивната главна идеја. Затоа е важно да се читаат различни мислења и да се бараат чисто фактички прилози. Се разбира, имајте на ум дека мислењата со слаб квалитет може да содржат информации што се лажни! Но, бидејќи наскоро ќе „дипломирате“ на тема „Научете да распознавате“, ќе бидете подготвени самите брзо да ги разликувате овие работи!



Активност 3 - 10 мин.

Поделете ги учесниците во две групи. Едната група ќе има ставови со кои се поддржува воведувањето задолжителна вакцинација против сезонски грип, а другата група ќе има спротивно гледиште. Укажете им дека целта на оваа вежба е да се брани доделениот, а не личниот став. Објаснете им на учесниците дека, пред да почнат со работа, треба да изберат по еден претставник од секоја група, кој ќе ги сподели со другите учесници аргументите до кои дошле. Поделете ги учесниците и дајте им пет до шест минути за оваа активност. Потоа, замолете ги претставниците на секоја група да ги споделат со другите аргументите до кои дошле.

Корисни информации за задолжителната вакцинација против сезонски грип:

- Трошоците за лекување и отсуство од работа на пациентите со сезонски грип никогаш не се истражени во Северна Македонија, но, на пример, во Обединетото Кралство, финансиската загуба поради сезонскиот грип во 2018 година изнесувала 30 милијарди фунти.
- Како што неодамна беше објавено, за 4,5 милиони вакцини за сезонски грип не се регистрирани сериозни последици или смртни случаи.
- Ризикот од срцев удар кај вакцинираните е намален за 50 отсто, а ризикот од срцев удар во сезоната на грип за 24 отсто.
- Хоспитализацијата на дијабетичарите во сезоната на грип е за 79 отсто помала кај вакцинираните.
- Вакцинирањето особено им се препорачува на хронично болните, на возрасните над 65 години, на децата, на трудниците и на лицата со прекумерна тежина, но и на здравствените работници и на лицата што на работа често се во контакт со луѓе.
- Дури и да не припаѓате на некоја од ранливите категории на население, вакцината против грип ви помага да ги заштитите луѓето од вашата средина кои припаѓаат на тие категории.
- Има многу мал број на луѓе што не смеат да примат вакцина против грип. Тоа се луѓе што имаат алергиска реакција на вакцината или на некои од нејзините состојки (желатин, антибиотик), но и тие исклучително ретко имаат реакции со трајни последици.



Точки за разговор 5 мин.

Информирањето и убедувањето се засноваат врз различни намери, па затоа целта на содржината е клучна за да се разликува информацијата од убедувањето. Кога ја имаме таа цел на ум, полесно ќе знаеме колку треба да внимаваме на содржината што е пред нас. Кога знаеме да препознаеме техники на убедување, можеме и да избегнеме да бидеме подложни на манипулација во медиумите.

Информирањето значи изнесување факти чија цел е едукација на одредена тема. Точноста на фактот може да се докаже или да се побие со докази што можеме да ги провериме. Информирањето може да вклучува одредени мислења за фактите, но за мислењата јасно се посочува дека не се главниот фокус на информативната содржина.

Дел Г: Видови медиумски содржини
Лекција 1: Шест вида содржини: информирање или убедување

ЗАДОЛЖИТЕЛНА ВАКЦИНАЦИЈА ПРОТИВ СЕЗОНСКИ ГРИП

ЗА ИЛИ ПРОТИВ

Активност 3

Со сите техники на убедување, целта е да се влијае врз исходот. Исто така, содржината што ја убедува публиката влијае врз емоциите почесто отколку содржината што е насочена кон информирање. Убедувањето е проблем кога се крие неговата вистинска природа. Така, на пример, ако некој напис за одреден производ е означен како „платено рекламирање“, веројатно ќе ги имаме на ум мотивите на компанијата кога ќе расудуваме за ова – но ако написот не е означен, можеби нема да сме доволно скептични кон пренесената порака.

Исто така, треба да се истакне и дека дури и најдобрите коментари со кои се изразува некое мислење не ни ја даваат целата вистина. Поединечните факти што ни се претставени се можеби вистинити, но авторот ќе ги испушти повеќето факти што се спротивни на неговата главна идеја. Затоа, важно е да се читаат различни мислења и да се бараат објави во медиумите што се засноваат исклучиво врз факти.



Заклучоци 5 мин.

Во оваа сесија, учесниците ги научија разликите помеѓу информирање и убедување. Иако известувањето е форма на информирањето, во нашата средина има многу други видови содржини – односи со јавноста, рекламирање, пропаганда и така натаму – што имаат за цел да убедат. Учесниците треба донекаде да се запознаени со маркерите за специфичните форми на убедување, како и општо со убедувачката содржина.

Информирањето и убедувањето се создаваат со различни намери: едната е да информира, а другата да убеди и да се прифати некој став. Има и други разлики и нијанси, но клучно за да се разликува едното од другото е да се размисли за целта на создавачот на содржината. Ако имате на ум каква е таа цел, полесно ќе ви биде да знаете колку треба да сте скептични за содржината пред вас. Препознавањето на убедувањето ни помага да избегнеме манипулација. Сепак, мора да запомине дека и убедувањето е исто така валиден, па дури и потребен вид на информирање во многу случаи, како на пример во кампањите за јавно здравје.

Уверете ги вашите учесници (особено ако ви се чини дека некои не се уверени или дека се фрустрирани) дека различните маркери за кои разговаравме во оваа лекција се дел од највредните алатки од пакетот алатки за медиумска писменост, и дека со малку пракса ќе се чувствуваат навистина удобно да ги користат. Во секој случај, вашите учесници се веќе подобро подготвени од повеќето луѓе да функционираат во своите информативни средини благодарение на чекорите што досега ги презеле, а до крајот на овој курс, тие ќе се чувствуваат како шампиони, подготвени да го споделат своето знаење со своите заедници!

Работни листови 1 – Активност 1

Напишете се по следниот редослед:

Информирање, мислење, пропаганда, односи со јавноста (ПР), социјално рекламирање, комерцијално рекламирање (не кажувајте им го ова на учесниците)

Напис бр.1:

Не се одржаа закажаните седници на Комисијата за финансирање и буџет

Собраниската Комисија за финансирање и буџет денеска не ги одржа трите закажани седници затоа што оправдано беа отсутни дел од пратениците кои се членови на оваа комисија.

Претседавачот на Комисијата Бојан Стојаноски појасни дека Комисијата сè уште нема назначено претседател откако доскорешниот претседател Тимчо Муцунски стана градоначалник и дека сега седниците на Комисијата ги свикува претседателот на Собранието со усвоен дневен ред од негова страна.

– На некој начин самиот одлучува кога ќе бидат одржани седниците и кои точки ќе бидат ставени на дневен ред. Не се пополнети местата на членовите на Комисијата од страна на опозицијата, а овојпат сме ускратени од можноста нашите колеги Зоран Јованчев и Љупчо Пренцов да бидат присутни затоа што се оправдано отсутни. Пренцов го има испочитувано членот 126 и на 2 февруари го известил претседателот на Собранието дека денеска е во надзорна посета на Агенцијата за разузнавање. За да не бидеме обвинети дека ние нешто кочиме, се сомневам во две работи – во тенденцијата дали на некој му пречи присуството на Љупчо Пренцов и на Зоран Јованчев на Комисијата за финансирање и буџет и дали некој навистина не сака да почне материјалната расправа по точките на дневен ред, рече Стојаноски.

Напис бр.2:

Дали популизмот е антиелитизам?

Познатиот политички научник Јан-Вернер Милер го рedefинира популизмот и вели дека клучно за феноменот е кога политичарите тврдат дека само тие го претставуваат она што го нарекуваат „вистински народ“.

Автор: Љупчо Поповски

Пред околу година и пол извонредниот американски магазин „Атлантик“ објави една исто така извонредна статија на неговиот новинар Јасмин Серхан, во која се образложуваше тврдењето дека популизмот е бесмислен. Има неверојатни примери на фантастично новинарство, па така е и овој. Вака оди почетокот на таа опширна статија:

„Еден пролетен викенд, десетици академици од целиот свет се собраа во Лондонската школа за економија со амбициозна цел: да го дефинираат популизмот. Никој немаше илузии за тоа колку ќе биде тежок овој предизвик. ‘Терминот продолжува да се користи на многу различни начини’, забележа еден учесник, истакнувајќи ја неговата поврзаност со различни прашања како макартизмот во Соединетите Држави и маоизмот во Кина. На крајот, тие не успеаја да се договорат за една единствена дефиниција, заклучувајќи дека ‘во моментот не може да има сомневање за важноста на популизмот. Но, на никого не му е јасно што е тоа’.

Тоа беше во 1967. Повеќе од половина век подоцна, популизмот сè уште се користи на многу различни начини: да се опише изборот на Доналд Трамп во САД, да се објасни ‘Брегзит’ во Британија и да се контекстуализираат нарушувањата што се случуваат во националната политика ширум светот. Огромната скала на феноменот е очигледна само околу тоа колку сите зборуваат за него. Зборовите како ‘популист’ и ‘националист’ еднаш ограничени на академските кругови, сега ги има во лексиката. Неброени книги и статии се напишани за оваа тема. Дури и папата се произнесе за оваа работа, означувајќи го популизмот како ‘зло’ кое ‘ќе заврши лошо’.

Работни листови 1 – Активност 1

Напис бр.3:

Само смирено и продолжи понатаму



Овој постер е дизајниран од Британското министерство за информации во 1939 година за подигнување на моралот за време на Втората светска војна. Повторно доживува популарност 60 години подоцна и се користи за многу кампањи.

Напис бр.4:

ВРАБОТЕНИТЕ ВО УСЈЕ СЕ ВКЛУЧИЈА ВО АКЦИЈА ЗА САДЕЊЕ ДРВЦА

05.12.2018

На 5 декември вработените на Цементарница УСЈЕ организираа акција за садење на дрвца. Повеќе од 50 вработени, заедно со менаџмент тимот доброволно и самоиницијативно се вклучија во оваа акција за садење дрва во дворот на нашата фабрика. Беа засадени над 1200 садници аризонски чемпрес и багреми.

Придонесот кон заштитата на животната средина, како и подигнувањето на свеста за значењето на заштитата на животната средина претставуваат едни од основните вредности на нашата Компанија и суштински дел од нашата политика корпоративна општествена одговорност.

Работни листови 1 – Активност 1

Напис бр.5:

Национална кампања за подигање на јавната свест „СТАВЕТЕ НÈ НА ВАШИОТ СИД”

По повод 3 Декември – Меѓународниот ден на лицата со попреченост, три проекти на Министерството за труд и социјална политика, финансирани од Европската Унија, кои во моментот го поддржуваат воспоставувањето на социјални услуги во заедницата и спроведувањето на Националната стратегија за деинституционализација, заедно ја спроведуваат кампањата за подигнување на јавната свест „Ставете нè на вашиот сид”.

Нашите заеднички напори годинава се насочени кон подигнување на јавната свест за т.н. „невидливи“ попречености. Соработувавме со уметникот и графички дизајнер Зоран Кардула. Неговите дизајни во стилизирана форма отсликуваат неколку состојби на невидлива попреченост (дислексија, аутизам, биполарно растројство, Даунов синдром, дијабетес кај деца, наглувост). Креативните и прекрасни дизајни се слободни за користење во електронска форма или сами да ги отпечатите.

Напис бр.6:

Дистрикт-бар и ресторан работи со применети мерки и збогатена понуда Бизнис и економија

Дистрикт-бар и ресторан ги отвори вратите и работи со истиот капацитет и целосно применети мерки. Препознатливиот, пријатен и удобен амбиент на ресторанот е прилагоден на сите протоколи и заштитни мерки, што вклучува потребна дистанца, дезинфициенси, но истовремено е усогласен и со потребата за удобност и комодија на гостите.

„Просторноста на ресторанот, како и стандардите според кои и досега работеше Дистрикт овозможува лесно адаптирање на новонастаната ситуација и на барањата од надлежните институции. Со сето она што е дополнето во работата на ресторанот, гостите може да се чувствуваат безбедно, пријатно и да уживаат во целосното Дистрикт-искуство“, вели Никола Јордевски, менаџер на ресторанот.

Како дел од новитетите е и збогатеното мени со изобилство од свежи производи, комплементарност на домашната кујна со локални состојки, но подеднакво автентичен пристап и кон интернационалните кујни.

„Изминатиот период го искористивме за да се посветиме и фокусираме на филозофијата на нашата кујна, каде креиравме комплетно мени со внимателно избрани рецепти за чии вкусови ќе се дискутира допрва. Главниот акцент на новото мени на Дистрикт ги истакнува внимателно избраните локални состојки преку кои се стремиме секое јадење да побуди незаборавно искуство и сеќавање на оној кој го вкусува“, вели Кирил Ставрев, главен готвач во ресторанот.

РАБОТЕН ЛИСТ: „ПРАКТИЧНИ МАРКЕРИ 1: ШЕСТ ВИДА СОДРЖИНИ“

Напишете ги подолу вашите размислувања за примерот.

Мој пример: _____

Кон кого е насочено? (Која е публиката)	
Со каква цел?	
Какви емоции, впечатоци или ефекти предизвикува?	
Како функционира (преку кои механизми)?	
Каков став има кон темата?	
Каков тип на информации презентира?	
Какво е неговото влијание врз консументот?	

Мојот тип на содржина е: _____

Ова е форма на:

информирање убедување



Лекција 2

Анализирање на медиумската содржина – Основни концепти и клучни прашања



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе можат да ја анализираат медиумската содржина преку методот на поставување на петте главни прашања за медиумска писменост.
- ќе добијат увид во структурата на медиумската содржина, изворите и важноста на контекстот при известувањето во медиумите.



Потребно време

40 минути



Материјали

- Работни листови;
- Проектор.



Вовед 5 мин.

Како што веќе разговаравме, медиумите и другите креатори на содржини донесуваат свесни или понекогаш несвесни одлуки за тоа што да вклучат, што да изостават и како да го претстават тоа за својата публика. Со други зборови, ова „конструирано“ парче реалност никогаш нема да биде навистина идентично со реалноста, покривајќи го секој агол, грижа, перспектива или детаљ. Секогаш ќе недостасуваат детали, нешто што не е целосно точно или нешто што е претставено само од еден, или само од некои агли.

Покрај градењето свесност за нашата емоционална ранливост на манипулации и за мотивациските сили што ги поттикнуваат дезинформациите во денешниот медиумски пејзаж, една од главните цели на медиумската писменост е да им помогне на корисниците на медиумски содржини да создадат навика редовно да ги подложуваат

медиумските содржини на верификација преку прашања поврзани со информациите. Петте прашања што ќе ги покриеме во овој дел го прават токму тоа. За да се истражи идејата за авторството, форматот, публиката, содржината и целта на медиумските пораки, потребно е да се погледне подлабоко во медиумската содржина и нејзините ефекти.



Точки за разговор 5 мин.

Користете ја табелата со петте главни прашања за анализа на медиумската писменост за да анализирате различни медиумски објави¹.

	Клучен збор	Пет клучни прашања	Пет суштински концепти
1	Авторство	Кој ја создал оваа порака?	Сите медиумски пораки се „конструирани“ или создадени.
2	Формат	Кои креативни техники се користени за да се привлече моето внимание?	Медиумските пораки се конструирани со помош на креативен јазик (код) со свои правила.
3	Публика	Како може различни луѓе да ја разберат оваа порака поинаку од мене?	Различни луѓе различно ја доживуваат истата медиумска порака.
4	Содржина	Какви животни стилови, вредности и гледишта се претставени во оваа порака или се испуштени од неа	Медиумите имаат вградени вредности и гледишта.
5	Намена	Зошто се испраќа оваа порака?	Повеќето медиуми се насочени кон стекнување профит и/или моќ.

¹ Центар за медиумска писменост, Формулар за пет клучни прашања Фондација за медиумско испитување, <https://www.medialit.org/node/803>



Активност 1 - 15 мин.

Погледнете ја рекламата за Пепси од 2004 година² со некои од главните поп-свезди во тоа време (како Бритни Спирс, Бијонсе, Пинк и Енрике Иглесијас). Поделете ги учесниците во 3-4 групи и замолете ги да одговорат на петте клучни прашања со помош на табелата.²

Дел Г: Видови медиумски содржини
Лекција 2: Анализирање на медиумската содржина – Основни концепти и клучни прашања



https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ_QNo

Активност 1



Прашања за обработка

Пет клучни прашања:

1. Што мислите, кој го создал ова видео и зошто?

Познавањето на авторот или изворот на медиумскиот производ ни помага да го разбереме можното влијание. Понекогаш е лесно да се открие креаторот на содржината, но не е секогаш така.

2. Кои креативни техники се користени за да ми го привлече вниманието?

Рекламната индустрија е особено фокусирана да ни го привлече вниманието. За да го постигне ова, често користи специјални ефекти, светли бои, забавна музика или различни чувства.

3. Како може различни луѓе да ја разберат оваа порака поинаку од мене?

Колку пати сте забележале дека вашите соседи, пријатели или роднини ја разбрале веста, огласот или статијата поинаку од вас? Некои од нас ќе ја разберат медиумската порака така како што ја замислил креаторот, но некои може различно да реагираат на истата порака. Подзастанете и замолете ги вашите учесници да споделат примери што ќе им паднат на ум.

4. Какви животни стилови, вредности и гледишта се претставени во оваа порака, или се испуштени од неа?

Кога се анализираат различни медиумски содржини, важно е да се разбере дека не постојат медиуми што немаат специфични вредности и ставови и дека никогаш нема ни да постојат. Сите медиуми пренесуваат специфични суптилни пораки за тоа кој или што е важно. Некои од нив се многу експлицитни, а некои не се толку видливи на прв поглед.

Со оглед на тоа дека медиумските содржини/пораки се конструиран дел од реалноста, односно медиумите ја конструираат реалноста, треба да знаеме дека понекогаш пораките ќе изостават важни делови. Намерно или не, оние што ја креираат медиумската порака понекогаш ќе испуштат некои многу важни компоненти. Така, на пример, рекламите за газирани пијалаци секогаш ќе забораваат да спомнат колку шеќер има во една лименка и каков ефект може да има тоа врз нечие здравје.

5. Зошто се испраќа оваа порака?

Дали нејзината цел е да информира, да забавува или да убеди, или можеби е некаква комбинација од сево ова? Понекогаш со медиумската порака некој може да има за цел да стекне моќ, профит или влијание.

² Реклама за Пепси „We will rock you“, https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ_QNo



Активност 2 - 10 мин.

Списанието за девојчиња и списанието за момчиња биле поставени едно до друго во продавница за списанија. Погледнете ја насловната страница на двете списанија³. Што забележувате? Каков треба да биде животот на момчињата, а како треба да изгледа животот на девојчињата?

Поделете ги учесниците во групи и замолете ги да дизајнираат сопствено списание во боја за момчиња и за девојчиња. За време на презентацијата, ќе треба да можат да ги одговорат и петте прашања.

Дел Г: Видови медиумски содржини
Лекција 2: Анализирање на медиумската содржина – Основни
концепти и клучни прашања



Активност 2



Точки за разговор

Во денешниот свет, младите се опкружени со пораки за тоа како треба да изгледаат и да се однесуваат. Во рекламите, ТВ-емисиите, филмовите, игрите и најчесто на социјалните мрежи, тие се изложени на пораки за тоа што е „прифатливо“, а што не. Проблемот е што медиумите често поттикнуваат тесни сфаќања за улогите на младите луѓе, а таквите родови стереотипи се многу присутни и во дигиталниот свет. Подетален преглед на стереотипите во медиумите е даден во Делот Ж, во лекцијата за стереотипи.



Заклучоци 5 мин.

Поставувањето на петте клучни прашања за анализа на медиумската писменост ќе ни помогне подобро да го реконструираме контекстот околу секоја содржина што ја консумираме, вклучително и тоа кој ја создал содржината; зошто ја создал; зошто ја претставил така како што ја претставил и какви техники користел за да ве натера да се внесете во содржината. Способноста да се идентификуваат клучните фактори зад медиумската содржина и да се согледаат нивните ефекти е еден од најважните аспекти на медиумската писменост.

Сите медиумски содржини се обидуваат да ни продадат нешто - вредности, идеи или концепт на живеење. Понекогаш, за жал, овие содржини се манипулативни, измамнички или целосно лажни. Ако си ги поставиме овие важни прашања, ќе бидеме поблиску да дознаеме кои медиуми се обидуваат нешто да ни продадат и што навистина сакаме да купиме.

Во следните лекции, ќе разговараме повеќе за различните видови медиумски содржини, по што се разликуваат една од друга, што ги движат и како користат факти и мислења и да нè информираат, и да нè убедат.

³ Mumford, T. (2016) „Girls' Life vs. Boys' Life? Magazine covers spark an uproar“ (Животот на девојчињата наспроти животот на момчињата? Насловните страници на списанијата предизвикуваат врева), MPRNews.org, <https://www.mprnews.org/story/2016/09/23/books-girls-life-vs-boys-life-magazine-comparison>



Лекција 3

Вести и мислења



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе ја разберат разликата помеѓу фактите и мислењата (вклучувајќи ги маркерите за нивно препознавање) и нивната употреба во пренесувањето вести и мислења.
- ќе разберат како и зошто медиумите објавуваат вести и мислења така како што ги објавуваат, но и како придонесуваат вестите и мислењата за здрав јавен дискурс во добро функционална демократија.



Потребно време

65 минути



Материјали

- копии од текстови со мислења и вести;
- работни листови: „Разликување факти од мислења“ и „Маркери за вести и мислења“;
- маркери/фломастери (жолт, портокалов и зелен) – по можност, по еден комплет за секој учесник.



Подготовка на обучувачот

Подгответе ги видеото и екранот/платното.



Вовед 5 мин.

Продискутирајте со вашите учесници:

Веќе многу зборувавме за тоа колку е важно новинарството во нашите животи и во нашите заедници. Разговаравме за тоа како новинарите и уредниците ги избираат приказните што ќе ги покриваат. Исто така, ја разгледавме и сопственичката структура на медиумите и како таа влијае врз тоа кои вести ќе ги видиме и ќе ги чуеме. Но, сега да застанеме малку и да се запрашаме: Што е тоа новинарство?

Побарајте од учесниците да ги споделат одговорите на ова прашање со групата, а потоа објаснете:

Според Американскиот институт за печат: „Новинарството е активност на собирање, оценување, креирање и презентирање вести и информации. Тоа е исто така производ на овие активности.“¹ Разговаравме за клучната улога на професионалните стандарди на висококвалитетното новинарство, вклучително и важноста на концептите како што се непристрасност и рамнотежа. Сепак, тоа не значи дека некои новинари немаат и не споделуваат мислења. Тие често може и значително да придонесуваат кон јавниот дискурс. Сетете се на едиторијалите што се објавуваат во весниците, во кои некој, најчесто уредникот на истиот медиум, отворено го дава своето мислење за актуелно прашање. Тоа само значи дека мислењето треба да биде одвоено од вестите и јасно означено (иако тоа не се прави секогаш во денешните медиуми).

Во оваа лекција ќе разговараме за тоа како да ги разликуваме вестите од мислењето. Прво, ќе зборуваме за разликата помеѓу мислењето и пренесувањето/ претставувањето факти. Потоа ќе зборуваме за тоа како новинарите ги користат овие две сосема различни работи и што е тоа што прави одредена содржина да биде „вест“ или „мислење“. Потоа ќе зборуваме за улогата што ја игра секоја од овие видови содржини и зошто и обете се важни, но треба јасно да се означат и да се разберат.



Активност 1 - 15 мин.

Побарајте од учесниците да ги кажат првите неколку зборови што им доаѓаат на ум кога ќе го чујат зборот „вест“ и зборот „мислење“.

По кратка дискусија, објаснете:

Вест – Информира и објаснува, но не промовира конкретни решенија.

Мислење – дава став или суд за нешто, но не мора да се заснова врз факти или знаење.

Дел Г: Видови медиумски содржини
Лекција 3: Вести и мислења

Вест – Информира и објаснува, но не промовира конкретни решенија.

Мислење – дава став или суд за нешто, но не мора да се заснова врз факти или знаење

Активност 1

¹ American Press Institute, “What is journalism?”, <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/>



Точки за разговор

Пред да зборуваме поконкретно за видовите медиумска содржина, ајде да зборуваме само за двата вида искази. Што значи изнесувањето мислење, а што изнесувањето факт?

Обидете се, преку дискусија, да им помогнете на учесниците да ги разберат овие основни разлики: Мислењето е верување или гледиште. Може, но не мора да се заснова врз факти, и не можете да докажете дека самото мислење е точно или погрешно. На пример, според мене, Шпанија е најдобрата земја за одмор. Може да не се согласувате со мене, но не може да докажете дека тоа е погрешно.

Фактите, пак, може да се проверат и да се докаже дали изнесеното тврдење е точно или неточно. Притоа, треба да сте во можност да ја поткрепите вистинитоста или погрешноста на тврдењето со докази. На пример, „Мачката е цицач“ и „Највисокиот планински врв во Северна Македонија е Голем Кораб со 2.753 метри“ се факти што можат да се потврдат.

Имајте на ум дека исказите со факти може да бидат и неточни. На пример, „Северна Македонија има 10.000.000 жители“ е изнесување погрешен факт зашто тврди нешто што можеме да го провериме и да откриеме дека е лажно. Тоа е претставено како факт, а не е мислење, но сепак е неистинито.

Кога се презентира некој факт, исклучително е важно новинарите, медиумите и сите видови креатори на содржини да ја запознаат публика кој е изворот на тој факт. Сепак, ќе видиме дека тоа не се прави секогаш во практиката.

Дел Г: Видови медиумски содржини
Лекција 3: Вести и мислења

ФАКТ

МИСЛЕЊЕ

Активност 1

Дел Г: Видови медиумски содржини
Лекција 3: Вести и мислења

Шпанија е **најдобрата** земја за одмор

Активност 1

Дел Г: Видови медиумски содржини
Лекција 3: Вести и мислења

Највисокиот планински врв во Северна Македонија е
Голем Кораб со **2.753 метри**

Активност 1



Активност 2 - 15 мин.

Покажете им го слајдот на учесниците и поделете им ги работните листови: „Разликување факти од мислења“ и погрижете се секој учесник да може да користи два маркери или фломастери со зелена и жолта боја.

Замолете ги учесниците да ги прочитаат написите и да го означат текстот од секој напис според следниве правила:

- Мислење - жолта
- Факт - зелена

Потоа покажете им го слајдот со „Одговори: Разликување факти од мислења“ и разгледајте ги одговорите заедно. Разликувањето факти од мислења е многу важно за учесниците во обуката. Оваа вежба може да им биде корисен ресурс во иднина.



Прашања за обработка

Како утврдите што е факт? Како утврдите што е мислење? Што ви беше тешко во оваа вежба? Понекогаш факт и мислење можат да се сретнат во ист текст. Што ви кажува тоа?/Што мислите за тој текст?



Точки за разговор 5 мин.

Дали фактите се вистинити или невистинити може да се утврди со помош на докази. Доказите може да поддржат некое мислење, но тешко ќе можете да докажете дали мислењето целосно точно или погрешно. Новинските написи треба целосно да се состојат од факти. Нивната главна поента е да информираат, а не да убедат. Сепак, внимавајте, вестите може да пренесуваат мислења на луѓе што не се мислење на авторот на текстот. На пример, некој новинар може да напише: „Ова е ужасна политика“, рече Томе Петров.“ Томе Петров го искажува своето мислење, но факт е дека тој ја дал таа изјава. Значи, текстот што ја пренесува изјавата на господинот Петров сепак пренесува само факти.

Текстовите што претставуваат мислење содржат искази во кои е претставено директно мислењето на авторот, но често содржат и факти. Сепак, овие факти не се дадени само за да ве информираат; тие се таму за да го поддржат мислењето. Главната поента на објавеното мислење е да ве убеди, а авторот ќе користи изјави со факти за да ги поддржи своите заклучоци. Од таа причина, важно е да знаете како самите да ги проценувате изворите на информации за да можете самите да извлечете свои заклучоци. За ова повеќе ќе зборуваме во делот Справување со дезинформациите.

Дел Г: Видови медиумски содржини
Лекција 3: Вести и мислења

Разликување факти од мислења

ПРИМЕР А: Водно е планина што се наоѓа на југот од главниот град на Северна Македонија, Скопје

ПРИМЕР Б: Водно е убава планина!

ПРИМЕР В: Втората светска војна беше ужасен воен конфликт

ПРИМЕР Г: Втората светска војна се случи помеѓу 1939 и 1945 година

ПРИМЕР Д: Кучето е најдоброто и најпријателското милениче

Активност 2

Дел Г: Видови медиумски содржини
Лекција 3: Вести и мислења

Разликување факти од мислења

ПРИМЕР А: Водно е планина што се наоѓа на југот од главниот град на Северна Македонија, Скопје **(факт)**

ПРИМЕР Б: Водно е убава планина! **(мислење)**

ПРИМЕР В: Втората светска војна беше ужасен воен конфликт **(мислење)**

ПРИМЕР Г: Втората светска војна се случи помеѓу 1939 и 1945 година **(факт)**

ПРИМЕР Д: Кучето е најдоброто и најпријателското милениче **(мислење)**

Активност 2



Активност 3 - 15 мин.

Сега да видиме дали можеме да направиме разлика помеѓу вест и мислење и како нив ги претставуваат медиумите што ги објавуваат.

Поделете им на учесниците по два текста (работни листови 2): едниот ќе претставува мислење, а другиот вест **од истиот медиум**. Не кажувајте им експлицитно што е што (иако тоа наскоро ќе стане очигледно поради означувањето на текстовите). Замолете ги, додека читаат, да размислат за следново: Дали е ова вест или мислење?

РАБОТЕН ЛИСТ

Погледнете ги работните листови за активност 3 на крајот од оваа лекција

- Слободен печат – Тема: Посета на премиерот на Бугарија, наслов: „Господине Петков, бизнисот ве поддржува, направете ‘Комисија на иднината’ и решете го проблемот“
- Слободен печат – Тема: Посета на премиерот на Бугарија, наслов: „Ковачевски и Петков на тет-а-тет средба“
- Дојче веле – Тема: Тенис, наслов: „Ја победи ли правдата политиката во Австралија?“
- Дојче веле – Тема: Тенис, наслов: „Австралија ја поништи визата на Ѓоковиќ“



Прашања за обработка

Како успеавте да разликувате што е вест, а што мислење? Дали е важно медиумот да го означи мислењето со „Мислење“? Зошто да или зошто не? Како може да ги разликувате, освен по обележувањето? Каков јазик се користи? Откако учесниците ќе одговорат, дајте им го работниот лист „Маркери за вести и мислења“ и продолжете со дискусијата сè додека на сите учесници не им се разјаснат разликите.



Совети за обучувачот

Обучувачите може да се повикаат на Лекција 3 од делот Б: Новинарски стандарди - непристрасност и баланс.

Текст 1

Господине Петков, бизнисот ве поддржува, направете „Комисија на иднината“ и решете го проблемот

Активност 3

Текст 2

Ковачевски и Петков на тет-а-тет средба

Активност 3

Текст 1

Ја победи ли правдата политиката во Австралија?

Активност 3

Текст 2

Австралија ја поништи визата на Ѓоковиќ

Активност 3



Точки за разговор 5 мин.

Погледнете го работниот лист 3 „Маркери за вести и мислења“: Иако имаме развиено вештини за да ги разликуваме мислењата од вестите, тоа не е секогаш очигледно. Обележувањето на текстот може да им помогне на луѓето уште од самиот почеток да знаат како да размислуваат за текстот.



Заклучоци 5 мин.

Денес зборувавме за разликата помеѓу искажувањето факти, кои може да се проверат дали се точни, и искажувањето мислења, чија точност не може да се провери. Пренесувањето вести треба да биде ослободено од мислењето на авторот. Целта на вестите е да информираат. Мислењата, од друга страна, се обид на авторот да ве убеди. Мислењата може да содржат факти, но фактите се таму за да го поддржат ставот на авторот. Ако се добро напишани, објавите со мислења претставуваат важен придонес кон јавниот дискурс, но не секогаш се придржуваат до новинарските стандарди во иста мера како објавувањето вести.

Важно е медиумите јасно да ги означат мислењата за да се избегне публиката да се доведе во заблуда дека содржината треба да ја сфати како факт. Во секој случај, клучно е авторите да ги наведат своите извори за да можете вие, читателот/гледачот/слушателот, да ги проверите. Во следните лекции ќе дознаеме повеќе за тоа како да ги потврдиме изворите и веродостојноста на тврдењата. Како учесник на овој курс, на добар пат сте да можете самите да функционираат во оваа средина!

Маркери за вести и мислења

Вид содржина	Известување/Вести	Мислење
Ова претставува:	Информирање	Убедување
Дали користи факт или мислење?	рече претсено да користи факти. Сите мислења им се припишуваат на други говорници - тие не се мислења на авторот.	Авторот го кажува своето мислење. Одговорител, висококвалитетни мислења се поткрепени со факти.
Со која цел?	Да известат	Да влијае (врз вашето мислење/познати)
Какви емоции, апелации или ефекти се трети да предизвикаат?	Љубопитност, интерес, учење	Страв, лутина, загриженост, шок, интрига
Како функционира (преку кои механизми)?	Опис, приказ, споредба	Раскарава, оприс, емоции/измендување споредба, потпишува
Каков став има кон оваа тема?	Неутрален	Позитивен или негативен
Каков вид информации презентира?	Човни, целосни, транспарентни (г.г. наведува и извори)	Често селективни и/или извештаи. Може да се точни, ако станува збор за висококвалитетен текст, но сепак овој вид мислење е субјективно во заклучоките.
Како е потенцијално влијание врз индивидуална публика?	Информираност	Промена на ставови, охрабрување да се дејствува, поголема информираност

РАЗЛИКУВАЊЕ ФАКТИ ОД МИСЛЕЊА

ПРИМЕР А: Водно е планина што се наоѓа на југот од главниот град на Северна Македонија, Скопје

ПРИМЕР Б: Водно е убава планина!

ПРИМЕР В: Втората светска војна беше ужасен воен конфликт

ПРИМЕР Г: Втората светска војна се случи помеѓу 1939 и 1945 година

ПРИМЕР Д: Кучето е најдоброто и најпријателското милениче

Одговори

ПРИМЕР А: Водно е планина што се наоѓа на југот од главниот град на Северна Македонија, Скопје (факт)

ПРИМЕР Б: Водно е убава планина! (мислење)

ПРИМЕР В: Втората светска војна беше ужасен воен конфликт (мислење)

ПРИМЕР Г: Втората светска војна се случи помеѓу 1939 и 1945 година (факт)

ПРИМЕР Д: Кучето е најдоброто и најпријателското милениче (мислење)

Работни листови 2 – Активност 3

Слободен печат – ТЕКСТ 1

Господине Петков, бизнисот ве поддржува, направете „Комисија на иднината“ и решете го проблемот

Бранко Азески



Нам бизнисмените не ни требаат ниту уставни преамбули ниту некакви параграфи за да ги почитуваме Република Бугарија и нејзините граѓани. Ние некогаш почитуваме доколку прави профит, плаќа даноци и доколку е општествено одговорен

Господине Кирил Петков, министер претседател на Министерскиот совет на Република Бугарија, на самиот почеток, како дипломат на „Колумбија“ и на „Харвард“ и како бизнисмен, сакам да ги поздравам Вашите изјави со кои најавувате нов пристап спрема решавањето на споровите меѓу нашите две држави. Тоа е значаен напредок затоа што претходниот пристап ја доведуваше мојата држава во понижувачка позиција, а Вие, сигурно, ќе се согласите дека таква понижена не му треба никому. Малку ли е тоа што Европејците ни се смеат за нивото на економска соработка, кое 30 години е 4,5 до 6 проценти од вкупниот обем на македонската трговска размена со светот, и за едноличната структура на трговијата, која може да се наброи на десет прсти: во извозот руди од олово и концентрат, од цинк и од бакар, тутун неизнижен и плосновалани производи од железо, а во увозот масла, нафтени деривати, сурово масло од сончоглед и специјални трансакции и производи што не се класифицирани?

Ни се смеат и за четирите часа што ни се потребни со кола да прејдеме 150 километри меѓу двата наши главни града и што 30 години не можеме железнички да се поврземе. Да не зборувам за граничните

премини, кои се асоцијација на 19 век. Малку ли е тоа? А сега, наместо да се извлечеме од тој срам, треба да се расправаме со историски комисији за нешто што нашите мигрирани млади генерации во светот воопшто не ги интересира. Дајте утре во Скопје направете комисија за иднината и решете ги овие прашања! Ние во бизнисот конкуренцијата ја победуваме и ја елиминираме, ама не ја понижуваме, затоа што таа може да се врати во друга форма и да ни го прави истото.

Зошто Ви се обраќам Вам, а не на нашиот премиер? Ние во бизнисот сме практични луѓе и знаеме кој е кој во политичките „игранки“. Вие сте министер претседател на земја членка на Европската Унија и на НАТО. Земја која има своја независност 150 години, неколкупати поголема од нашата. Тежината на Вашиот збор и на вашата проекција да се направи нешто повеќе е одлучувачка. Токму затоа Република Бугарија и Вие како нејзин прв министер сте најодговорни за тоа. Кога би биле на Ваше место, ние денеска не би им робувале на протоколарните агенди. Ние би прашале што би договориле денеска конкретно на економски план за да ја поттикнеме соработката, за да се поврземе железнички, за да направиме автопат, за да отвориме нови гранични премини, за да ги модернизираме постојните, за да ги поттикнеме бизнисмените и за да ја олесниме трговијата. Сето тоа има многу поголема додадена вредност од повторувањето на фразите што нè доведоа дотука каде што се наоѓаме.

Втората причина зошто Ви се обраќам Вам, се вредностите на западот кон кој чекориме. Јас совршено добро знам дека анкетите што ги правите во врска со прашањето за почетокот на преговорите со Европската Унија на мојата држава се со ниски бројки. Но, западните вредности зборуваат за лидерство во оние моменти кога бројките се едно, а реалноста сосема друго. Оној кој ќе го направи тоа и кој ќе ја преземе одговорноста да оди против бројките, верувајќи во некое друго решение, останува запаметен како лидер, а сите други како министер претседател.

(Авторот е претседател на Стопанската комора на Северна Македонија)

<https://www.slobodenpecat.mk/gospodine-petkov-biznisot-ve-poddrzhuva-napravete-komisija-na-idninata-i-reshete-go-problem>

Слободен печат – ТЕКСТ 2

Ковачевски и Петков на тет-а-тет средба



Кирил Петков и Димитар Ковачевски/Фото: Слободен печат/Драган Митрески

На аеродромот во Скопје изутрината владината делегација на Бугарија ја пречека министерот за надворешни работи Бујар Османи по што официјалниот дел на посетата стартуваше со церемонијален пречек со високи државни и воени почести пред Владата.

Официјалната посета е предвидено да заврши во вечерните часови после што владината делегација на Република Бугарија ќе замине за меѓународниот аеродром Скопје на лет за Софија.

<https://www.slobodenpecat.mk/kovachevski-i-petkov-na-tet-a-tet-sredba/>

Премиерите на Северна Македонија Димитар Ковачевски и на Бугарија Кирил Петков претпладнево имаат тет-а-тет средба во Владата, согласно агендата за еднодневната официјална посета на бугарската делегација во државава.

Одделни средби имаат и вицепремиерот за евроинтеграции Бојан Маричиќ со потпретседателот на бугарското Народно Собрание, Кристиан Вигенин, министрите за надворешни работи на двете држави, Бујар Османи и Теодора Генчовска, како и министрите за транспорт и врски Благој Бочварски и Николај Сабев.

Програмата за посетата предвидува пленарен состанок на двете делегации со кој ќе претседаваат премиерите Ковачевски и Петков по што ќе следува и нивна заедничка прес-конференција во 11.45 часот.

Предвидена е и промоција на проектот за помош во развојот „Електронски дневник за лица со дијабетес“, кој премиерот Петков ќе му го врачи на премиерот Ковачевски како донација на Република Бугарија.

Во преостанатиот дел од агендата за посетата на делегацијата на Бугарија, премиерот Петков ќе има одделни средби со претседателот Стево Пендаровски и со претседателот на Собранието Талат Џафери, како и со лидерот на ДУИ Али Ахмети.

DW – ТЕКСТ 1

Ја победи ли правдата политиката во Австралија?

Пресудата на австралискиот судија кај нас и на целиот Балкан е дочекано како некое големо чудо, бидејќи политиката редовно е над правото. Пишува Ерол Ризаов



Билборд со ликот на Новак Ѓоковиќ во Белград

Заврши ли конечно планетарниот спектакл со најдобриот спортист во светот Новак Ѓоковиќ со праведна судска одлука, или можни се уште изненадувања? Дали пресудата на судот значи победа на правдата над политиката, или пак премиерот Скот Морисон и владата само до тука сакаа да ја покажат својата моќ и грижа за граѓаните во екот на пандемијата, кога се регистрирани најмногу заболени и смртни случаи, но и пред избори? На овие прашања најдобар одговор ќе дадат познавачите на комплицираниот за нас политички и правосуден систем на Австралија и настаните кои ќе следат, бидејќи случајот кој беше во центарот на вниманието на светската јавност ги надмина и Ѓоковиќ и спортот.

Во моментот додека го пишувам текстот турнирот Австралија Опен се чини може да почне во предвидениот термин со учество на светскиот рекет број еден, ако министерот за имиграции со дискреционо право не одлучи поинаку.

Владата за 30 минути да го ослободи Ѓоковиќ

Она што го привлече посебно моето внимание, а верувам и на голем број не само обични граѓани на Македонија, туку на комплетната стручна јавност, имајќи ја предвид нашата повеќегодишна актуелна состојба со правосудниот систем и владеењето на правото, е одлуката и образложението на судијата Ентони Кели да го поништи укинувањето на визата и да ѝ нареди на австралиската влада да ги плати правните трошоци и за 30 минути да го ослободи Ѓоковиќ од притвор.

Ви се молам, во директен ТВ-пренос пренесуван на повеќе континенти, судијата ѝ нареди на владата да го ослободи Ѓоковиќ и да ги плати трошоците. Дури и си дозволи да каже нешто што за наши прилики, па и за многу други земји отстапува така да речам од судскиот јазик: „Што уште овој човек требаше да направи?“

Иако ништо не знам за правниот систем на Австралија, претпоставувам дека ваквата пресуда таму не е големо изненадување и не претставува посебна судиска храброст, туку нешто прилично можно, дури и вообичаено кога ќе се судрат политиката и правото. Не беше нормален целиот циркус што се направи да се манифестира на овој начин големата грижа за заштита од пандемијата во Австралија.

Изненадувањето е кај нас и на целиот Балкан, како некое чудо големо, бидејќи политиката редовно е над правото, а и кога во ретки случаи судството се издигнува над политичките и јавни притисоци, нема така јасни и гласни образложенија, ниту за изречените казни ниту пак за ослободителните пресуди, особено кога станува збор за случаи во кои е замешана политиката, или главни актери се личности од високата политика.

Недовербата во правосудниот систем во Македонија е толку голема, што речиси за секоја пресуда има повеќе вистини лансирани од партиските штабови, медиумите и социјалните мрежи. Се разбира, голем дел од вината за ваквата недоверба има и во сите инстанции на правосудниот систем, почнувајќи од судовите за прекршоци, јавните обвинителства, основните судови, апелационите судови, врховниот суд, управните судови до уставниот суд и највисокиот законодавен дом, Собранието, вклучувајќи ги и сите други институции кои се значајни во судските истраги и вештачења.

Корупцијата и политичкото влијание врз судството е најголемата препрека на владеењето на правото, потврдуваат сите досегашни истражувања на јавното мислење за причините за големата недоверба во судската власт. Тоа го потврдуваат и обвинителите и судиите во неформалните разговори, а во неколку ситуации еден дел од нив и при ретки јавни настапи.

DW – ТЕКСТ 2

Австралија ја поништи визата на Ѓоковиќ

Австралискиот министер за имиграција Алекс Хоук го искористи своето дискреционо право и му ја анулираше визата на тенисерот Новак Ѓоковиќ.



За прогласување на визата на Новак Ѓоковиќ за неважечка има добри причини и тоа е „во јавен интерес“, соопшти денеска австралискиот министер за имиграција Алекс Хоук.

Со тоа учеството на тениската ѕвезда на турнирот Австралија Опен сè уште не е дефинитивно исклучено, поради тоа што 34-годишниот Ѓоковиќ може да поднесе жалба.

Случајот Ѓоковиќ ги бранува не само тениските води во Австралија и светот веќе една недела. Тој не е вакциниран против коронавирус и се смета за спорна личност во Австралија, земја која презема остри мерки за сузбивање на пандемијата.

Австралиските власти одбија да го пуштат Ѓоковиќ уште кога тој пристигна на аеродромот во Мелбурн, на 5 јануари. Според граничните власти, документите со кои тенисерот докажувал медицински исклучок, врз основа на што треба да му биде дозволен влез во земјата, не биле доволни. Меѓутоа, со оглед на тоа што на Ѓоковиќ не му било оставено доволно време да реагира, судот во Австралија пред неколку дена ја поништи

одлуката за забрана за влез на тенисерот. Оттогаш Ѓоковиќ тренираше нормално и се подготвуваше за турнирот, каде е бранител на титулата.

Австралиската влада најави дека разгледува натамошни чекори во случајот Ѓоковиќ, кој се претвори во товар и за политиката во земјата која беше во локдаун со месеци.

Во средата (12.01) Ѓоковиќ се изјасни во врска со неговиот контроверзен корона-тест. Тој на Инстаграм објави дека во неговиот формулар за влез во Австралија била направена грешка, но за тоа ги обвини своите соработници. Формуларот бил исполнет „во негово име од страна на тимот“ кој се грижи за него, тврди тенисерот. Тоа им го кажал и на надлежните за влез во Австралија при пристигнувањето, тврди Ѓоковиќ: „Мојот агент искрено се извинува“, додава тој. Станува збор за „човечка грешка и сигурно не се работи за намера“.

Ѓоковиќ призна и дека и покрај тоа што имал позитивен резултат на корона-тестот, кој инаку датира од 16 декември, тој на 18 декември се сретнал со новинарот на францускиот спортски весник L'Equipe. Вели дека се чувствувал „обврзан“, затоа што не сакал да го „разочара“ новинарот.

Медиумите објавија и дека ден по неговиот позитивен тест, Ѓоковиќ се појавил на тениска манифестација за млади и на церемонија на претставување на поштенска марка со неговиот лик. На двете манифестации не носел маска. Ѓоковиќ во својата реакција соопшти дека за резултатот од тестот дознал по учеството на тениската манифестација за деца. Церемонијата со претставувањето на поштенската марка не ја спомнува.

<https://www.dw.com/mk/>

МАРКЕРИ ЗА ВЕСТИ И МИСЛЕЊА

Вид содржина	Известување/Вести	Мислење
Ова претставува:	Информирање	Убедување
Дали користи факт или мислење?	Треба претежно да користи факти. Сите мислења им се припишуваат на други говорници - тоа не се мислења на авторот.	Авторот го кажува своето мислење. Одговорните, висококвалитетни мислења се поткрепени со факти.
Со која цел?	Да извести	Да влијае (врз вашето мислење/гедишта)
Какви емоции, впечатоци или ефекти се труди да предизвика?	Љубопитност, интерес, учење	Страв, лутина, загриженост, шок, интрига
Како функционира (преку кои механизми)?	Опис, приказ, споредба	Расправа, опис, споредба, поттикнува емоции/ изненадување
Каков став има кон оваа тема?	Неутрален	Позитивен или негативен
Каков вид информации презентира?	Точни, целосни, транспарентни (т.е. наведува и извори)	Често селективни и/или нецелосни. Може да се точни, ако станува збор за висококвалитетен текст, но сепак овој вид мислењето е субјективно во заклучоците.
Кое е потенцијалното влијание врз медиумската публика?	Информираност	Промена на ставови, охрабрување да се дејствува, поголема информираност



ДЕЛ Д: Дезинформации и манипуляции



Лекција 1

Информациски неред



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе се запознаат со различни видови манипулативни содржини и дезинформации;
- ќе разберат зошто тие самите играат клучна улога во запирањето на дезинформациите и зошто е важно да размислат пред да споделат;
- ќе научат стратегии што ќе им помогнат да ги идентификуваат овие видови содржини.



Потребно време

55 минути



Материјали

- Пенкала и хартија;
- Отпечатени примери или слајдови.

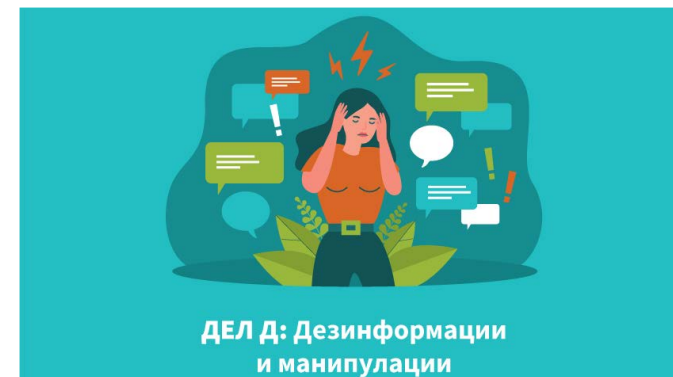


Вовед 5 мин.

Во оваа лекција, ќе разговараме за различните видови манипулативни информации што нè наведуваат во погрешна насока, а ги наоѓаме во денешното медиумско опкружување и пејзаж. Постојат многу начини што луѓето ги користат за да се обидат да ја искриват вистината, па дури и да шират невистини. Ако прифатите дека се користат многу видови манипулации, тоа може да ви помогне да ги откриете дезинформациите и да не ги ширите.

Овие содржини може да бидат во различна форма: постојат **дезинформации**, чија цел е да измамат, и **погрешни информации (мисинформации)**, што генерално не се намерно погрешни - најчесто се резултат на новинарски или уреднички грешки или неквалитетна новинарска работа, или, пак, едноставно, резултат на тоа што некој ќе сподели неточни информации, без критички да им пристапи и да ја оцени нивната веродостојност. **Малинформациите, или наштетувачките информации**, се точни информации што се споделуваат со цел да предизвикаат штета.

Клер Вардл (Claire Wardle) и Хосеин Деракшан (Hossein Derakshan), во 2017 година, воведоа концептуална рамка за испитување на „искривувањата“ на информациите, идентификувајќи ги трите различни типови: **погрешни информации (мисинформации), дезинформации и „малинформации“**.



ДЕЛ Д: Дезинформации и манипулации

Дел Д: Дезинформации и манипулации Лекција 1: Информациски неред



Забелешка за терминот „лажни вести“: Многу често, кога луѓето не се согласуваат со информациите што ги гледаат или ги читаат, имаат тенденција да ги нарекуваат „лажни вести“, што сугерира дека се измислени или погрешно претставени и дека на нив не може да се потпреме. Сепак, широката употреба на терминот „лажни вести“ станува проблематична од неколку причини. Терминот може лесно да се исполитизира и да се користи како оружје против политичките опоненти за да се обезвредни известувањето што не им се допаѓа. На овој начин може да стане механизам за ограничување и поткопување на слободата на изразувањето, како и за заобиколување на јавната дебата. Покрај тоа, вестите не мора да бидат целосно лажни за да бидат манипулативни. Сведоци сме дека информациите може да бидат точни, но можеби не се целосни – имено, недостасуваат клучни детали, или се претставени во погрешен контекст и на тој начин го манипулираат читателот или гледачот. Како таков, терминот „лажни вести“ едноставно не може докрај да ја опфати сложеноста на загадувањето на информациите и на манипулациите со кои се соочуваме денес.



Прашања за обработка 5 мин.

Прашајте ги учесниците дали сметаат дека и тие имаат важна улога во спречувањето на дезинформациите, мисинформациите и малинформациите? Зошто?



Точки за разговор

Важно е да размислиме како споделуваме информации. Споделуваме многу работи. Алгоритмите и автоматизираните софтверски средства, познати како „ботови“, кои ги посетуваат сајтовите на социјалните медиуми и другите јавни форуми на интернет имаат своја улога, но човечката улога (да, вашата!) е исто така клучна. За гласиштата обично е потребно многу луѓе да ги прошират пред да добијат на значење (или, во денешниот лексикон, да станат „вирални“). Ботовите и алгоритмите секако дека имаат своја улога, но влијателните гласишта и дезинформации ретко добиваат замав без да ги споделуваат, намерно или не, вистински луѓе како нас, давајќи им кредибилитет со секое ново „споделување“.

Дезинформациите и погрешните информации се шират ако ги пренесуваат поединци. Ова е важно бидејќи неточните информации, дури и ако се ненамерни, може да имаат реални (дури и опасни) последици, како што ќе видиме во следната активност.



Активност 1 - 15 мин.

Поделете ги учесниците во 3-4 групи. Секоја група нека прочита набрзина по една од четирите стории/објави и нека продискутираат за нивните реакции. Потоа, по еден учесник од секоја група нека ја резимира објавата пред целата група.

Проверете ги сториите од слајдовите:

Размислете пред да споделите.

Побарајте од учесниците да објаснат зошто мислат дека секој чекор е неопходен:

Ако учесниците изгледаат несигурни во одговорите, вратете се на двете главни точки на оваа активност:

1. Секојдневно се шират дезинформации и погрешни информации од обични луѓе како мене и тебе.
2. Дезинформациите и погрешните информации имаат влијание и во реалниот свет и можат да ги повредат луѓето и да уништат животи.

Пример 1:

Наслов: Вирална објава на Фејсбук за жена што е хоспитализирана откако наводно е повредена на протест во Скопје во 2018 година.

Фотографијата е преземена од интернет, а всушност била користена во регионалните медиуми за настан од пред неколку години пред оваа објава.

Фотографија 2: На оваа фотографија се гледа дека жената е нападната во Србија, неколку години пред протестите во Скопје, како што тврдеа некои портали.

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 1: Информациски неред

Пример 1

Активност 1

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 1: Информациски неред

Пример 1

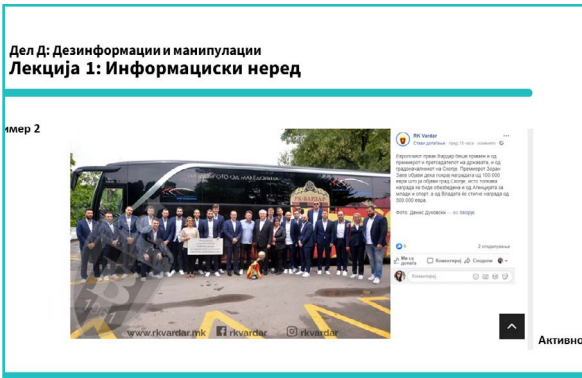
Активност 1

Пример 2:

Наслов: Капитенот на Вардар одби да се фотографира со градоначалникот на Скопје

По освојувањето на ракометното клупско првенство, екипата на Вардар се сретна и со тогашниот градоначалник на Скопје. Некои медиуми тврдеа дека капитенот на екипата одбил да се фотографира.

Фотографија 2: Фотографијата која подоцна ја објавија медиумите јасно покажува дека се работело за манипулација преку компјутерска корекција на сликата.

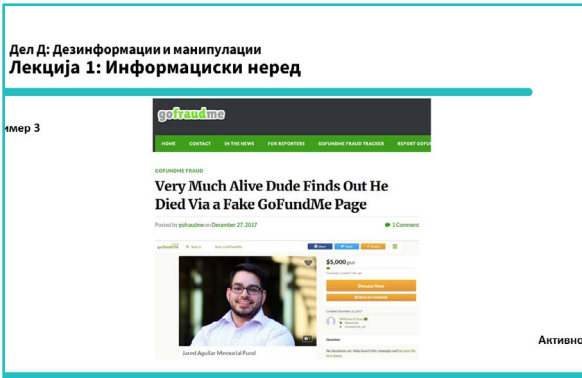
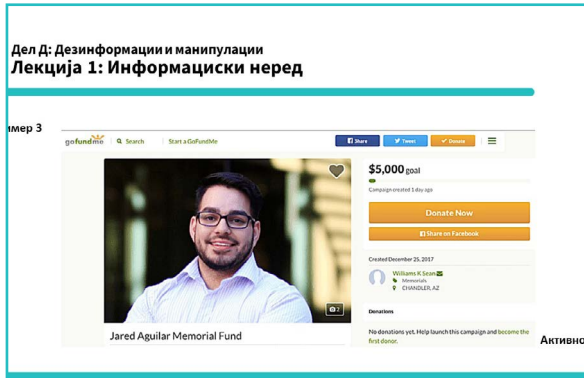


Пример 3:

Наслов: Меморијален фонд Џаред Агилар

На социјалните мрежи кружи линк за собирање средства за „неодамна починатиот“ Џаред Агилар.

Фотографија 2: Момчето изјавило за неколку медиуми дека се шокирало кога ја видело својата слика на иницијативи за собирање средства.



Совети за обучувачот

Во зависност од технологијата што ви е на располагање и од вашите потреби, може да прикажете примери за манипулација во медиумите преку презентација со помош на PowerPoint или со алатка како Google Slides, или пак можете да прикажете примери отпечатени на постери. Слободно најдете и додајте дополнителни примери за вашите учесници.



Прашања за обработка

Разговарајте за примерите дадени погоре.
 Зошто луѓето создаваат дезинформации и ја искривуваат вистината, што мислите?
 Каква корист имаат од тоа?



Точки за разговор 5 мин.

Понекогаш луѓето создаваат дезинформации за да го поддржат својот политички кандидат или кауза. Понекогаш луѓето веруваат дека тоа што го пишуваат е вистина. Во огромен број случаи, тоа се сведува на материјален интерес. Креаторите на дезинформации заработуваат од рекламирањето со „плаќање по клик“, и заработуваат малку повеќе секојпат кога ќе кликнете на линкови од Фејсбук што водат до нивните страници. Слично на тоа, авторите на наслови што наведуваат во погрешна насока се обидуваат да ве намамат за да можат да заработат од кликови. Важно е да знаете дека вашиот клик има цена – вие му давате поттик на измамникот да продолжи да создава такви измами. Значи, ако написот изгледа сомнителен уште од самиот почеток, подобро е воопшто да не кликнете на него! Вие играте клучна улога во запирањето на дезинформациите, мисинформациите и малинформациите!



Активност 2 - 20 мин.

Сега, откако разгледавме како и зошто се шират манипулативните содржини и ја согледавме нашата улога во ова ширење, ајде да повежбаме како самите да ги идентификуваме манипулативните содржини.

Пуштете ја презентацијата и покажете им ги на учесниците сите примери, еден по еден (НЕ споделувајте ги одговорите со учесниците, тие се само за вас!). Прегледајте ги и продискутирајте за седумте видови нарушувања на информациите од „First Draft News“. Објаснете дека во оваа активност ќе ги користиме овие категории.

Замолете ги учесниците да се поделат во мали групи од 2-3 лица за да поразговараат и заеднички да одредат во која категорија спаѓа секој пример. Секоја група треба да ги запише своите одговори додека работи на листата. По 10 минути, прегледајте ги точните одговори заедно со целата група, при што учесниците ќе треба да ги споделат своите одговори. Ако групата не може да се согласи или ако дојде до погрешен заклучок, обидете се да ги насочите кон вистинскиот одговор.

За потсетување, категориите се:

- Содржина што заведува/носи во погрешна насока: погрешна употреба на информации за да се „намести“ некој проблем или поединец
- Натрапничка содржина: кога се имитираат вистинити извори
- Фабрикувана содржина: нова содржина што е 100 % лажна, изработена за да измами и да направи штета
- Лажна поврзаност: кога насловите, визуелните слики или поднасловите не се совпаѓаат со остатокот од содржината
- Лажен контекст: кога се споделува вистинитата содржина со лажни контекстуални информации
- Манипулирана/лажирана содржина: кога се манипулира со вистинити информации или слики за да се измами
- Сатира или пародија: Нема намера да наштети, но има потенцијал да прелаже

ЗАБЕЛЕШКА: Ве молиме запомнете дека не е важно учесниците напамет да ги научат дефинициите или терминологијата. Ние ја користиме рамката на „First Draft News“ само како алатка за да водиме дискусија. Ако забележите дека учесниците запишуваат дефиниции или претерано се грижат за разликата меѓу нив, ве молиме потсетете ги дека ќе добијат примерок со рамката, а наместо тоа, поттикнете ги да се фокусираат врз идеите што произлегуваат од вашата дискусија.

Пример 1:

Наслов: Фудбалска ѕвезда осудена на две години затвор

Објаснете: Неточен наслов за веста дека популарната фудбалска ѕвезда од Бразил доби условна затворска казна. Текстот од објавениот напис, спротивно на насловот, појаснува дека фудбалската ѕвезда всушност не е уапсена. Спортските вести се едни од најпопуларните вести ширум светот. Вестите за шокантни трансфери, повреди или за животот на најголемите ѕвезди им носат многу кликови на порталите за вести.

Одговор: Содржина што заведува/носи во погрешна насока: погрешна употреба на информации за да се „намести“ некој проблем или поединец.

Пример 2:

Наслов: Видео од девојче што лета

Објаснете: На социјалните мрежи се рашири монтирана снимка од девојче што лета, а потоа беше преземена и од онлајн медиумите во Северна Македонија. Во лекцијата Избор на вести во делот Б, рековме дека невообичаените настани добиваат поголема покриеност од обичните настани. Луѓето сакаат да читаат за настани што се чудни и необични. Од друга страна, онлајн медиумите се обидуваат да натераат што повеќе луѓе да кликнат и да ги споделат нивните приказни, затоа што повеќе кликови можат да им донесат и повеќе реклами.

Одговор: Фабрикувана содржина: нова содржина што е 100% лажна, изработена за да измами и да направи штета.

Пример 3:

Наслов: Српскиот писател Добрица Ќосиќ добитник на Нобеловата награда за литература.

Објаснете: Во 2011 година, група млади луѓе изработиле лажна веб-страница како имитација на оригиналната веб-страница за Нобелова награда, сакајќи да покажат колку е лесно да се измамат илјадници луѓе. Лажната информација вели дека српскиот писател Ќосиќ ја добил Нобеловата награда за литература за таа година.

Одговор: Натрапничка содржина: кога се имитираат вистинити извори.

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 1: Информациски неред

Пример 1

Жалбата е одбиена: Нејмар две години зад решетки!



„Тоа значи дека и да е прогласен за виновен, Нејмар нема да оди во затвор, со оглед на тоа дека претседателот не бил осуден. Исто така, тоа значи дека Нејмар нема да мора квалитивно да ја менува Бразилот.“

Активност 2

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 1: Информациски неред

Пример 2

Дете со натприродни моќи: Снимено девојче што лета, штом виде дека ја гледаат, веднаш избега (видео)



Активност 2

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 1: Информациски неред

Пример 3



Активност 2

Пример 4:

Наслов: Како да им помогнеме на шумите во Амазон

Објаснете: За време на големите пожари во Амазон, многу јавни личности се обидуваа да помогнат преку ширење информации на социјалните мрежи. Сепак не сите беа целосно вистинити. Фотографијата која се ширеше на Твитер е од пожар во Амазон, но којшто се случил во 1989 година.

Одговор: Лажен контекст: кога се споделува вистинита содржина со лажни контекстуални информации.

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 1: Информациски неред

Пример 4



Активност 2

Пример 5:

Наслов: Бајден задрема на средбата со премиерот на Израел

Објаснете: Објавеното видео е монтирано и прикажана е една внимателно избрана секвенца каде што изгледа дека претседателот на САД спие, што не е точно, а тоа ќе можеше да се види доколку видеото не беше пресечено.

Одговор: Манипулирана/лажирана содржина: кога се менуваат и се манипулираат видеа или слики со цел да се измами.

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 1: Информациски неред

Пример 5



Активност 2

Пример 6:

Наслов: Пијан паднал врз ајкула и ја убил

Објаснете: Српскиот хумористичен магазин Њуз.нет ја објави оваа сатирична приказна на својата страница. За жал, многу медиуми од регионот наредна на приказната и ја објавија како вистинита, не обрнувајќи внимание дека најпрвин била објавена на сатиричен сајт.

Одговор: Сатира или пародија: Нема намера да наштети, но има потенцијал да прелаже.

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 1: Информациски неред

Пример 6



Активност 2

Пример 7:

Наслов: Македонија лидер во борбата против „исландскиот тероризам“

Објаснете: Печатна грешка во локален весник во Северна Македонија како пример за мисинформација, односно погрешна информација објавена без намера за манипулација.

Одговор: Тука станува збор за мисинформација, погрешна информација или новинарска грешка, не станува збор за еден од типовите на дезинформација.

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 1: Информациски неред

Пример 7



Активност 2



Заклучоци 5 мин.

Неверодостојните вести и информации може да се сретнат во многу форми, вклучително и како мисинформации, дезинформации и малинформации. Тие се создадени да ни го привлечат вниманието, често со намера да изнудат емоционални одговори од нас. Овие информации често се разликуваат според својата цел, односно дали креаторот се обидува да измами, да манипулира или на друг начин да предизвика штета со создадената содржина. Секој од нас поединечно е важен елемент во овој систем, бидејќи ние сме навикнати да шириме содржини преку социјалните медиуми или усно да ги пренесуваме. Способноста да препознаеме информации што би можеле да бидат лажни или манипулативни е на некој начин главната вештина на медиумската писменост што може да ни помогне да не станеме жртва на нечија измама или на нечији лоши постапки и намери.

Секојпат кога пасивно ќе прифатиме и ќе споделиме информации без да ги провериме, додаваме врева и конфузија кон веќе сложениот медиумски пејзаж. Затоа, и ние имаме одговорност да ја провериме сигурноста на информациите што ги споделуваме на мрежите коишто ги користиме, исто како и самите креатори на содржини.

Не заборавајте дека треба да размислите пред да споделите – вие сте најважната линија на одбраната од дезинформации!



Лекција 2

Разбирање на наслови – „Кликбејт“ (Мамки за кликови)



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе можат да ги идентификуваат најчестите методи за привлекување на вниманието на онлајн публиката и за ловење кликови;
- ќе станат посвесни за тоа како може да се искористат насловите за манипулирање или за доведување во заблуда.



Потребно време

45 минути



Материјали

- Отпечатени примери
- Работни листови
- Проектор
- Пенкала и хартија.



Вовед 5 мин.

Во оваа лекција ќе разгледаме различни видови наслови, меѓу кои и неверодостојни и манипулативни наслови, од различни медиумски извори, вклучително и од социјалните медиуми, телевизијата и весниците.

Прашајте ги учесниците дали знаат што е „кликбејт“ (мамка за кликови, односно манипулативни наслови што се обидуваат да ги натераат луѓето да кликнат) и замолете ги да споделат примери што можеби ги виделе. Примерите може да вклучуваат „кликбејт“ онлајн наслови или наслови од таблоиди, итн.

Прашајте ги учесниците колку често ги читаат само насловите на статијата.

Имајте на ум дека повеќето од нас често само ги читаат површно насловите додека се на социјалните мрежи, на пример.

Важно е да сме свесни како насловите можат да нè заведат во погрешна насока или да бидат манипулативни, за да бидеме поупатени консументи на вести и да не станеме жртва на лоша шега, измама, на „обоена“ или едноставно неверодостојна информација. Дури и веродостојните новински агенции понекогаш користат „кликбејт“ наслови за да ви го привлечат вниманието и да ја претворат својата содржина во пари.



Совети за обучувачот

Во зависност од технологијата што ви е на располагање и од вашите потреби, може да прикажете примери за манипулација во медиумите преку презентација со помош на PowerPoint или со алатка како Google Slides, или, пак, да прикажете примери отпечатени на постери. Слободно најдете и додајте дополнителни примери за вашите учесници.



Активност 1 - 15 мин.

Покажете им на учесниците примери на различни видови наслови (од сите видови медиуми) и секој нека сподели дали насловите им се чинат веродостојни или не.

Пример 1:

Наслов: Се урна хеликоптер на аеродромот во Петровец

Објаснете: Наслов што ги наведува читателите во погрешна насока и ги дезинформира известувајќи за хеликоптерот што е превртен од силни ветрови како да е урнат.

Дел Д: Дезинформации и манипулации Лекција 2: Разбирање наслови – „Кликбејт“

Пример 1



СЕ УРНА ХЕЛИКОПТЕР НА МВР, НЕМА ЗАГНАТИ, НИ ТЕШКО ПОВРЕДЕНИ

Хеликоптер на МВР денеска се урнал на аеродромот во Петровец. Според информациите на „Република“ нема загинати, ниту тешко повредени во несреќата. Полесно повредено е едно лице.

Се работело за тринаесет дена, а во моментот хеликоптерот се полнил со гориво, по што се превртел. Почина за некои дена, веројатно, не е сликанот вечер утросто.

Активност 1

Пример 2:

Наслов: Семејна прошетка на мечки во близина на Скопје

Објаснете: Фотографија преземена од интернет, потекнува од САД, а потоа погрешно е претставена како фотографија направена во близина на Скопје.

Пример 3:

Наслов: Шокантно – оваа хемикалија се наоѓа во водата и не дебелее

Објаснете: Насловите како „шокантно“ или „нема да ви се верува“, мошне често се употребуваат како мамка за кликови. Конкретниот текст не нуди ништо шокантно или ексклузивно. За жал, понекогаш и кога сме свесни дека насловот само сака да го добие нашиот клик, не успеваме да одолееме.

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 2: Разбирање наслови – „Кликбејт“

Пример 2



ФОТО: СЕМЕНА ПРОШЕТКА НА ВОДНО

За ова не вадат мерките, па можат полетливо да шетаат на Водно, во непосредна близина на Свети Пanteлејмон. Фотографиите се снимени денеска нападне.

Активност 1

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 2: Разбирање наслови – „Кликбејт“

Пример 3

Шокантно – оваа хемикалија се наоѓа во водата и не дебелее

Хемикалите го претставуваат најголемиот дел од загадувањето на тешкотеност на животот, што може да доведе до забележани.

Тие имаат силно ефект над телото како и втространост, а можат да водат допадници на ниво забележани или нивната ста по забележани.



Активност 1



Прашања за обработка 5 мин.

Прашајте ги учесниците дали забележуваат некакви трендови во насловите и дали се разликуваат техниките што ги користат различните медиумските платформи.

Посочете некои од трендовите што се забележуваат кај примерите. Тука се вклучуваат:

1. „Кликбејт“ (мамка за кликови): Јазик што ве поттикнува да прочитате или да споделите нешто на интернет, често поставувајќи прашања што не се одговорени, или користејќи напнати термини како „Breaking News“ (Ударни вести) или „Шокантно“, што укажува на итност и/или необична важност.
2. Лажна поврзаност: и во печатените и во онлајн медиумите се среќаваат текстови со наслов што не ја претставува целосно вистинската содржина. Насловите на ТВ, исто така, може да наведуваат во погрешна насока или да нагласат само дел од некое покомплексно прашање.
3. Фабрикувана содржина: и насловот и содржината на написот се измислени и лажни.

Продискутирајте: Што мислите, зошто ваквите наслови ни го привлекуваат вниманието? Што можеме да направиме за да не се „закачиме“ на овие мамки? Замолете ги учесниците да посочат нивни примери на кликбејт наслови.



Точки за разговор

Се надеваме дека вашите учесници ќе ги предложат „Именувај го за да го скротиш“ и „Размисли пред да споделиш“!

Потсетете ги на трите чекори од „Именувај го за да го скротиш“:

1. Подзастанете: свртете ја главата настрана од екранот или хартијата.
2. Прашајте се: Што чувствувам?
3. Изговорете го чувството.

Потсетете ги вашите учесници на 5-те клучни чекори од „Размисли пред да споделиш“

1. Именувајте го за да го скротите!
2. Преземете **одговорност**. Треба да сте свесни дека ВНЕ сте чуварот на информации. Не ширете дезинформации!
3. **Бидете свесни** што е тоа што можеби не го знаете.
4. Ако имате време, **проверете!** Направете сè што можете за да ги потврдите информациите.
5. Ако сè уште не сте сигурни дали е вистина, **не споделувајте**.

За „Размисли пред да споделиш“ ќе зборуваме и подоцна во прирачникот.



Активност 2 - 15 мин.

Покажете им на учесниците дополнителни примери на наслови и нека ги споделат своите реакции (вежбајте да користите „Именувај го за да го скротиш“, а може исто така да се навратите на „Тркалото на емоции“ од Дел А). Учесниците треба да споделат дали сметаат дека насловите им изгледаат веродостојни. Користете ги истите точки за дискусија како во Активност 1, погоре.

Пример 1:

Наслов: Потврдена е причината за смртта на принцот Филип

Објаснете: Текстот на написот само потврдува дека станува збор за природна смрт од старост.

Дел Д: Дезинформации и манипулации Лекција 2: Разбирање наслови – „Кликбејт“

Пример 1



Речиси еден месец од смртта, потврдено е од што почина принцот Филип.

99-годишниот починал од **стаблс**, потврдиле лекарите, пренесува **The Telegraph**.

Активност 2

Пример 2:

Наслов: Тројца познати бугарски политичари ќе одат на суд за случаи на измами со издавање бугарски пасоши на Македонци.

Објаснете: Кога читателите ќе кликнат на текстот ќе сфатат дека споменатите лица ќе се појават пред судот само како сведоци.

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 2: Разбирање наслови – „Кликбејт“

Пример 2



Активност 2

Пример 3:

Наслов: ЗАГРИЖУВАЧКА ВЕСТ: Болницата во Штип бара помош

Објаснете: Иако насловот делува навистина „загрижувачки“ според информацијата, болницата од Штип не побарала помош од другите градови во регионот, туку побарала тие да си ги преземат пациентите од своите градови.

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 2: Разбирање наслови – „Кликбејт“

Пример 3



Активност 2



Заклучоци 5 мин.

Во свет во којшто повеќето од нас добиваат вести, барем делумно, од социјалните мрежи, насловите стануваат сè поважни. Насловот е еден од најважните елементи на секоја статија, видеоклип или друга содржина. Неговата главна цел е да го привлече вниманието на публиката за да ја натера да го прочита или да го погледне материјалот. Затоа, новинарите и уредниците често пишуваат наслови со елементи на драма и сензационализам, нагласувајќи ја контроверзноста или аспектите на приказната за кои веруваат дека ќе ѝ се допаднат на нивната целна публика (или можеби ќе ги мразат - запомнете, емоционалниот одговор функционира во обеете насоки!). Голем дел од приходите на онлајн медиумите доаѓа токму од рекламите. Колку повеќе посетители има веб-страницата, толку е поголема веројатноста дека огласувачите таму ќе се рекламираат. Како што расте бројот на кликувања, така растат и приходите на издавачите.

Сепак, ова не значи дека не треба да читаме текстови и да кликуваме на линкови што нè интересираат. Тоа што сте свесни за различните видови наслови и повнимателно ги читате насловите на телефонот или компјутерот, одвојувате време да ги именуваат емоциите што ви се јавуваат како реакција на насловот или само подзастанувате за момент, може да ви помогне да станете помудри потрошувачи на вести.



Лекција 3

Медиумите манипулираат со нашите емоции



Цели на учењето

Учесниците:

- подобро ќе ги разберат реакциите на манипулативна содржина изработена да предизвика силна емоционална реакција;
- ќе научат стратегии како да се справат со своите емоции додека гледаат вести и други содржини.



Потребно време

45 минути



Материјали

- Пенкала и хартија,
- слајдови
- слики со емоции



Вовед 5 мин.

Потсетете се на емоционално манипулативните содржини за кои зборувавме во претходните лекции. Објаснете дека кога се манипулира со луѓето или се шири лажна содржина, често се користат слики бидејќи сликите се повпечатливи и честопати остануваат подолго во сеќавање од печатениот текст или аудиоматеријалот. Тие, исто така, создаваат привид дека она што го гледаме е непобитен факт („Се разбира дека е вистина, јас гледам токму во тоа со сопствени очи!“), што не е секогаш случај со оглед на тоа колку е напреднат софтверот за монтажа на видеа и фотографии.

За да бидат работите уште посложени, честопати кога гледаме слики на веб-страници и на социјалните мрежи, само брзо фрламе поглед на нив додека „лизгаме“ по екраните, па затоа е важно **малку да забавиме** и да се увериме дали е веродостојно тоа што го гледаме. Современата технологија ни отежнува кога сакаме да ги разликуваме веродостојните од неверодостојните слики, бидејќи станува сè полесно да се направи монтажа на фотографии или на видео и аудиоматеријали. **Но, не грижете се!** Постојат техники што може да ги користиме за да ја зајакнеме нашата одбрана од овој тип на фалсификат.



Активност 1 - 15 мин.

Покажете им на учесниците примери на различни слики и видеосодржини што манипулираат со емоциите и/или се неверодостојни. Потсетете ги учесниците самите да ги поминат следните чекори на „Именувај го за да го скротиш“ („Name It To Tame It“) по секоја слика или видео:



1. Подзастанете: свртете ја главата настрана од екранот или хартијата.
2. Прашајте се: Што чувствувам?
3. Изговорете го чувството.

Пример 1:

Наслов: Постара жена што продавала билки казнета од инспекторите на локалниот зелен пазар во Скопје.

Објаснете: Оваа лажна приказна стана вирална на социјалните мрежи и ја објавија многу онлајн медиуми во С. Македонија, Србија, Бугарија и Албанија.

Дел Д: Дезинформации и манипулации Лекција 3: Медиумите манипулираат со нашите емоции

Пример 1

Сведоштво на пазар во Скопје: Баба до инспекторот – земи ги 80-те денари, немам пари за казна



На Рубен потпишане се направи снимка со содржината на снимката на кој уредба на сите
информации и факти кои се користени за да се докаже дека оваа снимка е
вистинита.

Заклучок: Слика со слична содржина на Рубен потпишане се направи снимка на кој уредба на сите
информации и факти кои се користени за да се докаже дека оваа снимка е
вистинита. Слика со слична содржина на Рубен потпишане се направи снимка на кој уредба на сите
информации и факти кои се користени за да се докаже дека оваа снимка е
вистинита.

Активност 1

Пример 2:

Наслов: Фановите прашуваат дали ќе има шеста сезона на популарната ТВ-емисија „Преспав“ и еве го одговорот.

Објаснете: Кога читателите ќе кликнат на овој текст ќе дознаат дека нема одговор, туку само резиме од неколку претходни написи на оваа тема.

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 3: Медиумите манипулираат со нашите емоции

Пример 2

ПРЕСПАВЦИ

Фановите прашуваат дали ќе има шеста сезона на „Преспав“, а еве го одговорот на прашањето (видео)

Активност 1

Пример 3:

Наслов: ОДМАЗДА Двонеделен карантин за македонските граѓани вакцинирани во Србија

Објаснете: Во написот со мали букви е укажано дека се работи за пренесена вест од сатирична веб-страница. Овој тип содржина комбинира мамка за кликување (кликбејт) и емоционална реакција за да го привлече вниманието на читателите.

Дел Д: Дезинформации и манипулации
Лекција 3: Медиумите манипулираат со нашите емоции

Пример 3

ОДМАЗДА Двонеделен карантин за сите што се враќаат од Србија



Кликнете на сликата Билбордот Корона Квибуј се спроведуваат со лиценцирање, со што сликата е подготвена со помош на машини. Билбордот е подготвен со помош на машини. Билбордот е подготвен со помош на машини.

Активност 1



Прашања за обработка 5 мин.

Поразговарајте со учесниците како се избрани или како се манипулира со сликите. Прашајте: Зошто ова се прави и кој би имал корист од вашата силна емоционална реакција на овие слики?

ЗАБЕЛЕШКА: Учесниците можеби ќе побараат да им објасните како да ги проверат сликите и видеата. Најавете им дека ќе ги покриеме техниките за проверка на факти во идните лекции, а дискусијата нека биде фокусирана врз целите утврдени за оваа лекција.



Активност 2 - 15 мин.

Покажете ја сликата подолу и замолете ги учесниците малку да подразмислат околу прикажаните реакции. Потоа замолете ги учесниците да кажат на глас како се чувствуваат за различни прашања. На пример, прашајте ги како се чувствуваат за:
- предизвиците што ги носат дезинформациите во денешнината;

Дел Д: Дезинформации и манипулации | Лекција 3: Медиумите манипулираат со нашите емоции

- квалитетот на новинарството/информациите во нивниот информативен пејзаж;
- нивната способност да идентификуваат манипулативна содржина на интернет пред оваа обука;
- нивната способност да идентификуваат манипулативна содржина на интернет сега откако учествуваат на оваа обука;
- нивната способност да ги споделат овие нови вештини со своите пријатели, семејство и заедница;
- (Слободно забавувајте се во оваа активност! Прашајте ги вашите учесници како се чувствуваат за времето денес, или за синоќешниот фудбалски натпревар!).

За да им помогнете, покажете некоја од сликите со емоции, или, пак, прикажете ја на проектор или монитор.

Потоа, секојпат кога ќе се појави нова емоција, замолете некој учесник со движење или гест да ја покаже таа емоција. На пример, за „исплашен“ учесникот може да се склопчи како топка на столчето. „Сигурен“ може да се прикаже со свиткување на бицепсот. Како инспирација може да се користи и сликата со емоции. Но, да не диктираме ние - поттикнете ги да бидат креативни! Кога емоцијата ќе се појави по вторпат, секој ќе треба да го направи движењето или гестот што го смислил учесникот.

(ЗАБЕЛЕШКА: Може да имате учесници што не можат да изведат одредени движења, како на пример да седнат на подот и потоа да се исправат да застанат. Насочувајте ги учесниците да користат движења што секој ќе може лесно да ги направи без никој да биде исклучен.)

Дел Д: Дезинформации и манипулации Лекција 3: Медиумите манипулираат со нашите емоции



Активност 2



Точки за разговор

Приказните често може да предизвикаат страв, тага, радост и гнев, кои, според психолозите, се основните/базичните емоции. Меѓутоа, во една студија предводена од истражувачи од Универзитетот Беркли во Калифорнија, САД, во која повеќе од 800 учесници прегледале повеќе од 2.000 клипови, истражувачите идентификувале 27 уникатни емоции. Емоциите се прикажани на интерактивна мапа што може да ја најдете тука: <https://s3-us-west-1.amazonaws.com/emogifs/map.html>

Студијата за дезинформации од 2018 спроведена од Институтот за технологија во Масачусетс (MIT) покажува дека на Твитер лажните вести може да патуваат шестпати побрзо од вистинитите вести. Иако причините за тоа се секако сложени, резимето на истражувањето објавено во „Science“ укажува на клучен аспект на најтвитуваните стории: „Како што се покажа, твитовите што содржеа лажни информации беа поголеми новитети – содржеа нови информации што корисниците на Твитер претходно не ги виделе – за разлика од оние што содржеа вистинити информации. И тие предизвикаа различни емотивни реакции, при што луѓето повеќе беа изненадени и згрозени. Се чини дека новитетот и емоционалниот набој се она што генерира повеќе ретвити“.



Заклучоци 5 мин.

Фотографиите и видеата можат да бидат моќни и често може да се користат за емоционално манипулирање со луѓето или за да се шират неверодостојни информации. Луѓето имаат тенденција да им веруваат на визуелните содржини и како последица на ова, брзо и да пресудат. Креаторите на дезинформации можат да пренесат многу информации одеднаш со помош на слики што ги поддржуваат лажните или заведувачки наративи. Ако сте свесни за трендовите во медиумите и за можностите за манипулација со слики/видео материјали и ако внимавате кога гледате слики и видеа, тоа ќе ви помогне да станете помудри консументи на медиумски содржини. На тој начин помала е веројатноста да станете жртва на измама или на некои други лажни или манипулативни вести или информации. За ова подетално ќе зборуваме понатаму во обуката.



Лекција 4

Дезинформации за науката и здравјето



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе разберат дека понекогаш и науката не е најсигурна за некои работи;
- ќе научат да ги проценуваат научните тврдења врз основа на тежината на доказите;
- ќе се запознаат со клучните индикатори кои го разликуваат информативното од погрешното научно известување.



Потребно време

55 минути



Материјали

- Хартија и молив/пенкало,
- компјутер и проектор



Вовед 5 мин.

Малку теми предизвикуваат такви емоционални одговори од публиката како што е тоа случајот со известувањето за науката и здравјето. Не само што толку многу се грижаме за здравјето и за благосостојбата на нашите семејства и заедници, туку и овие теми не се лесни за разбирање за повеќето од нас. Експертите за наука и здравје ја добиваат својата експертиза преку долгогодишно студирање и работа, но сепак овие области често се менуваат брзо (особено во услови на глобална пандемија, на пример), затоа што е тешко да се следат најновите точни информации, кои понекогаш можат да доведат до обвинувања за погрешни или за целосно лажни информации.

Се разбира, има многу научни вести, па дури и некои од најдобрите медиуми, за жал, можат да се вклучат во ширење страв или, пак, може да не им успее да известат за новите научни студии и притоа да ги стават во соодветен контекст. Понекогаш медиумите користат емоции како грижа, страв и шок за да генерираат „кликлови“ и „прегледи“ на нивната содржина. Но, некои клучни индикатори можат да ни кажат кога читаме добро, информативно научно известување и кога треба да бидеме поскептични за научните тврдења.



Активност 1 - 15 мин.

Презентирајте им го фотоматеријалот на учесниците и отворете дискусија.

Пример 1:

Наслов: Вирална порака на социјалните мрежи во Северна Македонија дека токсични лекови се дистрибуираат во локалните аптеки.

Објаснете: Информациите и содржините за здравствени теми и медицина се многу важни за повеќето медиумски потрошувачи. Тие лесно можат да станат вирални поради важноста на овие информации и грижата на медиумските потрошувачи за нивното и за здравјето на нивното семејство. Мора да бидеме многу внимателни за изворот и веродостојноста на овој тип информации, додека одвојуваме време за да разбереме како научниците и истражувачите учат за одредено прашање и како тоа постојано растечко тело на знаење се пренесува (или не) на општата јавност. Ова е особено важно во екот на јавно-здравствените кризи, каде што научното учење се менува секојдневно и побарувачката за тековни, точни информации вртоглаво расте.

Дел Д: Дезинформации и манипулации Лекција 4: Дезинформации за науката и здравјето

Пример 1

ИТНО ПРЕДПРЕДУВАЊЕ!
Бидете внимателни да не го заплате
познатото криво со Р. С. Тоа е нов,
многу брз и сјаен парадигмал, лекарите
сметуваат дека овај „Маслино“ вирус,
кој се смета за еден од најопасните вируси
во светот, со висока смртност стапка. Ве
молиме да ја споделите оваа порака со
сите луѓе на вашата листа на контакти,
како и со сменетите и др. социјални
Напред како што е примен. благодарам



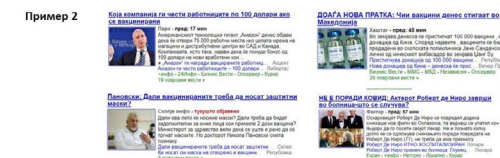
Активност 1

Пример 2:

Наслов: КОВИД-19 доминира во агендата на вестите

Објаснете: Новостите за здравствени прашања и наука во денешно време се многу чести во медиумите. Често се објавуваат со наслови во прашалник и со некомпетентно толкување од страна на новинарите.

Дел Д: Дезинформации и манипулации Лекција 4: Дезинформации за науката и здравјето



Активност 1

Пример 3:

Наслов: Стоп знак за маски, ПЦР тестови и други лаги во медиумите!

Објаснете: Група лекари од Канада наводно тврдат дека КОВИД-19 не е толку опасен. Текстот, всушност, е повик за непочитување на мерките за КОВИД иницирани од канадска граѓанска организација.

Дел Д: Дезинформации и манипулации Лекција 4: Дезинформации за науката и здравјето



Активност 1



Точки за разговор - 10 мин.

Понекогаш се чувствува како секој ден вестите да кажуваат нешто различно за здравјето, особено во екот на глобалната пандемија. Тоа може да биде збунувачки и фрустрирачки. Но, дел од причината зошто е вака е самата природа на науката. Науката постојано еволуира и по својата природа е неизвесна. И само затоа што една „студија“ може да најде нешто што изгледа вистинито, можеби не

е секогаш така. Научниците спроведуваат бројни студии и ги споредуваат едни со други, подложени се на процес наречен „рецензија“ за да се осигурат дека новото истражување е навистина точно, а не резултат на околности уникатни за една или друга студија. Во исто време, кога има многу докази за нешто, многу е веројатно дека е тоа вистина. Се разбира, вестите не секогаш прават одлична работа во објаснувањето како се менува науката или каков е тековниот научен консензус, но пред да можеме да ги издвоиме научните вести, прво треба да ја разбереме природата на самата наука.

Како што и разговаравме, има многу научни вести таму, па дури и добронамерните новинари и комуникатори може да се потпрат врз манипулативни техники за да ги привлечат читателите кон својата содржина. Но, некои клучни индикатори можат да ни кажат кога читаме добро, информативно научно известување, и кога треба да бидеме поскептични за научните тврдења.

Еве 10 елементи/критериуми што треба да ги земете предвид кога читате научна или здравствена вест:

Пред да го споделите листот со совети за здравствени вести, прашајте ги учесниците: Кои се најчестите прашања што си ги поставувате кога проценувате дали веста поврзана со наука/здравје е веродостојна?

Покажете им ги 10-те прашања на кои сите треба да одговориме кога станува збор за здравствени вести во медиумите.

1. Дали приказната користи хиперболичен јазик?
2. Кои други студии се направени?
3. Која беше големината на примерокот?
4. Дали студијата е направена на глувци или на луѓе?
5. Дали студијата покажува каузалност или корелација?
6. Дали приказната зборува за трошоците и достапноста?
7. Дали приказната зборува за придобивките и штетите?
8. Дали ова поттикнува болест?
9. Дали истражувањето е објавено во вистинско научно списание?
10. Кој го финансирал истражувањето?

Откако ќе завршите, покажете го материјалот.

Лист со совети за здравствени вести:

1. Дали приказната користи хиперболичен јазик, односно јазик не претерување и зголемување?

Ретко кога научните студии резултираат со лекови/третмани кои може да се наречат „пронајдоци“, „револуционерни“ или „пресврт во лекувањето“, а секако не можат да се наречат „чуда“! Науката вообичаено создава знаење преку мали чекори.

2. Кои други студии се направени?

Како што разговаравме во претходната лекција, науката не егзистира во вакуум. Ниту една студија не е доволно добра за да не натера да заклучиме нешто. Добрата научна вест ќе ја стави новата студија во контекст на минатото истражување. Еден добар научен известувач ќе ги праша и другите научници кои не се вклучени во новата студија што мислат за нејзините наоди и значење. Ова е особено важно да се има на ум со изненадувачките наоди од студијата. Ако една студија открие дека брокулата е лоша за вас или дека пушењето не предизвикува рак, запрашајте се дали е тоа навистина така, со оглед на мислењето на повеќето научници.

3. Која беше големината на примерокот?

Доколку станувало збор за здравствена студија, колкава била големината на примерокот (бројот на луѓе кои учествувале)? Стотици или илјадници луѓе е подобро од 15. Овие помали студии често се пилот-студии чија единствена вистинска поента е да го оправдаат правењето поголема студија.

4. Дали студијата е направена на глувци или на луѓе?

Многу медицински студии се спроведуваат прво на глодари. Ова ја поставува основата за спроведување студии на луѓе. Но кога гледате одреден ефект кај глувците, не значи дека може да го очекувате истиот резултат кај луѓето.

5. Дали студијата покажува каузалност или корелација?

Две работи можат да се „поврзат“ или систематски да се поврзат, без притоа едната да ја предизвикува другата. На пример, забележано е дека како што се зголемува продажбата

Дел Д: Дезинформации и манипулации | Лекција 4: Дезинформации за науката и здравјето

на сладолед, така се зголемуваат и смртните случаи од давење. Дали ова значи дека сладоледот предизвикува давење? Не, оваа корелација се случува затоа што и продажбата на сладолед и смртните случаи од давење се случуваат во текот на летните месеци. Многу научни стории велат дека две работи се „во корелација“ или „поврзани“, но тоа не значи дека едната ја предизвикува другата. Тоа исто така не значи дека сите поврзани феномени автоматски претставуваат и лажна врска. Но, треба да продолжите да бидете внимателни.

6. Дали приказната зборува за трошоците и достапноста?

Многу новооткриени медицински лекови/третмани може да се опишат како „ветувачки“. Но, ако лекот/третманот е премногу скап за повеќето луѓе да го користат, тоа нема да биде важно. Исто така, приказните често промовираат нови лекови/третмани долго пред тие, всушност, да бидат достапни за јавноста. Дали приказната зборува само за истражување или за вистинските планови за пуштање во промет (оптек) и за продавање на лекот/третманот?

7. Дали приказната зборува за придобивките и штетите?

Прво, придобивки: Колку е ефикасен лекот/третманот? Дали е ова квантифицирано? А мал е бројот на лекарствата кои немаат несакани ефекти. Кои се несаканите ефекти? Ако тие не се споменати, статијата не е многу доверлива.

8. Дали ова поттикнува болест?

Понекогаш приказната ќе ја преувеличи сериозноста на состојбата или ќе направи „медицински случај“ од нешто што всушност е нормална здравствена состојба.

9. Дали е ова вистински дневник?

Ако сакате да копаете подлабоко, погледнете ја студијата врз која се базира приказната. Дали списанието е легитимно? Вистинските списанија - а ги има илјадници - имаат ригорозен процес на преглед за да се уверат дека студиите се добро спроведени и дека резултатите се точни. Меѓутоа, како што има издавачи на лажни вести, има и лажни списанија.

10. Кој го финансираше истражувањето?

Внимавајте на конфликти на интереси. Дали оваа студија за ефектите на шеќерот беше финансирана од компанија за безалкохолни пијалоци? Запомнете дека истражувањето чини пари, а некој треба да плати за тоа. Честопати тоа е владата. Присуството на финансиери не секогаш значи дека наодите се лоши. Дури и студиите финансирани од индустријата честопати можат да бидат добра наука. Само не заборавајте да размислите дали наодот е од корист за индустријата или не и останете внимателни.

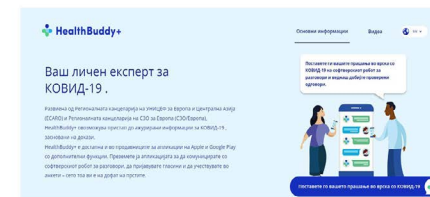


Совети за обучувачот

Особено кога се работи за информации поврзани со здравјето, најдобро е да се следат официјалните страници на институциите како Министерството за здравство или Светската здравствена организација. Разгледајте ја алатката HealthBuddy+1, која е развиена од Регионалната канцеларија на УНИЦЕФ за Европа и Централна Азија (ECARO) и Регионалната канцеларија на СЗО за Европа (СЗО/Европа). HealthBuddy+1 овозможува пристап до ажурирани информации за КОВИД-19, засновани на докази.

1 <https://healthbuddy.plus/index#about>

Дел Д: Дезинформации и манипулации Лекција 4: Дезинформации за науката и здравјето



Активност 1



Активност 2 - 15 мин.

Прашајте ги учесниците: Какви здравствени информации добиваат од пријателите/семејството или од социјалните мрежи? Дали е тоа вообичаено добра или лоша информација (и како го знаат ова)?

Волонтерите нека ги прочитаат следните приказни. По секоја приказна, дискутирајте: Дали е ова добра информација што може да го поддржи вашето одлучување за здравјето? Зошто да или зошто не?

1. Вашиот најдобар пријател Томе боледувал од лош грип. Пробал ибупрофен, но само се чувствувал полошо. Така, тој отишол на два третмани кај сертифициран реики-учител и почнал да се чувствува подобро. По три третмана, неговиот грип исчезнал. Тој заклучил дека реики-третманите делуваат.

2. На Фејсбук, вашата стара школска другарка Татјана објавила дека ѝ е дијагностициран рак. Таа открила дека екстрактот од зелен чај ѝ помогнал да се ослободи од мачнината од хемотерапијата и дека на крајот го уништила туморот. Таа веќе нема рак, па смета дека екстрактот од зелен чај делува.

3. Тетка ти страда од хронични болки повеќе од 20 години. Слушнала за витаминот Б6 на вестите. Започнала да зема многу високи дози пред шест недели. Сега повеќето денови се чувствува подобро, па заклучува дека Б6 функционира.

Само затоа што сте слушнале нешто од пријател или од член на семејството, не значи дека тоа не може да биде вистина. Но, треба да ги проценувате информациите на истиот начин како оние што ги читате, ги гледате или ги слушате во медиумите. Вашите пријатели и семејството се луѓе, исто како и сите ние! Сите сме подложни на манипулации и недоразбирања. Сите сакаме да најдеме брз одговор на итни или алармантни здравствени проблеми.



Точки за разговор - 5 мин.

Накратко, некои од причините поради кои треба внимателно да им се пристапува на информациите од здравството вклучуваат:

- Луѓето кои се во најлошата точка на болеста понекогаш имаат тенденција на подобрување. Тогаш нешто што прават тие може лесно да се протолкува како причина за нивното подобрување.
- Некои болести исчезнуваат со или без третман.
- Разновидни третмани: Ако користите неколку одеднаш, како можете да кажете од кој точно се чувствувате подобро?
- Барање потврда: Имаме тенденција да ги видиме резултатите што сакаме да ги видиме, особено ако плаќаме многу пари за лекот/третманот.
- Погрешно сеќавање: На сите ни е тешко да се потсетиме на флукуациите за тоа како се чувствуваме од ден на ден, а кога се обидуваме да ги реконструираме тие спомени, ние сме плен на барање потврда.
- Плацебо-одговор: Добивањето лек/третман ни дава субјективно чувство дека сме подобро, дури и ако лекот или третманот всушност не му прави ништо на нашето тело.
- Несакани ефекти: Важно е да се утврди не само дали третманот функционира, туку и дали е веројатно да предизвика сериозни несакани ефекти. Високите дози на Б6, на пример, може да ги оштетат нервите¹⁵.
- Мртвите луѓе не раскажуваат приказни: Оние за кои екстрактот од зелен чај не делувал веројатно нема да дадат сведоштва, а луѓето што умираат никогаш не можат да ни кажат што мислат за својот третман.



Заклучоци 5 мин.

Научниците мора да набљудуваат или да тестираат дадена појава повеќепати пред да можат добро да ја разберат. Често слушаме за најновите фази во овој процес, особено во науките како медицината, кои понекогаш не се толку предвидливи и егзактни во споредба со, да речеме, физиката. Неизбежно во тој процес е научниците да дојдат понекогаш и до погрешни заклучоци, особено во емот на јавно-здравствените кризи, каде што се шират нови болести, се тестираат нови третмани и техники, а воспоставените знаења се доведуваат во прашање и се усовршуваат. Но, сето тоа е дел од процесот на пронаоѓање на научните факти. Може да биде тешко да се препознае кога вестите од науката се веродостојни, но горенаведените совети можат да помогнат. Запомнете дека приказните од луѓе што ги познаваме често се неверодостојни, од повеќе причини. И научните студии треба да се стават во контекст на она што науката веќе го сфатила на определена тема.



ДЕЛ Ѓ: Борба против дезинформации



Лекција 1

Клучни чекори за проверка на веродостојноста



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе можат подобро да го одредат кредибилитетот на различните видови медиумски содржини со кои ќе се сретнат;
- ќе научат кои стратегии можат да ги применат за да ја одредат веродостојноста на медиумската содржина.



Потребно време

35 минути



Материјали

- табла или големи листови хартија
- проектор и компјутер



Вовед 5 мин.

Како да знаете дали може да им верувате на медиумските содржини? Довербата не треба да биде како прекинувач – исклучен или вклучен. Таа повеќе треба да наликува на мерач или брзинометар, гравирен од 0 до 100. Постојат многу сигнали што можат да ни укажат колку е веродостојна информацијата и, како што ги примаме тие сигнали, така и ја поместуваме стрелката на „довербометарот“ нагоре или надолу. Дали сме 80 % сигурни дека информацијата е точна? 50 %? Никогаш нема да имаме целосна слика за која било тема, па така веројатно никогаш нема ни да бидеме 100 % навистина сигурни. Но, затоа, научивме како да ги подобриме вештините и свесноста и како внимателно но сигурно да ги восприемаме информациите.

Вашиот „довербометар“: Не треба да работи вака....



Туку вака¹



Денес ќе разговараме за клучните информации што треба да ви помогнат да го одредите степенот на вашата доверба.



Точки за разговор

Еве ги клучните чекори што ќе ги преземеме за да ја одредиме веродостојноста на медиумската содржина. Напишете ги следниве реченици на таблата или на лист хартија (овој список може да стои залепен на сидот во текот на целата обука):

¹ Извори на слики: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Double_Light_Switch.jpg

Дел Г: Борба против дезинформации | Лекција 1: Клучни чекори за проверка на веродостојноста

1. Проверете го датумот;
2. Навратете се на изворот;
3. Оценете ги новинарските стандарди;
4. Проверете ги изворите и цитатите;
5. Проверете ги доказите;
6. Проверете дали страниците за проверка на факти веќе објавиле нешто.



Активност 1 - 25 мин.

Претставете ги примерите од медиумите дадени во презентацијата. Поделете ги учесниците во 4 групи и на секоја група дајте ѝ по еден текст од оние коишто се наоѓаат во работните листови на крајот од лекцијата. Замолете ги внимателно да ги разгледаат текстуалните и визуелните елементи на статијата.

Разгледајте ги компонентите на статијата дел по дел, како што е објаснето погоре во шесте чекори за проверка на веродостојноста. Не е проблем ако учесниците не разбираат целосно некои поими, како што се, на пример, изворите. Овој процес ќе се повторува многупати во текот на нашата работа.

- На интернет побарајте ја оригиналната публикација;
- Проверете го датумот на објавувањето;
- Проверете дали е потпишан авторот;
- Проверете дали на веб-страницата има посебен дел ЗА НАС/КОНТАКТ/ИМПРЕСУМ (кој е сопственик, уредник, кои се новинарите итн.);
- Проверете ги изворите на информациите (ако се спомнати);
- Проверете дали фотографијата е поврзана со содржината или не;
- Проверете го квалитетот на текстот во поглед на новинарскиот стандард, дали написот е заснован врз соодветни извори, дали е непристрасен, објективен итн.;
- Проверете во пребарувачот што најчесто го користите (Гугл, Бинг...) или во некој агрегатор на вести (time.mk, grid, mk, fox.al..) дали има други локални, регионални или меѓународни медиуми што известуваат за оваа тема;
- Ако се покаже дека веста не е веродостојна, откако ќе ги проверите сите претходни чекори, проверете дали некоја од социјалните мрежи (Фејсбук, Твитер) или локалните проверувачи на факти (proverkanafakti.mk, crithink.mk) го означил овој напис како неверодостоен;
- Споредете ги информациите од овој напис со некои други објави и споредете ги текстовите дали се совпаѓаат.

Пример 1:

Наслов: Обид за атентат врз претседателот на САД, Доналд Трамп

Објаснете: Оваа сензационалистичка вест беше објавена само во дел од локалните медиуми, иако е многу актуелна и важна. Тоа веќе треба да ви биде знак за тревога и да ви сигнализира дека треба да ја проверите веродостојноста на овој напис.

Дел Г: Борба против дезинформации Лекција 1: Клучни чекори за проверка на веродостојноста

Пример 1

Обид за атентат врз претседателот на САД
Доналд Трамп



<https://infomax.mk/vo/7p-396173>

Активност 1

Откако ќе ја извршите проверката, резултатите треба да бидат слични на ова:

Наслов: Видео: Прекинатата прес-конференција на Трамп поради пукање кај Белата куќа

Објаснете: Откако го проверивме оригиналниот извор и другите написи за истиот настан и ги поминавме чекорите за проверка на неговата веродостојност, успеавме да собереме посигурни и поверодостојни информации за настанот. Во овој случај, како што беше потврдено, се работи за неповрзан случај на пукање во близина на оградата на Белата куќа, додека претседателот Трамп одржувал прес-конференција со новинари во просторијата за брифинг во Белата куќа.

Пример 2:

Наслов: На пожарничарската единица од Австрија која помагаше во гаснењето на пожарите во август 2021 во источна Македонија наводно ѝ била украдена пила и друга опрема

Објаснете: По проверка на оваа вест од други извори со вклучени компетентни извори на информации се потврдува дека станува збор за шпекулација која добила размери на дезинформација со брзо проширување на социјалните мрежи и некои онлајн медиуми.

Пример 3:

Наслов: Сингапур стана првата земја во светот што изврши обдукција на телото со С # О # VI # D-19

Објаснете: Објавата на Фејсбук, која за неколку дена доби голем број споделувања, ја доведува во заблуда јавноста дека КОВИД-19 е глобална измама. Во неа се тврди дека сингапурски лекари направиле обдукција на починат пациент од КОВИД, при што констатирале дека не станува збор за вирус, туку за обична бактерија. Сингапурското министерство, кое се наведува како извор, ја демантирало оваа информација.

Дел Г: Борба против дезинформации Лекција 1: Клучни чекори за проверка на веродостојноста

Пример 1
(резултат)

Видео: Прекинатата прес-конференција на Трамп поради пукање кај Белата куќа

Доналд Трамп бил префрлен во Овалната соба, а претседателот изрече постојат бројни пофални зборови за луѓето од своето обезбедување. Идентитетот и мотивите на 27 годишниот човек кој е поврден со истрел во главата завога не се познати. Трамп изјавил дека инцидентот веројатно немал никаква врска со него.



Активност 1

Дел Г: Борба против дезинформации Лекција 1: Клучни чекори за проверка на веродостојноста

Пример 2

На пожарничарите од Австрија им е украдена моторна пила, пумпа и алати?



<https://dirkno.mt/na-pozharnikarite-od-avstrija-im-e-ukradena-motorna-pila-pumpa-i-alati/>

Активност 1

Дел Г: Борба против дезинформации Лекција 1: Клучни чекори за проверка на веродостојноста

Пример 3

Сингапур стана првата земја во светот што изврши обдукција на телото со С # О # VI # D-19



Активност 1

Пример 4:

Наслов: Мостот на Брегалница кај селото Долни Балван ќе падне, а возачите ги тргаат барикадите и минуваат

Објаснете: Станува збор за вест која е подготвена на професионален начин, според новинарските стандарди. Иако, треба постојано да бидеме скептични кон медиумските содржини, не треба да бидеме подеднакво скептични кон сите, односно треба да малку повеќе да им веруваме на оние кои во својата работа покажале многу висок степен на професионалност низ годините. Во текстот се консултирани релевантни извори, вклучувајќи го и градоначалникот на општината, иако веста би била потполна доколку новинарот консултирал и експерти од областа, архитекти, инженери или специјалисти по статика.

Дел Г: Борба против дезинформации Лекција 1: Клучни чекори за проверка на веродостојноста

Пример 4

МОСТОТ НА БРЕГАЛНИЦА КАЈ СЕЛОТО ДОЛНИ
БАЛВАН ЌЕ ПАДНЕ, А ВОЗАЧИТЕ ГИ ТРГААТ
БАРИКАДИТЕ И МИНУВААТ



https://106.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=106&Itemid=106

Активност 1



Заклучоци 5 мин.

Постојат голем број сигнали (што понекогаш се нарекуваат маркери на манипулација) што можеме да ги примениме за да одредиме колку треба да ѝ веруваме на напишаната содржина. Нашиот прв чекор секогаш треба да биде „Именувај го за да го скротиш“ („Name It to Tame It“). Потоа следуваат и чекорите дадени на почетокот на лекцијата (1. Проверете го датумот, 2. Навратете се на изворот, итн.) Покрај овие чекори, постојат и многу други чекори што ќе можеме да ги преземеме, а кои ќе ги разгледаме во идните лекции и ќе можеме да видиме како да го направиме тоа подетално.

А во меѓувреме, не заборавајте дека вашиот „довербометар“ треба да го сфатите како мерач (а не прекинувач!). Секогаш можете да се предомислите колку многу или малку ќе им верувате на информациите. Не мора да се обврзувате да кажете дека нешто дефинитивно е или не е точно! Може да ви биде примамливо целосно да се тргнете од изворите на информации ако премногу се потпирате на ваквите етикети кога правите вакви проценки. Запомнете дека ја поминавте оваа обука и ги научивте вештините што ви се потребни за да се заштитите и да станете поотпорни на манипулации! Искористете го она што сте го научиле и справете се со изворите на вестите. Истражете ги различните страни на темите што ве интересираат. Бидете свесни дали авторот има некаква агенда или користи манипулативни техники за да ја искаже својата поента. Сево ова е важно да го доживеете како член на вашата заедница и, со соодветно ниво на здрава скептичност и знаење, ќе бидете добро!

Работен лист 1

Пример 1

Обид за атентат врз претседателот на САД Доналд Трамп

Брифингот за новинари во врска со коронавирусот кој претседателот на САД Доналд Трамп го одржуваше во Белата Куќа во 12.00 часот напладне по локално време, беше прекинат откако во кругот на Белата Куќа се слушнаа истрели од огнено оружје.

Претседателот на САД беше веднаш ескортиран надвор од прес-салата во Белата Куќа во Овалната канцеларија.

Во рамки од 15-тина минути, тајната служба која е задолжена за безбедноста на претседателот на САД, отвориле оган на напаѓачот кој во моментот е на пат кон болница.

<https://infomax.mk/wp/?p=396173>

Пример 2

На пожарникарите од Австрија им е украдена моторна пила, пумпа и алат!?

На социјалните мрежи денеска масовно се шири информацијата дека на пожарникарите од Австрија кои дојдоа да помогнат за пожарите во Македонија им е украдена моторна пила, пумпа и други помошни алати.

Ова се дел од коментарите на Фејсбук:

„На пожарникарите од Австрија кои зедаа годишен одмор за да ни ги гасат пожарите им е украдена моторна пила, пумпа и алат. Совест малку???

(Доколку ЦУК не е во можност да ги обештети, дадете опција да донираме, не сакаме некои бедни ликови да ни се олицетворение на државата)“

<https://direktno.mk/na-pozharnikarite-od-avstrija-im-e-ukradena-motorna-pila-pumpa-i-alat/>

Пример 3

Сингапур стана првата земја во светот што изврши обдукција на телото со С # О # VI # D-19.

По темелно истражување, откриено е дека С # о # v # i # d-19 не постои како вирус, туку како бактерија која била изложена на зрачење и предизвикува човечка смрт со згрутчување на крвта. Откриено е дека болеста С # о # v # i # d-19 предизвикува згрутчување на крвта, што доведува до згрутчување на крвта кај луѓето и предизвикува згрутчување на крвта во вените, што го отежнува дишењето на лицето; Бидејќи мозокот, срцето и белите дробови не можат да добијат кислород, луѓето умираат брзо. За да ја откријат причината за недостатокот на респираторна моќ, лекарите во Сингапур не го послушале протоколот W # H # O и извршиле обдукција на С # О # VI # D-19. Откако лекарите ги отвориле и внимателно ги прегледале рацете, нозете и другите делови на телото, забележале дека крвните садови се шират и се полнат со згрутчување на крвта, што го попречува протокот на крв, а исто така го намалува протокот на кислород во телото, предизвикувајќи смрт на пациентот.

Откако дозна за оваа студија, сингапурското Министерство за здравство веднаш го смени протоколот за лекување на С # о # v # i # d-19 и им даде аспирин на своите позитивни пациенти. Почнаа да им даваат на пациентите 100 mg аспирин и Imgomas. Како резултат на тоа, пациентите почнаа да се опоравуваат и нивното здравје почна да се подобрува. Сингапурското Министерство за здравство евакуираше повеќе од 14.000 пациенти за еден ден и ги испрати дома. По периодот на научно откритие, лекарите во Сингапур го објаснија методот на лекување велејќи дека болеста е глобална измама, „Тоа не е ништо друго освен интраваскуларна коагулација (згрутчување на крвта). Метод на лекување: таблети со антибиотици Антивоспалително и земајте антикоагуланси (аспирин). Ова покажува дека болеста може да се излечи. Според други научници од Сингапур, респиратори и единица за интензивна нега (ИЦУ) никогаш не биле потребни.

Протоколи за оваа цел веќе се објавени во Сингапур. Кина веќе го знае ова, но никогаш не ги објави своите извештаи. Споделете ги овие информации со вашето семејство, соседи, познаници, пријатели и колеги за да се ослободат од стравот од С # о # v # i # d-19 и да разберат дека ова не е вирус, туку бактерија која била само изложена на зрачење. Само луѓе со многу низок имунитет треба да бидат внимателни. Ова зрачење, исто така, предизвикува воспаление и хипоксија. Виктрвите треба да земаат Асприн-100 мг и Апроник или Парацетамол 650 мг. Извор: Министерство за здравство на Сингапур.

<http://intvaustralia.com/2021/09/24/>

Работен лист 1

Пример 4

МОСТОТ НА БРЕГАЛНИЦА КАЈ СЕЛОТО ДОЛНИ БАЛВАН ЌЕ ПАДНЕ, А ВОЗАЧИТЕ ГИ ТРГААТ БАРИКАДИТЕ И МИНУВАА

Како последица на поплавите што се случија во декември минатата година, попушти еден од главните средишни носачи на мостот на реката Брегалница кај селото Долни Балван, па лесно може да се случи мостот да се сруши. Иако ја знаат опасноста, возачите ги остраниваат барикадите од штици и купишта песок што биле поставени од двете страни на мостот и на своја рака и одговорност го минуваат.

Жители од селото Балван во чија близина е овој мост, велат дека мостот е многу фреквентен. Во нормални услови, на ден и во двете насоки поминуваат и по 3.000 возила, а сега со остранивањето на барикадите мостот го поминуваат половина од тоа. Тие сметаат дека за ваков ризик придонесува и сè поголемата цена на горивото, оти за да се премине од другата страна на реката ќе треба да се заобиколи мостот и да се патува до Штип, па во двете насоки има за возење околу 20 километри плус.

„Кога видно мостот попушти на еден од главните носачи, веднаш ги известив институциите во државата дека постои голема веројатност во секој момент мостот да се сруши. Побаравме интервенции од сообраќајната полиција, а преку медиумите и Авто-мото сојузот на Македонија укажавме овој мост да не се користи за сообраќај“, вели градоначалникот на Општина Карбинци Виктор Паунов.

Тој смета дека препораката се почитува само кога само кога е присутна сообраќајната полиција, која ги предупредува возачите на опасноста и ги одвраќа да не поминуваат преку попуштениот мост. Но полицијата, како што вели Паунов, не може деноноќно да биде кај мостот и да го регулира сообраќајот.

Паунов вели дека тој како градоначалник веднаш презел мерки за санација на попуштениот носач на мостот. Тендерот за фирма која ќе ја изврши санацијата веќе завршува. За да се олеснат работите, тој ангажирал багери да ги остраниат наносите кај мостот и со нивна помош деновиве се пренасочува течението на водата за да биде на суво попуштениот столб, за да може во најскоро време да се изврши потребната поправка и зајакнување на главните носачи на мостот.

<https://sdk.mk/index.php/dopisna-mrezha/mostot-na-bregalnitsa-kaj-seloto-dolni-balvan-ke-padne-a-vozachite-gi-trgaat-barikadite-i-minuvaat/>



Лекција 2

Проверка на извори и цитати



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе знаат да објаснат зошто е важно „враќањето до изворот“ на веста, односно да се кликне и да се прочитаат оригиналните известување и информации за некоја тема;
- ќе стекнат навика да го проверуваат изворот на информациите како еден од првите чекори при оценувањето на пишуваниот материјал;
- ќе се здобијат со вештини што ќе им помогнат да го одредат кредибилитетот на изворите и цитатите со кои се среќаваат во медиумите, што, пак, ќе им помогне да го одредат кредибилитетот на самиот медиум.



Потребно време

60 минути



Материјали

- Компјутер и проектор,
- Копии од написите што ќе треба да им се поделат на учесниците



Вовед 5 мин.

Денес ќе зборуваме зошто, кога читаме некоја содржина на интернет, е важно да се „вратиме до изворот“ и да дојдеме до иницијалната форма на известувањето. Ова треба да биде еден од првите чекори кога ќе одмерувате колку треба да ѝ верувате на дадената информација.

Ќе зборуваме и за изворите и за цитатите што ги користат новинарите при своето информирање. Новинарите не можат да бидат секаде во секое време и не можат да бидат експерти за сè. Така, новинарите се потпираат и на луѓе и на документи за да им кажат што се случило и зошто настаните се значајни. Важно е да се изберат извори и цитати што се веродостојни и можат да зборуваат за дадената информација. Во оваа лекција ќе разговараме како можете сами да ги процените изворите и цитатите, а според тоа да го процените и квалитетот на веста што ја читате или ја гледате.



Активност 1 - 15 мин.

Покажете им ги текстот „КОВИД-19 не е вирус“ на учесниците (текстот ќе го најдете во работните листови на крај на лекцијата).

Поделете ги учесниците во 3 групи. Замолете ги да работат во групите и да ги поминат чекорите за проверка на веродостојноста на текстот. Вратете се до изворот и идентификувајте ги заднината и потеклото на објавените информации. Имајте предвид дека понекогаш можеби ќе треба да се испитува понатаму, бидејќи цитираниот извор можеби ги презел тие информации од друг извор! Продолжете така сè додека не сте сигурни дека сте го идентификувале оригиналниот извор на информациите.

Дел Г: Борба против дезинформации
Лекција 2: Проверка на извори и цитати

КОВИД-19 НЕ Е ВИРУС:
ИТАЛИЈАНЦИТЕ ПРВИ ГО ПРОНАЈДОА
ЛЕКОТ ЗА КОРОНАВИРУС?



Активност 1

Само за потсетување, ова се клучните чекори за да се одреди кредибилитетот на медиумската содржина.

1. Проверете го датумот;
2. Вратете се до изворот;
3. Оценете ги новинарските стандарди;
4. Проверете ги изворите и цитатите;
5. Проверете ги доказите;
6. Проверете кај проверувачите на факти.

Кога ќе разговарате за чекор број 2, имајте на ум дека во **извори од прва рака или примарни извори** може да се вбројат:

- Официјални соопштенија за печатот од владини и судски тела, локални власти и меѓународни организации;
- Официјални писма, жалби и барања за информации;
- Директни известувања од местото на настанот (без едиторијали/коментари);
- Официјална веб-страница на организацијата;
- Луѓе директно вклучени во настанот, вклучително и очевидци.

Дел Г: Борба против дезинформации | Лекција 2: Проверка на извори и цитати

Побарајте по еден член од секоја група да ги презентира резултатите. Дајте им можност на останатите да поставуваат прашања и да дискутираат.

Објаснете: Дали вестите на интернет без потпишан автор и без извори на информации се најдобриот можен извор за оваа информација? Кој извор би бил подобар, т.е. извор што можеме лесно да го провериме?

Во текстот неколку пати се споменуваат „доктори од Италија“, што е нејасен израз којшто не упатува на прецизен извор. Написот, исто така, подетално зборува за наводната терапија што ја препишале „лекари од Италија“ без соодветен извор и јасна потврда од италијанските здравствени власти



Точки за разговор

Кога еден извор на вести цитира друг, обично го наведува и оригиналниот извор. Тоа значи дека се потпира врз тој друг извор за оваа информација и не ги потврдил информациите независно. Секогаш е паметно да се прочита првичното известување, бидејќи ако се навратите на оригиналното известување, ќе може да видите какви чекори презел новинарот за да ја потврди информацијата. Во многу написи во локалните медиуми, наместо да понудат соодветни извори, новинарите користат нејасни извори кои преку некој вид авторитет (како италијанските лекари во примерот погоре) треба да ѝ дадат кредибилитет на веста.



Активност 2 - 10 мин.

Покажете им ја на учесниците следната статија. Во истите групи од претходната активност, учесниците нека се обидат да ја најдат статијата и да ја проверат веродостојноста. Оваа активност не би требало да им одземе премногу време.

Наслов: За време на гласањето гласачите ќе бидат вакцинирани¹ во рамките на проектот на Бил и Мелинда Гејтс

Објаснете:

Објавен е твит со фотошопирана слика од екран (скриншот) од локален онлајн медиум и твитот се рашири вирално.

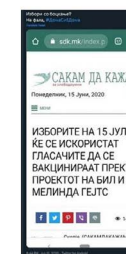
Доколку се обидеме да го пребараме порталот за вести Sdk.mk² ќе видиме дека таков напис никогаш не бил објавен. Секогаш треба да го проверуваме изворот.

Проверката на изворните материјали и информации е клучна за да се провери дали се валидни и вистинити медиумските содржини.

1 Твитер објава, <https://is.gd/kEaYXc>

2 SDK.mk, <https://sdk.mk/index.php/mk>

Дел Г: Борба против дезинформации Лекција 2: Проверка на извори и цитати



Активност 2



Совети за обучувачот

Кога ќе се случи нешто необично, многу медиуми веројатно ќе го пријават тоа, ќе интервјуираат очевидци и ќе соберат снимки од прва рака (на пр. видеа од мобилни телефони). Затоа, ако прочитате за настан што се чини како навистина исклучителен, но сепак по неколку часа пребарување сè уште не можете да најдете други фотографии или снимки од местото на настанот или други докази што ќе го потврдат настанот, би било добро да им пристапите на информациите со здрав скептицизам и претпазливост и да не ги споделувате понатаму.



Точки за разговор

Содржините што се споделуваат на социјалните медиуми стануваат сè почест извор на информации за локалните медиуми. Но, содржината на социјалните медиуми циркулира без јасна проверка и контрола. Покрај тоа, немаат сите корисници навика да ја проверуваат веродостојноста на информациите што ги добиваат и што ги споделуваат. Тоа создава можност за намерно или ненамерно ширење лажни информации и погрешни информации.

Новинарот најчесто избира некои вирални или популарни објави од социјалните мрежи и ги шири во медиумите без соодветна проверка на изворот и на содржината. Вашите учесници треба да сфатат дека изворите од социјалните медиуми може да се користат во квалитетното новинарство, но тие прво мора да се проверат, да се споредат и да се потврдат преку други веродостојни извори. Досега се користени многу адреси на веб-страници за фабрикување вести и нивно ширење преку онлајн платформите.



Активност 3 - 10 мин.

Еден од начините како да се проценат цитатите, или која било веб-страница, е да се направи пребарување „Кој е?“ (“Who is?”) Тоа ви овозможува да видите кој и кога ја регистрирал веб-локацијата.

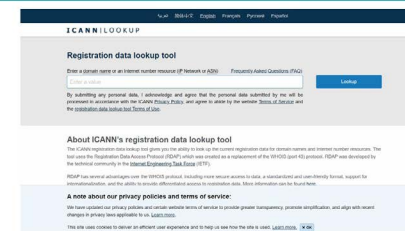
Замолете ги учесниците да ја разгледаат следната веб-локација неколку минути. Дали можат да кажат дали станува збор за легитимна веб-страница? <https://nobelprizeliterature.org/>

Побарајте од нив да ги засноваат своите прашања врз проверени факти, како што се информации на веб-страницата за имињата на уредниците/новинарите, информации за контакт, адреса итн.

Сега нека ја побараат веб-страницата користејќи ја страницата „Кој е?“ (“Who is?”). Внесете ја веб-адресата на ОРГАНИЗАЦИЈАТА НА ВЕБ-САЈТОТ, без https, www и // и кликнете Lookup (Пребарај).

Нека го направат тоа со неколку други страници по случаен избор.

Дел Г: Борба против дезинформации Лекција 2: Проверка на извори и цитати



Активност 3



Точки за разговор

Забелешка: Точниот URL за пребарување „Кој е?“ („Who Is“) е <https://whois.icann.org/en>, а со него управува ICANN, меѓународна непрофитна организација која го одредува интернет-системот на имиња на домени. Не користете лажни страници на имитатори, како whois.net.

На пример, за време на Претседателските избори во 2016 година во САД, се користеа следните веб-адреси за да се шират дезинформации за изборите, а подоцна беше откриено дека се поврзани со групата „Велешки тинејџери“, која произведуваше лажни содржини што вирално се ширеа особено преку Фејсбук: - WorldPoliticus.com.

-TrumpVision365.com

-USConservativeToday.com

-DonaldTrumpNews.com

-USADailyPolitics.com.

Што друго треба да пребарате кога ја проверувате објавата?

- Дали има податоци за контакт на веб-страницата?
- Дали има линкови до социјални медиуми што активно се одржуваат?
- Колку време постои публикацијата?
- Кој е главниот уредник и кои се останатите уредници?
- Како се финансира публикацијата?
- Дали на написот или клипот се прикажува името на авторот?
- Дали на веб-страницата има други стории од овој автор?



Активност 4 - 15 мин.

Во оваа активност ќе зборуваме кои се главните начини како да се процени статијата врз основа на нејзините извори (т.е. луѓето со кои новинарот разговарал за статијата) и цитирањето/референцирањето документи како што се извештаите, законодавството, е-поштата, видео и аудиоматеријалите. Кога ќе работите на следниот работен лист, размислете кога на текстот му требаат извори, а кога цитати

Дел Г: Борба против дезинформации | Лекција 2: Проверка на извори и цитати

Дајте им на сите копија од работниот лист „Потврдување на изворите“.

Поделете ги сите во две групи и на секоја група дајте ѝ по еден текст (Работни листови 2 – од крајот на оваа лекција). Замолете ги да работат заедно, со помош на работниот лист, за да го проценат квалитетот на изворите и цитатите.

Замолете да се јават доброволци да споделат некои од наодите.

Пример 1: Истражување: Загадувањето на воздухот може да ги влоши симптомите од КОВИД-19

Пример 2: Ева можела да преживее ако се лекувала во Германија или во Швајцарија

Дел Г: Борба против дезинформации Лекција 2: Проверка на извори и цитати

Проверка на извори и цитати

Творац	Објект
Име на страницата	
Дали написот урива на луѓе што послушале како извор? Дали е сев потребно за страницата?	
Дали има повеќе извори и цитати/референтирања или се користат само еден извор или документ?	
Дали страницата точно ги опишува користените извори и цитати?	
Дали може да ни се верува на користените извори што се постојани и дали нејдејќиот им е името или дајќи нејдејќиот на јавноста интерес?	
Дали се користат именски или анонимни извори? Ако се анонимни, дали нешто дајба заклучок за автентичноста?	
Дали луѓето што се цитира има цитирани докази за тоа што го кажува? Дали може да се смета за авторитет на тоа тема?	

АКТИВНОСТ 4

Дел Г: Борба против дезинформации Лекција 2: Проверка на извори и цитати

Пример 1

Истражување: Загадувањето на воздухот може да ги влоши симптомите од Ковид-19

Зградениот воздух на глобално ниво ја зголемува опортноста од Ковид-19 на 13 проценти, а во Европа за 20%, велат од „Обединет Велсва за чист воздух“.



АКТИВНОСТ 4

Дел Г: Борба против дезинформации Лекција 2: Проверка на извори и цитати

Пример 2

ЕВА МОЖЕЛА ДА ПРЕЖИВЕЕ АКО СЕ ЛЕКУВАЛА ВО ГЕРМАНИЈА ИЛИ ВО ШВАЈЦАРИЈА

Окруж и шата Македонија се уште жали за загубата на 11 подрашата Ева Крстиваска, кој не дојде лекување и пред нејзини дедој помина од радеј век на лекување. Татото на Ева, Благојче, ја обвини Владата дека „не му даде да го лекува детето каде што сака“, а од ВОСМ објавија напуштање во Турција, 40-годишен оспирани, кој шест години живеа во Германија побара да остане анонимен и во реактор за нашот партија, дава своа мислења околу здравствена транспаренција и медицинскиот лозингет во кој беше семејството Крстиваски од село Коњско, Општина

„Малка Ева требаше да се лечи во Германија, на тоа тресто страни. Мислам дека имплементацијата не ја чинеше околу 10000 евра и тету пари за транспорт. Но, сепак два ВОСМ испрати постојна решенија, а не амбасадорите не знаат воопшто германски јазик. Разликата на медицината во Германија и Швајцарија, во средно во Македонија, а тоа што клиничките борат аванс пред да се трине целокупно процес за операција на такви случаи. Не ме е јасно зошто Турција што евреја е фабриката како меѓа на операција и лекување од македонското Министерство за здравство. Јас можеа да обезбедим контакти на Министерството за здравство во Македонија за Ева да се лекува во Германија или Швајцарија и сигурно окој дека тоа ќе спречиме“, расказува сојата кој

Здравствено во нашата држава веќе неколку години се мачи и е поврзано со лавина оспирани. Сето тоа е проследено со огромни критики од граѓаните на Македонија, а како што разговарам 40-годишни оспирани, со здравствено во Македонија ниту не се замира.

„Во Македонија со здравствено ниту не се замира. Букашине! Дојдеа во Германија или Швајцарија си гласаат во приватна клиника, персоналот на та „лице“ како Ева. Мислам оспирани е еден од најдобрите медицински во медицината и работи по поврзана оспирани во кои се работи во едни два земајќи, поради нашите соговорници. Како што вели свој македонски државјанин, приватните клиници во Македонија гласаат само еврејски прејфет, а во второстепено по слава животот на пациентот“.

АКТИВНОСТ 4



Совети за обучувачот

Презентацијата треба да ги следи овие насоки:

Текстот користи голем број/мал број извори и цитирања. Изворите се _____. Цитирањето вклучува _____. Статијата точно ги опишува своите извори и цитирања и може да се очекува дека сите тие се авторитетни во однос на темите на кои зборуваат. Нема анонимни извори. Може да се очекува дека некои од изворите имаат свои интереси, но тие не преовладуваат во приказната. На пр. _____.

За идна референца на учесниците: Не е секогаш лошо ако статијата не содржи цитати. Понекогаш, сите информации произлегуваат од разговори со луѓе, а не од документи што ќе може да се наведат. Меѓутоа, кога приказната се потпира врз пишани или снимени докази, може да имате поголема доверба ако се наведени таквите извори (Сетете се на „довербометарот“! Тој не е прекинувач за светло што е или „вклучен“ или „исклучен“!).



Заклучоци 5 мин.

Враќањето до изворот е важна мерка на претпазливост бидејќи во некои случаи, известувањето што се потпира врз други извори често ја искривува оригиналната информација (намерно или ненамерно). Во други случаи, пак, не станува збор за манипулации, но сепак е добро да се навратите на изворот за да може да процените како и од каде авторот ги собрал информациите. Враќањето до изворот најчесто е многу брзо и лесно, па затоа треба да биде една од првите проверки што ќе ги направите за да ги процените информациите што ќе ги сретнете на интернет.

Понекогаш медиумите објавуваат информации повикувајќи се на анонимни извори. Тоа може да се должи на бројни оправдани причини, најчесто поради грижа за личната безбедност или поради тоа што некој не е овластен да зборува јавно за некое прашање. Дури и кога причините се легитимни, информациите од неименувани или анонимни извори не можат да се проверат. Во таквите случаи, одговорните новинари ќе ја објаснат причината зошто не се именувани отворено нивните извори. Искористете го ова оправдување и размислете дали е логично во контекстот на приказната.

Изворите и цитатите треба да се проверат и да се потврдат, а не да се земат здраво за готово, и токму тоа е клучната компонента на медиумската писменост и може да биде важен метод за проверка на севкупниот кредибилитет на статијата или, воопшто, на некој медиум.

Свесни сме дека нема да ја читате секоја статија со работен лист до вас, како што направивме денес, но се надеваме дека сега сте посвесни и повнимателни во однос на манипулациите со изворите и дека ќе „подзастанете пред да споделите“ и ќе проверите.

Работен лист 1 – Активност 1

Пример 1

КОВИД- 19 НЕ Е ВИРУС: ИТАЛИЈАНЦИТЕ ПРВИ ГО ПРОНАЈДОА ЛЕКОТ ЗА КОРОНАВИРУС?

Италијанските лекари не го почитуваа глобалниот закон за здравство на СЗО, кој препорачуваше да не се извршуваат обдукции на оние што починале од коронавирус и откриле дека тоа не е ВИРУС, туку бактерија што предизвикува смрт! Таа доведува до згрутчување на крвта и смрт на пациентот.

Така, Италија веќе победи на т.н. Ковид-19, што не е ништо повеќе од „нормална интраваскуларна коагулација“ (тромбоза).

„И начинот да се справиме со него, односно неговиот третман, е“ антибиотици, антиинфламаторни лекови и антикоагуланси. „Пред се- АСПИРИН...

Оваа сензационална вест за целиот свет ја подготвија италијанските лекари со обдукција на пациенти, со причина за смртта произлезена од „Ковид-19“.

Сега во Италија започна промената на протоколот за третман на пациентите заболени од коронавирус.

СЗО ја идентификуваше и елиминираше глобалната пандемија. Лекот веќе беше познат, но СЗО не го пријави на Кинезите ??

Ова е еден вид бактерии ..., засилена со 5G електромагнетно зрачење, предизвикува воспаление и хипоксија !!!

Во Италија, лекарите го прекршиле протоколот на препораките на СЗО и извршиле обдукција врз пациент кој починал од Ковид-19 ...

Тие ги отвориле телото, рацете, нозете и другите делови од телото и сфатиле дека вените имаат проширена и згрутчена крв, дека сите вени и артерии се полни со крв. Згрутчувања кои се мешаат во нормален проток на крв, транспортираат кислород до сите органи, главно до мозок, срце и бели дробови, а пациентот на крајот умира...

Веќе знаејќи ја оваа дијагноза, италијанското Министерство за здравство веднаш ги смени протоколите за третман против „Ковид-19“ и почна да препишува 100 мг. аспирин и апронакс на заразените пациенти !!!

За потсетување, Италија беше земјата најпогодена од вирусот корона во Европа. За само еден ден, вирусот во оваа земја одземаше скоро 200 животи а над 1000 лица беа заразени!

Коронавирусот остави тешки последици врз економијата во оваа земја, па така во најтешките месеци на пандемијата на Ковид-19, од март до мај, бројот на лица кои прв пат бараат помош, се зголемил за 34 отсто.

ПРОВЕРКА НА ИЗВОРИ И ЦИТАТИ

Прашања	Забелешки
Име на статијата	
Дали написот упатува на луѓе што послужиле како извори? Дали е ова потребно за статијата?	
Дали има повеќе извори и цитати/референцирања или се користи само еден извор или документ?	
Дали статијата точно ги опишува користените извори и цитати?	
Дали може да им се верува на користените извори дека се независни и дека не ја искривуваат вистината за да им послужат на личните интереси?	
Дали се користат именувани или анонимни извори? Ако се анонимни, дали постои добра причина за анонимноста?	
Дали лицето што се цитира има цврсти докази за тоа што го кажува? Дали може да се смета за авторитет на таа тема	

Работен лист 3 – Активност 4

Пример 1

Истражување: Загадувањето на воздухот може да ги влоши симптомите од Ковид-19

Истражувањата спроведени од почетокот на пандемијата покажуваат дека населението изложено на загаден воздух е помалку отпорно на Ковид-19 и дека загадувањето на воздухот може да ги влоши симптомите од вирусот. Ова се укажувањата на Европскиот фонд за Балканот, кој при спроведувањето на кампањата „Обединет Балкан за чист воздух“, посочува дека загадениот воздух на глобално ниво ја зголемува смртноста од Ковид-19 за 15 проценти, а во Европа за 19%. Утврдено е дека секое зголемување на концентрацијата на ПМ честичките за еден микрограм на кубен метар, предизвикува пораст на смртноста од ковид за 11%.

Еден од главните еколошки проблеми со кои се соочуваат земјите од Западен Балкан е лошиот квалитет на воздухот. Загадувањето на воздухот и пандемијата придонесоа за зголемена смртност во регионот. Кампањата „Обединет Балкан за чист воздух“ ги повикува надлежните институции и граѓаните во земјите од Западен Балкан да ги здружат силите и да го подобрат квалитетот на воздухот и да ја намалат смртноста предизвикана од пандемијата.

Научни студии

„Расте бројот на докази и научни студии за врската меѓу загадувањето на воздухот и Ковид-19, но треба да се земат предвид нивните ограничувања, особено фактот дека сè уште недостига релевантна студија за Западен Балкан. Потребни се еколошки и епидемиолошки студии за поврзаноста меѓу загадувањето на воздухот и пандемијата за овој регион. Тие мора да бидат прецизно планирани и имплементирани за да се овозможат соодветни заклучоци и предлог мерки“, укажуваат од „Обединет Балкан за чист воздух“.

Активистите ги повикуваат носителите на одлуки да го зголемат учеството на претставниците на здравствениот сектор во процесите на донесување одлуки, со цел да се обезбеди навремена интеграција на здравствените мерки во политиките за животна средина.

Исто така, неопходно е да се подобри ефикасноста во спроведувањето на законите и одлуките од областа на заштитата на животната средина, за да се постигнат поголеми здравствени и економски придобивки за сите граѓани. Исто така, неопходно е да се вклучат мерки за подобрување на квалитетот на воздухот во јавните политики и плановите за закрепнување од Ковид-19, во согласност со обврските од Зелената агенда за Западен Балкан, кои се прифатени од сите држави“, посочуваат еколозите.

Пример 2

Ева можела да преживее ако се лекувала во Германија или во Швајцарија

Охрид и цела Македонија се уште жали за загубата на 11 годишната Ева Крстановска, кој не дочека лекување и пред неколку дена почина од редок вид на леукемија. Таткото на Ева, Благојче, ја обвини Владата дека „не му дале да го лекува детето каде што сака“, а од ФЗОМ обезбедиле лекување во Турција. 40-годишен скопјанец, кој шест години живее во Германија побара да остане анонимен и во разговор за нашиот портал, даде свое мислење околу целокупната трагедија и медицинскиот лавиринт во кој беше семејството Крстановски од село Коњско, Охрид.

„Малата Ева требаше да се лечи во Германија, на тоа црвсто стојам. Мислам дека хемотерапијата ќе ја чинеше околу 60.000 евра и плус пари за престојот. Но, сметам дека ФЗОМ направи голема грешка, а и амбасадорите не знаат воопшто германски јазик. Разликата на медицината во Германија и Швајцарија, во однос на Македонија, е тоа што клиниките бараат аванс пред да се прави целокупниот процес за операција на тешки случаи. Не ми е јасно зошто Турција цело време е форсирана како земја за операции и лекување од македонското Министерство за здравство. Јас можев да обезбедам контакти на Министерството за здравство во Македонија за Ева да се лекува во Германија или Швајцарија и сигурен сум дека таа ќе преживееше“, раскажува со тага тој.

Здравството во нашата држава веќе неколку години се мачи и е поврзано со лавина скандали. Сето тоа е проследено со огромни критики од граѓаните на Македонија, а како што раскажува 40-годишниот скопјанец, со здравството во Македонија никој не се замара.

„Во Македонија со здравството никој не се замара. Буквално. Доколку во Германија или Швајцарија си пациент во приватна клиника, персоналот ќе те „гледа“ како Бог. Мојата сопруга е еден од најдобрите менаџери во медицината и добро ги познавам условите во кои се работи во овие две земји“, порача нашиот соговорник. Како што вели овој македонски државјанин, приватните клиници во Македонија гледаат само финансиски профит, а во втор план го ставаат животот на пациентот“.



Лекција 3

Проверка на докази и датуми на објавување



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе се стекнат со вештини што ќе им помогнат да ги проверат доказите, како што се статистичките податоци што се објавуваат во вестите и медиумите што ги следат;
- ќе станат свесни колку е вредна работата што ја вршат проверувачите на факти и како користењето на проверувачите на факти може да им заштеди време и труд;
- ќе ги проверуваат оригиналните датуми на вестите што се споделуваат на социјалните медиуми;
- ќе научат вештини што ќе им помогнат да го одредат датумот на објавување со помош на архивски алатки;
- ќе научат како да користат архивски алатки за да видат дали статијата се променила со текот на времето.



Потребно време

70 минути



Материјали

- Пенкала и хартија за „нафрлање на идеи“ (“brainstorming”);
- Компјутери со пристап до интернет;
- Работен лист „Чекори за проверка на факти“.



Вовед 5 мин.

Друг начин како да ги процените информациите што ги читате е преку проверка на дел или на сите презентирани докази. Ова подразбира пребарување информации со помош на ресурси за кои знаете дека се веродостојни. Еден вид докази што често се злоупотребуваат, но се меѓу најлесните за проверување, се податоците и статистиката. (Прашајте дали некој може да сподели пример за сомнителни статистички податоци што ги слушал дека се повторуваат). Исто така, ќе вежбаме и повеќе со „Размисли пред да споделиш“, што ќе ни помогне да подзапреме пред да изреагираме на некоја вест. Имаме тенденција да претпоставиме дека е „ново“ она што го гледаме на социјалните мрежи или во вестите, но често на социјалните медиуми се вртат стари приказни, намерно или ненамерно, што ги доведува читателите во заблуда. Ќе научиме да ги проверуваме оригиналните датуми на објавување и како да користиме онлајн архиви за да пронајдеме стари верзии на приказната. Ова ни овозможува да видиме дали се направени промени со текот на времето.



Забелешка за обучувачот

Може да споменете што напишал Даниел Џеј Левитин во својата книга „Вооружени лаги: Како да размислувате критички во ерата на пост-вистината“ – (Weaponized Lies: How to Think Critically in the Post-Truth Era): „... Важно е да се запамети дека статистичките податоци ги собираат луѓе. Луѓето се тие што решаваат што да бројат, како да бројат, кои од добиените броеви ќе ги споделат со нас и кои зборови ќе ги користат за да ги опишат и протолкуваат тие бројки. Статистичките податоци не се факти. Тие се толкувања.“



Точки за разговор

Помеѓу примерите за неистинити и сомнителни статистики се среќава честата заблуда дека користиме само 10 проценти од нашиот мозок, но и одредени статистики поврзани, на пример, со криминалот и економскиот раст



Активност 1 - 15 мин.

Презентирајте им ги на учесниците следните примери за вест:

Наслов: Две контрадикторни вест објавени во ист ден

* Прашајте ги учесниците кој е најдобриот начин да се проверат ваквите контрадикторни вест и кои официјални извори треба да се проверат. Замолете ги учесниците да ги проверат и да ги потврдат изворите и да кажат која статија наведува прецизни извори, податоци и докази.

Објаснете: Кога споредувате информации, внимателно погледнете го времето на објавување на написите. Локалните медиуми често рециклираат некои вест од минатото и ги ставаат во различен контекст за да предизвикаат одреден ефект или да испровоцираат реакции. Исто така, алгоритмите на агрегаторите на вест и на социјалните медиуми понекогаш може повторно да ја прикажат содржината од разни причини, вклучувајќи и технички или програмски грешки или, едноставно, за да се промовира популарна содржина, без да се води сметка за нејзината актуелност.

Дел Г: Борба против дезинформации Лекција 3: Проверка на докази и датуми на објавување

Анализа: раст на просечната плата од 4.5% – кој го чувствува?



За еден година платите пораснаа за 4.5%, а во една деценија за 30%. Сепак, медиумските работници оспоруваат дека на вистинското место на работот на професионални медиуми денешно не е доволно дури и минималното вложување на непрофитен сектор.

За еден година платите пораснаа за 4.5%.

Драматичен пад на просечната плата во Република Македонија – За само два месеци е намалена за 1600 денари



Активност 1



Активност 2 - 15 мин.

Замолете ги учесниците да се поделат во мали групи и на секоја од групите поделете им ги примерите кои ќе ги најдете во работните листови на крајот од лекцијата. За секој пример ќе треба да одредат кои чекори треба да ги преземат од работниот лист Проверка на докази. Потоа треба да изберат од списокот со шесте тактики.

Пример 1

Наслов: Истражување: Постарите деца повеќе препознаваат лажни вести

Објаснете: Текстот дава линк од изворниот текст и од истражувањето и ги сумира најважните делови непристрасно и објективно.

Дел Г: Борба против дезинформации
Лекција 3: Проверка на докази и датуми на објавување

Пример 1



Истражување: Постарите деца повеќе препознаваат лажни вести

Активност 2

Пример 2

Наслов: Анкета на МТВ: Кампањата на Силјановска Давкова подобра од кампањата на Пендаровски

Објаснете: За овој пример учесниците ќе треба да го видат текстот од работните листови и да ја пронајдат оригиналната анкета од МТВ.

Предизборната анкета на МТВ, онлине порталот ја толкува така што ги споредува само испитаниците од една етничка заедница кои даваат предност на кампањата на првиот кандидат од 6.40%. Дали ваквото сметање и презентирање на анкетните податоци е во ред според вас и дали ја пренесува вистинската слика? Што друго забележувате во текстот?

Сложеноста на статистичките податоци често треба да се поедностави за публиката, но на начин кој ќе биде фактички заснован, транспарентен, проверлив и стручно издржан. Ова се неколку важни детали од анкетата кои учесниците би требало да ги согледаат:

- Од вкупниот број испитаници за кампањата на првиот кандидат од најголемата етничка заедница во Македонија со своја оценка од 1-5 се изјасниле 91.6% од нив, а за вториот кандидат (С. Пендаровски) се изјасниле 92.7% од испитаниците. Останатите испитаници не дале одговор.

- Од овој број на испитаниците од иста етничка заедница кои се изјасниле, кампањата на првиот кандидат ја оцениле со просечна оценка 3.33, додека за вториот кандидат просечната оценка изнесува 2.82.

Дел Г: Борба против дезинформации
Лекција 3: Проверка на докази и датуми на објавување

Пример 2



Активност 2

- Оценката во кампањата е статистички податок кој се однесува на тоа како испитаниците ја перципираат кампањата, но не и за тоа дали ќе излезат на гласање и за кого ќе гласаат.

- Во статистичките податоци недостасуваат оценки и на останатите заедници и демографски групи кои имаат влијание врз гласачкиот процес кои би дале целосен увид во статистичките податоци на анкетата.

- За да се добие пореална статистичка оценка потребно е овие вкупни податоци да се вкрстат и да се корелираат со низа други (колку од нив ќе излезат на гласање, за кого ќе гласаат испитаниците, итн.). Што отсуствува од овие презентирани анкетни податоци.

Во понатамошните случаи, можете да ги користите следните тактики за да ги проверите доказите (можете да користите една или повеќе тактики):

1. Размислете за прикажаните бројки. Дали имаат смисла?
2. Ако во статијата е дадена врска/линк или име на изворен документ или организација, кликнете на линкот или пребарајте ги на Гугл имињата за да се обидете да го пронајдете изворниот документ за којшто станува збор.
3. Прашајте се дали документот навистина го кажува истото тоа што го тврди статијата.
4. Прашајте се дали документот или организацијата се во вистинска позиција да ги понудат тие информации.
5. Ако се сомневате, обидете се самите да најдете реномиран извор за да ги проверите информациите.
6. Пребарајте ја веб-страницата на организацијата за да ги најдете потребните информации.

Работниот лист „Чекори за проверка на доказите“ може да се најде на крајот на оваа лекција.



Точки за разговор

Можеме да отидеме уште чекор подалеку и не само да ја провериме содржината, туку и да ги вкрстиме презентираниите докази. Овој процес се состои од неколку чекори: критички да размислиме за она што е пред нас, на пример да размислиме за приложените бројки и пресметки; да видиме дали изворниот материјал го кажува истото што се тврди во објавата; да ја преиспитаеме издржаноста на изворниот материјал; и на крај, самите да ги пребараме информациите на веб-страница или на извор со кредибилни информации.



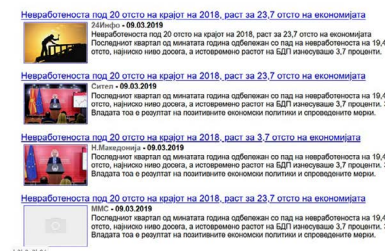
Активност 3 - 15 мин.

Поделете ги учесниците во групи од 2-3 лица. Покажете им го следниов визуелен материјал и замолете ги внимателно да го анализираат и да поразговараат во својата група дали забележуваат нешто необично.

Наслов: Невработеноста под 20 %, БДП порасна за 23,7 %

Објаснете: Статистиката и другите нумерички податоци се многу сложени и чувствителни типови на информации. Честопати, дури ни искусните новинари (а камоли корисниците на социјалните мрежи или „инфлуенсерите“) немаат соодветно стручно искуство како на својата публика да им ги сортираат, да ги протолкуваат или да ги спакуваат информациите од овој тип. Во конкретниот случај, техничката грешка на еден извор на информации (што објави раст на БДП од 23,7 % наместо 2,37 %) предизвика верижна реакција на погрешни информации.

Дел Г: Борба против дезинформации Лекција 3: Проверка на докази и датуми на објавување



Активност 3



Точки за разговор

Честопати претпоставуваме дека она што го гледаме на социјалните мрежи или на вестите е „ново“. Ако настанот за којшто се пишува се случил пред неколку години, тоа го става настанот во многу поинаков контекст и може да ги промени нашите интерпретации на тој настан. Старите приказни често се рециклираат на социјалните мрежи, па затоа вашиот прв чекор треба да биде проверката кога е објавена приказната.



Активност 4 - 15 мин.

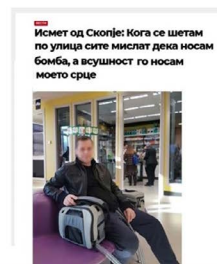
Нека останат учесниците во истите мали групи од 2-3 лица, а вие прикажете им го следниот визуелен материјал и замолете ги внимателно да ги анализираат датумите на објавување. Објаснете им дека ќе користиме онлајн архивски алатки што ќе ни помогнат да ги проучиме медиумите. Ресурсите како што е интернет-архивата работат врз зачувување и архивирање на мрежата и гарантираат дека луѓето ќе можат да се вратат назад и да најдат дали некоја содржина е можеби променета, па дури и избришана, и да видат кога нешто е објавено. (Всушност, интернет-архивата ја користевме и за архивирање на приказните што се користат во оваа обука, во случај примерите што ги избравме да се изменат или да се отстранат од нивните првични локации).

Пример 1

Наслов: Исмет од Скопје: Кога се шетам по улица луѓето мислат дека носам бомба, а всушност го носам моето срце

Објаснете: Замолете ги учесниците да го проверат датумот на овој напис¹. Побарајте од нив да го пребараат, на пример, насловот на оваа статија на Google, Bing, Yahoo или Time.mk. По внимателно пребарување ќе откријат дека статијата е објавена во 2020 и 2021 година со ист наслов и содржина. Уште во 2020 година написот беше објавен на неколку веб-страници како медиумска содржина со скриено рекламирање, а потоа повторно беше искористен и во април 2021 година. Кога написот одново беше објавен, никогаш не се спомна дека личноста од оваа емотивна приказна, скопјанецот Исмет, за жал, починал во 2020 година², а во повеќето случаи не се прикажани ни датумите на објавување во 2021.

Дел Г: Борба против дезинформации
Лекција 3: Проверка на докази и датуми на објавување



Активност 4



Совети за обучувачот

Советувајте ги учесниците дека можат да го проверат датумот на приказните од неколку онлајн сервисии како <https://archive.org/web/> или <https://time.mk/info/week>

Понекогаш, со проверка на датумите и различните извори, учесниците ќе можат да ги идентификуваат копираните комерцијални текстови што циркулираат во медиумите, како во примерот подолу:

¹ Портал Thenewsgo.co, <http://thenewsgo.co/new/?p=18915>

² Слободен печат, „Почина Исмет Хаџиу, единствениот пациент со целосно вештачко срце“, <https://is.gd/rsH3y1>



Заклучоци 5 мин.

Кога ги проверувате доказите сами за себе, чувството може да биде многу вредно, но исто така може да ви одземе и многу време. Токму затоа проверувачите на факти се толку драгоцени, бидејќи тие ги истражуваат тврдењата за да можете побрзо да ги најдете одговорите. Многу луѓе ги поврзуваат проверувачите на факти со политиката, но тие потврдуваат и разоткриваат многу повеќе информации од тоа. Некои од локалните проверувачи на факти се proverkanafakti.mk и crithink.mk.

Дополнително, проверете ги датумите на објавување на медиумската содржина. Ако приказната не известува за нови настани, како тоа влијае врз начинот на којшто ја толкуваме? Користењето архивски алатки како Archive.is или Wayback Machine може да ви помогне не само да ја истражите историјата на интернет, туку и историјата на одредена статија, што ќе ви помогне да одредите кога е објавена и дали, или кога е изменета со поправка. Проверувачите на факти ги проверуваат и ваквите информации, па затоа можете да користите веб-страници за проверка на факти или разоткривање вистини за да заштедите време. Воедно, постојат и различни техники за проверка на визуелните материјали (на пр., фотографии и видеа, а за нив подетално ќе зборуваме во следните лекции).

Работен лист 1 – Чекори за проверка на доказите

1. Размислете за прикажаните бројки. Дали имаат смисла?
2. Ако во статијата е дадена врска/линк или име на изворен документ или организација, кликнете на линкот или пребарајте ги на Гугл имињата за да се обидете да го пронајдете изворниот документ за кој станува збор.
3. Прашајте се дали документот навистина го кажува истото тоа што го тврди статијата.
4. Прашајте се дали документот или организацијата се во вистинската позиција да ги понудат тие информации.
5. Ако се сомневате, обидете се самите да најдете реномиран извор за да ги проверите информациите.
6. Пребарајте ја веб-страницата на организацијата за да ги најдете потребните информации.

Работен лист – Активност 2

Пример 1

Истражување: Постарите деца повеќе препознаваат лажни вести

Постарите деца полесно препознаваат лажни вести на социјалните мрежи и речиси сите ја проверуваат вистинитоста на веста, се наведува во истражувањето на Офком, британски регулатор за комуникации.

Офком соопшти дека 54 отсто од децата на возраст од 12 до 15 години ги користат социјалните медиуми како Фејсбук и Твитер како извори на вести. Бројот, пак, на помладите деца кои користат Интернет, се зголеми, па така 92 отсто од децата на возраст од пет до 15 години се вмрежени. Таа цифра лани била 87 отсто, се вели во извештајот.

Повеќе од половината од претшколска возраст (53 отсто) користеле оваа година интернет, 79 отсто од пет до седумгодишна возраст, што е зголемување за 12 отсто во однос на минатата година за двете групи. Кај постарите деца, ЈуТјуб го препознаваат како бренд 94 отсто деца на возраст од 12-15 години, во споредба со 89 отсто кои чуле за Ај-Ти-Ви, 87 отсто знаат за Нетфликс и 82 отсто за БиБи-Си.

Околу 81 отсто деца, на која било возраст, користат ЈуТјуб за гледање кратки клипови или програмски содржини.

Сепак, и покрај зголемениот процент на деца кои користат социјални мрежи заради информирање, истражувањето покажа дека најголем број деца препознаваат таков ризик и само 32 отсто од нив веруваат дека таму пласираните вести се секогаш или најмногу се точни.

Речиси три четвртини од постарите деца (73 отсто) се свесни за концептот „лажни вести“, при што 39 отсто виделе лажна вест онлајн или на социјални медиуми. Во истражувањето се додава дека 86 отсто од децата на возраст од 12 до 15 години направиле најмалку една проверка на веста (лажна или вистинита) без разлика дали ја прочитале на социјален медиум или онлајн. Притоа тие читале коментари за нејзина верификација или автентичност, како и за организацијата која стои зад неа.

Сепак, 46 отсто од децата велат дека им било тешко да кажат дали веста на социјален медиум е вистинита.

Емили Кејн шеф на истражувањето спроведено од Офком, вели: Најголем дел од постарите деца сега користат социјални медиуми да дојдат до вести и од огромно значење е да евалуираат што читаат, и понекогаш е тешко за нив да одвојат факти

од фикција. Според неа, голем дел од децата имаат стратегија за проверка на вистинитоста на веста објавена на социјални медиуми.

Постојат две големи причини за тоа – намалена верба во вестите што се шират на социјални медиуми, но дигиталната генерација станува здраворазумна, одава таа. Според истражувањето, децата го користат Фејсбук како главен социјален медиум но, е забележано намалено користење на 40 отсто за разлика од 66 отсто во 2014 година.

Сепак, Снапчет бележи раст во популарноста – од три отсто во 2014 година на 32 отсто оваа година. Повеќе од четвртина деца на возраст од 10 години имаат профил на социјален медиум, додека кај децата на возраст од 11 и 12 години е околу 50 отсто.

Зголемување е регистрирано и кај поголемите деца кои прочитале содржина со говор на омраза, и тоа од 34 отсто лани на 45 отсто оваа година. Во истражувањето на Офком се вели дека 35 отсто од децата на возраст од 8-11 години кои гледаат телевизија велат дека недоволно емисии ги прикажуваат децата како што личат тие, додека 41 отсто од поголемите деца велат дека премалку програми прикажуваат деца кои живеат во нивниот дел од државата.

<https://www.radiomof.mk/istrazhuvanje-postarite-deca-povekje-prepoznavaat-lazhni-vesti/>

Пример 2

Анкета на МТВ: Кампањата на Силјановска Давкова подобра од кампањата на Пендаровски

По анализите на МРТ 1 кандидатот за претседател на Република Македонија кај Македонците има повеќе предност проф. др Гордана Силјановска Давкова. Според графиконите Стево Пендаровски кај Македонците има 22.50% доверба додека Силјановска Давкова 28.90%.

Овие бројки укажуваат дека кандидатот за претседател Силјановска Давкова ужива поголема доверба кај Македонците околу 6.40%, што не е за потценување.

Ако вака продолжи трендот на качување на довербата кај Силјановска Давкова во вториот круг од претседателските избори ќе победи со убедлива предност. Бидејќи граѓаните веруваат повеќе во програмата и кампањата што ја води Силјановска Давкова.

<https://republika.mk/vesti/makedonija/anketa-na-mtv-kampanjata-na-siljanovska-davkova-podobra-od-kampanjata-na-pendarovski/>



ДЕЛ Е: Визуелни дезинформации



Лекција 1

Менување фотографии и видеа



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе станат свесни за визуелните дезинформации, коишто се толку чести во ерата на новите медиуми;
- ќе научат да препознаваат фотографии и видеа што се изменети или извадени од нивниот оригинален контекст.



Потребно време

60 минути



Материјали

- Компјутер и проектор
- Неколку црвени и зелени картончиња



Вовед 5 мин.

Некои од најперфидните дезинформации на интернет се токму во форма на фотографии и видеа. Денес ќе почнеме да зборуваме за тоа како се манипулира со овие материјали и како можете да откриете ваква манипулација. Поконкретно, ќе започнеме со разгледување фотографии што покажуваат нешто што е различно од она што е наводно прикажано според оној што ги споделил. На пример, ова понекогаш се случува кога стара фотографија се користи многу години подоцна, а притоа некој тврди дека сликата е нова. Како што веќе кажавме, сликите се моќни и честопати се користат како емоционални алатки што можат да не испровоцираат пребрзо да расудиме, дури и пред внимателно да ја разгледаме содржината. Алатките за т.н. обратно пребарување на слики (онлајн алатки што ни помагаат да дознаеме повеќе за хронологијата на користење на конкретни фотографии со кои се среќаваме на интернет), иако не се секогаш убедливи, сепак се меѓу најбрзите и најмоќните алатки што помагаат да се фатат ваквите дезинформации и да се спречи нивното ширење. Во текот на следните неколку лекции, ќе научите како да ги користите!

Друга честа појава на интернет се фотографиите или видеата што се дигитално изменети за да се искриви вистината, што се постигнува со примена на специјален софтвер за едитирање/монтажа и менување на сликата. Тука се вбројуваат фотографиите, видеата или мемињата што содржат лажни текстуални или визуелни содржини. Ќе разгледаме како може да одредите дали се менувани фотографиите и дали некои мемиња се манипулативни.



Активност 1 - 20 мин.

Квиз

Поделете ги учесниците во 3-5 групи и на секоја група дајте ѝ по еден зелен и еден црвен картон. Потоа покажете им ги фотографиите од квизот една по една. Секоја група ќе има една минута да одлучи дали фотографијата е вистинита и да го подигне зелениот картон или е лажна (изменета, манипулирана) и да го подигне црвениот картон. Победник е групата што ќе собере најмногу поени. Оставете ги групите самите да си изберат имиња на тимовите. Користете табла со листови хартија или друга поголема површина на која ќе ги запишувате резултатите.

Фотографија 1

Наслов: Фотографија на која претседателот Џорџ В. Буш држи книга наопаку во училница

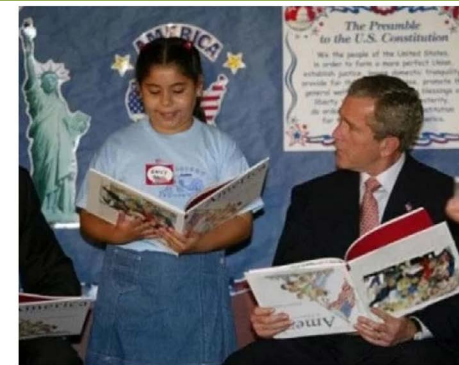
Објаснување: ЛАЖНА/МАНИПУЛИРАНА. Вистинското објаснување е дека некој зел постоечка фотографија и во посебна програма за обработка на фотографии, ја превртел сликата на книгата во рацете на претседателот Буш. Забележете, на пример, дека сликата на задната страна на книгата што ја држи ученичката и сликата на задната страна на книгата што ја држи претседателот Буш се поставени обратно една од друга, јасен знак дека сликата е изманипулирана¹.

¹ <https://www.snopes.com/fact-check/bush-upside-book/>

Дел Е: Визуелни дезинформации
Лекција 1: Менување фотографии и видеа

КВИЗ

ФОТО 1



КВИЗ

Фотографија 2

Наслов: „Дрвото што изело велосипед“

Објаснување: ВИСТИНИТА. „Дрвото што изело велосипед“ на островот Вашон во Вашингтон веќе многу години е популарна дестинација за љубопитниците, особено за оние што ја прочитале книгата „Red Ranger Came Calling“ на Беркли Бретхед (Berkeley Breathed) од 1994 година, која е инспирирана од ова „чудо“ што некако се нашло во дрвото. Сликите од велосипедот најчесто се придружени со текст во којшто се тврди дека некое момче го врзало велосипедот за дрво кога тргнало во војна во 1914 година. Сепак, велосипедот не е ни приближно толку стар, ниту пак го оставило момче што тргнало да учествува во Првата светска војна. Според Vashon-Maury Island Beachcomber, велосипедот му припаѓал на некој локален жител во средината на 50-тите години, кој едноставно го оставил таму².

² Веб-страница Snopes.com, <https://www.snopes.com/fact-check/bicycle-tree/>



Фотографија 3

Наслов: Фотографи на National Geographic бегаат од мечка

Објаснување: ЛАЖНА/МАНИПУЛИРАНА. Оваа фотографија се прошири вирално, но потоа беше веднаш разоткриена. Фотографијата ја направиле филмаџии во потрага по филмска локација во Колорадо во 2015 и ја фотшопиле со слика од мечка, а потоа ја споделиле на Фејсбук за да ги насмеат своите пријатели³.

³ Abbott, K. (2015) “Five viral photos that went viral in 2015”, The Guardian, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/dec/29/five-fake-photos-viral-2015>



Фотографија 4

Наслов: Формација на млазни авиони што испишува „USA“ над воздухопловната база Рандолф

Објаснување: ЛАЖНА/МАНИПУЛИРАНА. Оваа фотографија од формација на млазни авиони над зградата „Таџ Махал“ на базата не е вистински доказ за нивните способности за летање. Ова е обична дигитална манипулација со т.н. сечење и лепење (copy-paste). Од Канцеларијата за односи со јавноста во Рандолф АФБ изјавија дека ја виделе сликата и дека сите мислат дека е прекрасна, но таа не само што е измислена, туку никогаш не се ни случило формација на млазни авиони да надлетува над Рандолф⁴.

⁴ Веб-страница Snopes.com, <https://www.snopes.com/fact-check/jet-set/>





Точки за разговор 5 мин.

Овој квиз ни помага да сфатиме дека не е многу лесно да се види дали одредена слика е манипулирана. Сепак, постојат начини што можат да ни помогнат да ја провериме автентичноста на некои фотографии. Еден од овие начини се веб-страниците за проверка на факти, како на пример <https://snopes.com/>. Можеме да користиме и обратно пребарување на слики преку Гугл, со повлекување и спуштање на одредена слика на <https://images.google.com>. Токму на овие работи и ќе се фокусираме во следните лекции.



Прашања за обработка

Што мислите, зошто фотографиите и видеата се особено опасни извори на дезинформации? Прашајте ги учесниците што мислат за популарната изрека „Сликата вреди илјада зборови“.



Точки за разговор 5 мин.

Голем број студии покажуваат дека визуелните слики ја подобруваат нашата способност да се потсетиме на информациите, и се чини дека тоа еднакво важи и за дезинформациите и за вистинитите информации. И, како што кажавме, тие силно ги поттикнуваат нашите емоции. Затоа мора да бидеме свесни дека сме особено подложни на дезинформации кога гледаме слики или видеа.

Постојат многу начини како да се манипулира со фотографиите и видеата за да се искриви вистината. Некои од најчестите начини се:

1. Фалсификување, т.е. монтажа на фотографија со софтвер (како Photoshop) за да се додадат или да се избришат одредени компоненти.
2. Фотографија што се користи селективно за да се прикаже искривена слика. Ова може да вклучува фотографии од кои се исечени клучните елементи, со што се дава поинакво, па дури и обратно значење на сликата; и фотографии кои иако вистински, покажуваат само мал дел од реалноста, па затоа и ја искривуваат вистината.
3. Вистинска слика на личност, место или ситуација што е повторно употребена за да се прикаже друга личност, место или ситуација (ќе ги разгледаме подетално во Дел Е, Лекција 2).



Активност 2 - 15 мин.

Покажете ги следните примери на фотографии од презентацијата. Замолете ги учесниците да поразговараат со лицето до нив за секоја слика по 2-3 минути. Прашајте: „Дали имате причина да се сомневате во оваа слика? Зошто да или зошто не? Сликата е добитник на награда на натпреварот на „Никон“ во Сингапур во 2016 година

Пример 1

Наслов: Редок момент со извонреден тајминг фатен со фотоапарат⁵

Објаснете: Ако повнимателно се разгледа фотографијата (на втор поглед), дури и без помошни алатки, се гледа дека е фалсификат. Сепак, „Никон“ првично ја награди фотографијата во 2016 година. Луѓето кои го следат „Никон“ на Фејсбук први забележаа дека е лажна, пред „Никон“ да ја сфати грешката.

Со само мало нагодување на поставките на екранот, монтажата е очигледна.

Монтажата на визуелните содржини станува сè полесна поради брзиот напредок на софтверот што е достапен онлајн по пристапни цени, па дури и бесплатно. Со усовршувањето на технологијата за едитирање/монтажа на фотографии и видеа, и ние исто така мора да ги усовршиме нашите способности да направиме разлика помеѓу автентичните и монтираните содржини.

⁵ Веб-страница Digitaltrends.com, <https://www.digitaltrends.com/?p=909369>

Пример 2

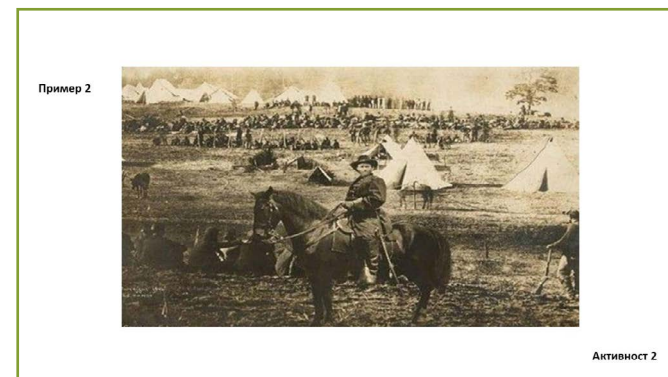
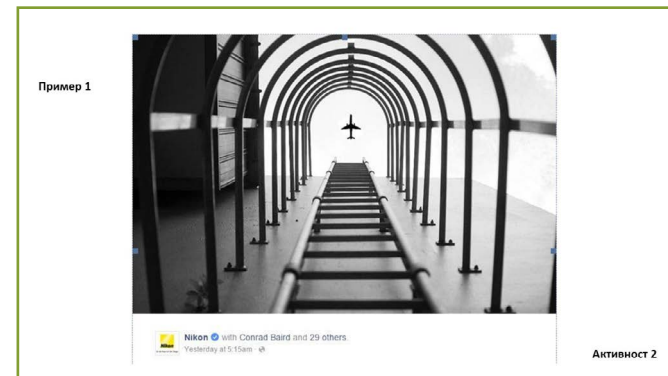
Наслов: Генералот Грант во Сити Поинт

Објаснете: Фотографија за која се тврди дека е од Американската граѓанска војна од околу 1864-65 година. Фотографијата е композитна снимка од неколку фотографии што се споени заедно за да се постигне ефект дека е од пред повеќе од 100 години⁶.

Главата е извадена од портретот на Генерал Грант, водачот на „Унијата“, од јуни 1864 година, кој стои покрај дрво во Колд Харбор, Вирџинија.

Коњот и телото на јавачот се земени од фотографија на генерал-мајор Александар Мекдауел МекКук од 1864 година.

⁶ NPR (2015) “A Very Weird Photo Of Ulysses S. Grant”, <https://is.gd/MMjefJ>



Дел Е: Визуелни дезинформации | Лекција 1: Менување фотографии и видеа

Заднината може да се најде на фотографија од 1864 година на која се гледаат затворениците на Конфедерацијата, кои се заробени во битката кај Фишерс Хил, Вирџинија, и ставени под стража на Унијата.



Точки за разговор

Менувањето на фотографиите во манипулативни цели е познато со децении и векови, многу пред дигиталната ера. Старата техниката е позната како „ретуширање“ и комбинира различни методи на сечење фотографии, нивно комбинирање, менување на нивниот изглед со примена на разни хемикалии итн. Отсекогаш постоел интерес за користење визуелни материјали, како најубедлив тип на медиумска содржина, за да се наметнат одредени аспекти врз толкувањето на реалноста или за да се контролира перцепцијата на луѓето за реалноста.

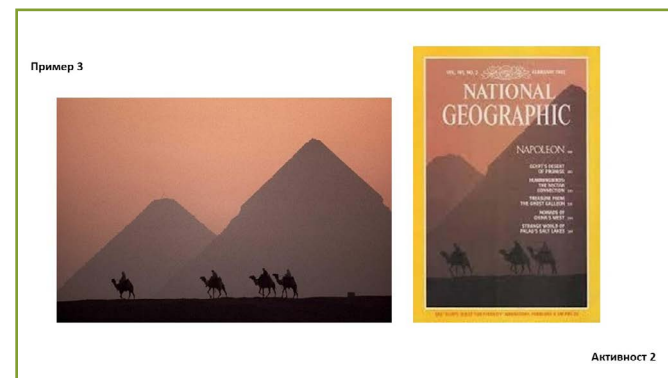
Пример 3

Наслов: Фотографија на пирамидите во Гиза

Објаснете: Во февруари 1982 година, National Geographic објави насловна страница на која се наоѓа слика од пирамидите во Гиза. Но, еден човек не бил многу задоволен од корицата – авторот на фотографијата Гордон Гахан. Тој бил шокиран кога сфатил дека неговата фотографија е изменета без негово знаење. Од National Geographic ја бранеа својата постапка, наведувајќи дека хоризонталната фотографија морала малку да се измени за да одговара на вертикалната поставеност на списанието. Тие изјавиле, „не станува збор за фалсификување, туку само за воспоставување нова гледна точка“.

Меѓутоа, оваа друга гледна точка беше лажна, а изменетата слика кај гледачите создаде погрешна претстава дека пирамидите во Гиза се поблиску една до друга отколку што се тие навистина.

Ваквите грешки и наивни промени можат сериозно да го нарушат кредибилитетот и угледот на медиумот. National Geographic потроши години за да ја возобнови својата репутација по оваа епизода.





Точки за разговор 5 мин.

Да се потсетиме, кои чекори може да ви помогнат да препознаете дали фотографијата е изменета?

1. Најпрво проверете интуитивно што чувствувате - именувајте го за да го скротите! Дали фотографијата ве лути или ве шокира? Дали ви личи веродостојна? Запомнете ги чекорите на „Именувај го за да го скротиш“ („Name it to Tame it“):

- а. Подзастанете: Свртете ја главата настрана од екранот или хартијата.
- б. Прашајте се: Што чувствувам?
- в. Именувајте го чувството сами за себе.

2. Побарајте елементи што ви изгледаат несоодветно. Дали сите сенки се насочени во иста насока? Ако има ознака на фотографијата, на кој јазик е напишана? Дали облеката што се носи одговара на годишното време кога наводно е направена сликата?

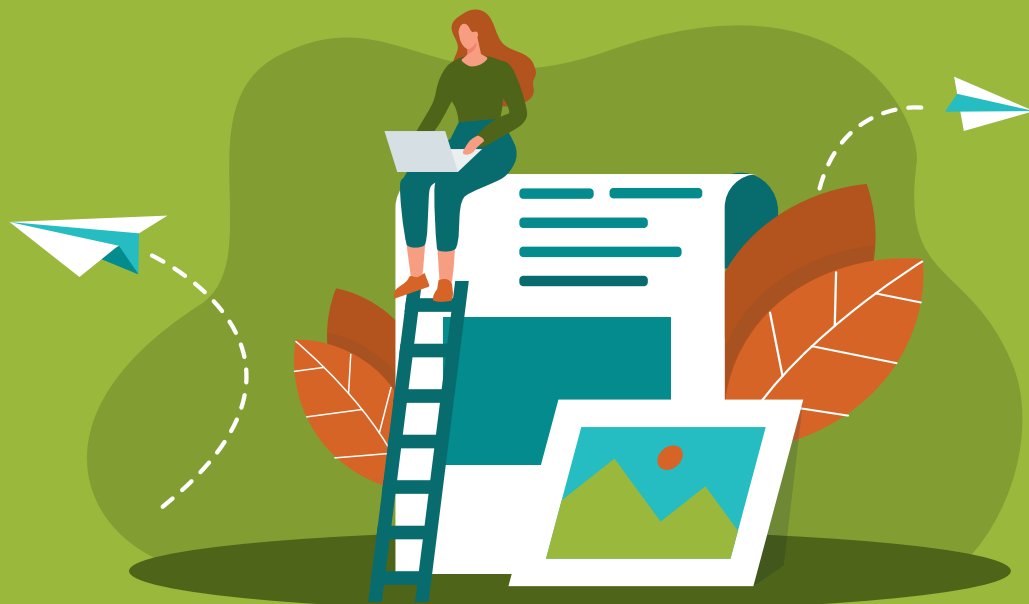
3. Направете обратно пребарување на слики! Често ќе ја најдете оригиналната, непроменета слика.

За жал, некогаш ни овие чекори не се доволни и ќе ни бидат потребни и дополнителни алатки за да откриеме фотографии кои се менувани или лажни. Но, не грижете се, во следните лекции ќе научиме многу од овие алатки.



Заклучоци 5 мин.

Неверојатно е колку е лесно да се менуваат фотографиите, па дури и видеата, на начин што целосно ќе го смени значењето на содржината. Фотографијата може да нè измами да поверуваме дека гледаме непобитен факт, иако тоа не е секогаш така. На нашиот мозок му се потребни 13 милисекунди за да ја забележи сликата, но потребно му е многу повеќе време за да обработи текст. Затоа, кога ќе ги прелистувате социјалните мрежи и ќе прелетувате од слика на слика, запомнете: како и секогаш, тактиката „менувај го за да скротиш“ е вашата прва линија на одбраната! Но, постојат и други алатки што ќе можете да ги примените, кои ќе ги истражиме во следните лекции. Во меѓувреме, не заборавајте да подзастанете и размислите пред да споделите - вие сте главните чувари на портата што го спречува ширењето на дезинформациите!



Лекција 2

Ефектот од селекција на фотографиите



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе научат да се прашуваат што е изоставено од сликата или видеото и како тоа може да влијае врз нашето толкување на значењето на фотографијата или видеото;
- ќе научат да размислуваат критички за тоа како изборот на фотографијата може да ја прикаже ситуацијата во негативна или позитивна светлина.



Потребно време

40 минути



Материјали

- Компјутер и проектор



Вовед 5 мин.

Во оваа лекција, ќе зборуваме за различен вид манипулација со фотографии и видеа: сечење и селективност. Фотографиите може селективно да се исечат (т.е. да се отстранат одредени делови од сликата), а видеата може селективно да се уредат/монтираат за да се создаде погрешен впечаток. Изборот да се користат само одредени фотографии, а да се изостават други, исто така може погрешно да ја претстави ситуацијата, така што ќе се раскаже само дел од приказната.

Кога станува збор за фотографиите, најчесто ќе најдете на четири типа на манипулација со фотографии:

- Вистинска фотографија од место или личност претставена како слика од сосема друго место или личност. Овие фотографии често се придружени со лажни или погрешни наслови за да се зголеми емоционалното влијание врз гледачите.
- „Фотошопирани“ фотографии изменети со софтвер за графичко уредување/монтажа (на пр. Фотошоп) за да се додадат или да се отстранат некои елементи (како што видовме во Лекција 1).
- Пресечени фотографии што прикажуваат само дел од сликата и се надвор од контекст.
- Фотографии што опфаќаат само мал дел од ситуацијата (често извадени од видеоснимки) што може воопшто да не ја отсликуваат реалната ситуација.



Активност 1 - 20 мин.

Покажете им ги фотографиите на учесниците и прашајте ги што мислат дека се случило. Потоа замолете ги да размислат за алтернативните објаснувања. Што исто така може да биде одговорот? По објаснувањето на примерите, односно на тоа што навистина се случило, иницирајте дискусија.

- Прашајте ги учесниците дали имаат слични примери кои ги виделе на манипулација со визуелни содржини.
- Дали наследнале и ја споделиле информацијата или се обиделе да проверат. Зборувајте повторно за тактиките како „Именувај го за да го скротиш“ и „Размисли пред да споделиш“.
- Зборувајте колку е лесно или тешко да се направи „измама“, со употреба на визуелни информации.

Пример 1

Наслов: Американскиот претседател Трамп се сретна со канадскиот премиер Трудо

Објаснете: Кога многумина првпат ја видоа оваа слика, ја погледнаа подадената рака на Трамп, го погледнаа изразот на лицето на Трудо и претпоставија дека Трудо се двоуми дали да му подаде рака на Трамп. Но, кога се фотографираат луѓе во движење, се јавува проблем - фотографијата фаќа само дел од секундата што може воопшто да не ја одразува ситуацијата. Можеби сте го забележале истиот феномен и кога ќе го ставите на пауза филмот што го гледате: додека разговараат, луѓето прават смешни гримаси што никогаш немаше да ги забележите да не притисневате пауза. И во овој случај, ситуацијата изгледа многу поинаква кога ќе го видите целосното видео¹.

¹ Katz, A. (2017) „That Viral Photo of Justin Trudeau and Donald Trump Is Not What It Seems“, [Time.com](https://www.time.com/4660566/justin-trudeau-donald-trump-washington-handshake/?source=ed)

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 2: Ефектот од селекција на фотографиите

Пример 1



<https://time.com/4660566/justin-trudeau-donald-trump-washington-handshake/?source=ed>

Активност 1

Пример 2

Наслов: Напис во медиумите во којшто се тврди дека во локалната полициска станица во скопската општина Шуто Оризари не се користи официјалниот македонски јазик.

Објаснете: Фотографијата е уредена/пресечена и има за цел со измама да поттикне негативни емоции кај различните етнички заедници во земјата. Прикажете им ја фотографијата подолу која не е пресечена и изменета.

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 2: Ефектот од селекција на фотографиите

Пример 2

На официјална табла на МВР во Шуто Оризари таблата е на три јазици но натпис на македонски НЕМА (ФОТО)



Активност 1

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 2: Ефектот од селекција на фотографиите

Пример 2



Активност 1

Пример 3

Наслов: Позната монтирана фотографија на Брајан Валски за Лос Анџелес тајмс

Објаснете: Еден од најдобрите фоторепортери на весникот Лос Анџелес тајмс, Брајан Валски, беше отпуштен од работа зашто ја измонтирал фотографијата која ја испратил, комбинирајќи две различни фотографии. Фотографијата беше објавена на насловната страница на весникот, како и во неколку други весници. Погледнете како Валски злоупотребил две различни фотографии, составувајќи една која предизвикува силни емоции кај гледачот.

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 2: Ефектот од селекција на фотографиите

Пример 3



Активност 1



Активност 2 - 10 мин.

Изолираните фотографии не се единственото нешто што може да нè наведе на погрешен заклучок; насловите и текстот под сликите, исто така, може драстично да влијаат врз начинот на којшто ќе ги протолкуваме тие слики.

Замолете ги учесниците да ја погледнат оваа слика на претседателот Доналд Трамп и јапонскиот премиер Шинзо Абе над езерцето Кои².

Прашајте ги: До каков заклучок дојдовте врз основа на сликата и насловите?

Некои од коментарите на социјалните мрежи вака ја протолкуваа ситуацијата. Прашајте ги учесниците дали се согласуваат и зошто?

Објаснете: Многу луѓе, кога за првпат ја виделе оваа слика, создале свои претпоставки за тоа што прави Трамп. Овие претпоставки

често се правеа по политичка линија. Луѓето што го сметаа Трамп за глупав или бесчувствителен мислеа дека не е соодветно да ја фрли сета храна за риби одеднаш и дека Абе не може да поверува што гледа. Дури и некои реномирани медиумски

куќи како „Гардијан“ наредна на овој наратив - покажувајќи колку е важно за сите нас, вклучително и новинарите, да се справуваме со нашите пристрасности. Насловите ги влошија и ги зацврстија претпоставките на јавноста, давајќи им на луѓето наратив во којшто ќе можат да ја вклопат сликата.

Сега покажете им го на учесниците видеото од настанот³.

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 2: Ефектот од селекција на фотографиите



Активност 2

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 2: Ефектот од селекција на фотографиите



<https://www.youtube.com/watch?v=yAaFzb0sG3s&t=31s>

Активност 2



Прашања за обработка

Што се случило всушност? Каква била реакцијата на Абе?

Како селективната употреба на сликата погоре ја искриви вистината за тоа што се случило навистина?

² Извор: <https://twitter.com/guardian/status/927421814577524736>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=yAaFzb0sG3s&t=31s>



Заклучоци 5 мин.

Лесно е погрешно да се протолкува дел од видеозапис или од фотографија ако е изваден од контекст. Интернет е полн со фотографии за кои бескрупулозно се тврди дека претставуваат едно, а всушност претставуваат нешто сосема друго. Може да кажат дека фотографијата е од одредено место, време или настан. Запомнете дека дејствата и изразите на фотографиите не се секогаш такви како што изгледаат на почетокот - и дека сите ние ги толкуваме сликите на начин што одговара на нашите претходни замисли.

Фотографијата може да нè измами да поверуваме дека гледаме непобитен доказ, што не е секогаш така. На нашиот мозок му се потребни 13 милисекунди за да ја согледа сликата, но потребно му е многу повеќе време за обработка на текст.

Во следната лекција, ќе научиме како да ги земеме работите во свои раце преку користење онлајн техники (како обратно пребарување на слики) што ќе ни помогнат да одредиме во колкава мера треба да се потпреме на одредени визуелни докази. За жал, таквите пристапи не се секогаш совршени, но често ќе ни помогнат да утврдиме дали сликата е и претходно користена и дали е изменета. Па, ајде да се обидеме



Лекција 3 Фотофорензика



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе ги утврдат своите познавања за пренаменетите, изменетите и селективните слики;
- ќе научат како да користат неколку алатки за обратно пребарување слики за да тестираат дали фотографиите се пренаменети или изменети.



Потребно време

60 минути



Материјали

- Достапни компјутери (може да се користат во тимови) со однапред зачувани слики што ќе треба учесниците да ги проверат.



Подготовка на обучувачот

Охрабрете ги учесниците што имаат ајфон да инсталираат Хром (корисниците на андроид треба веќе да го имаат). Тоа ќе им овозможи целосно да учествуваат во следната активност за обратно пребарување слики.



Вовед 5 мин.

Во изминатите неколку лекции научивте многу за различните видови манипулации со фотографии. Ајде сега да провериме што сте научиле.



Активност 1 - 20 мин.

Како и секогаш кога станува збор за информациите на интернет, два клучни концепти треба постојано да се имаат на ум:

Чекорите на пристапот „**Именувај го за да го скротиш**“ („Name It to Tame It!“) вклучуваат

1. Подзастанете: Свртете ја главата настрана од екранот/платното или хартијата.
2. Прашајте се: Што чувствувам?
3. Именувајте го чувството сами за себе..

„Размисли пред да споделиш!“:

Потсетете ги вашите учесници на 5-те клучни чекори од пристапот „Размисли пред да споделиш“:

1. **Именувај го за да го скротиш!**
2. Преземете **одговорност**. Знајте дека ВНЕ сте чуварот на информации. Не ширете дезинформации!
3. **Бидете свесни** што е тоа што можеби не го знаете.
4. Ако имате време, **проверете!** Направете сè што можете за да ги потврдите информациите.
5. Ако сè уште не сте сигурни дали е вистина, **не споделувајте**.

Како тогаш да дознаеме дали е фотографијата пренаменета? Може да ја примениме техниката што се вика „обратно пребарување слики“.

Учесниците нека се поделат во мали групи (2-4 лица) за да применат некој од следните четири методи (**Google Chrome, TinEye, Yandex или Photo Forensics**) за да ја пронајдат најраната можна верзија на фотографијата (користејќи еден од примерите подолу) и да откријат што прикажува и дали е вистинита.

Замолете ги, по можност, да го изберат методот што мислат дека би го користеле во секојдневниот живот. На пример, ако имаат паметен телефон, но немаат компјутер, нека ја направат вежбата на својот телефон (затоа и во белешките за подготовка побаравме од корисниците на ајфони да инсталираат пребарувач Гугл хром.) По избор, ако немате доволно достапни уреди на обуката, а имате проектор, може да ги замолите сите заедно да ги сработат вежбите.



Совети за обучувачот

Кога ќе се подготвувате за обуката, задолжително тестирајте ги сите слики што сакате вашите учесници да ги пребараат за да сте сигурни дека ќе можете да најдете други верзии и за да го разберете процесот и самите. Учесниците несомнено ќе имаат прашања и ќе им треба помош да решат одредени проблеми, па затоа бидете подготвени да им помогнете! Има една работа што може да ви ја отежни демонстрацијата на овој процес, а тоа е сите примери на сликите во оваа активност да се веќе разоткриени. Во тој случај, разоткриената фотографија ќе се појави како резултат на обратното пребарување на слики. Замолете ги учесниците да се преправаат дека не ја гледаат и да продолжат да ја бараат најраната верзија, исто како што би направиле во реалниот живот.

Пример 1

Дали е оваа фотографија од пожарот во близина на Велес?

Дел Е: Визуелни дезинформации
Лекција 3: Фотофорензика

Пример 1



Активност 1

Пример 2

Дали оваа фотографија е вистинска?

Дел Е: Визуелни дезинформации
Лекција 3: Фотофорензика

Пример 2



Активност 1

Пример 3

Дали оваа фотографија е едитирана?

Дел Е: Визуелни дезинформации
Лекција 3: Фотофорензика

Пример 3



Активност 1

ЧЕКОРИ ЗА ОБРАТНО ПРЕБАРУВАЊЕ СЛИКИ

Метод А: Гугл хром

Обратното пребарување слики е најлесно ако користите Гугл хром како прелистувач. Затоа, не би било лошо да инсталирате Хром на вашиот телефон или компјутер. Сепак, овој метод не ги подредува резултатите според датумот на објавување, па понекогаш покорисно е да користите TinEye (видете подолу).

Имате фотографија пред вас, но не го знаете нејзиното потекло или не можете да сфатите дали е фотошопирана? Системот за обратно пребарување слики на Гугл може да ви помогне при пребарувањето, а функционира на следниот начин:

1. Кликнете десен клик на сликата. (На телефон, допрете ја сликата за да ја отворите како приказ на цел екран.)
2. Кликнете на „Пребарај слика на Гугл“ (“Search Google for image.”). (На мобилен, притиснете со прстот на екранот, задржете и изберете „Побарај ја оваа слика на Гугл“ („Search Google for this image“)
3. Лизгајте надолу до местото каде што пишува „Страници што содржат слики што се совпаѓаат“ („Pages that include matching images“).
4. Побарајте го најраниот прикажан датум (внимавајте, резултатите нема да бидат по тој редослед) и побарајте и реномирани новински агенции.

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 3: Фотофорензика

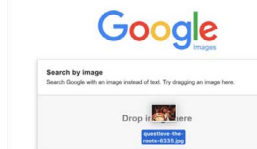
Гугл хром



МЕТОД А

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 3: Фотофорензика

Гугл хром



МЕТОД А

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 3: Фотофорензика

Гугл хром



МЕТОД А

Метод Б: TinEye

Овој метод можете да го користите со кој било веб-прелистувач. Ќе ви ги прикаже и најраните употреби на сликата.

1. Зачувајте ја сликата што сакате да ја проверите. (На телефон, притиснете ја сликата на екранот и држете сè додека не видите опција да ја зачувате.)
2. Во прелистувачот одете на tineye.com.
3. Изберете „прикачи слика“ (“upload image”) и изберете ја сликата што сакате да ја проверите. Потоа, ако кликнете на некоја од сликите што ќе ги добиете како резултат од пребарувањето, ќе може да ја споредите со сликата што сте ја прикачиле.
4. Во менито што се спушта, изберете „Најстаро“.

Метод В: Yandex

Иако е многу корисен системот на Гугл за обратно пребарување на слики, понекогаш има ограничен опсег, најмногу поради заштитата на авторските права. Ако најголемиот светски пребарувач не ви го даде одговорот што го барате, потеклото на фотографијата можете да го пребарате и преку друг сличен систем, како што е рускиот веб-сајт Јандекс (Yandex).

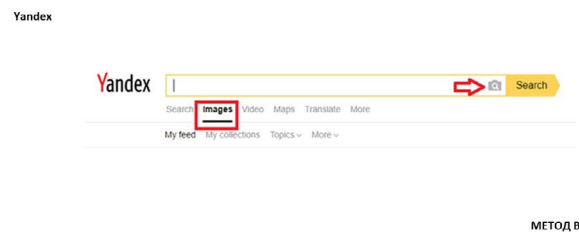
1. Во прелистувачот, одете на <https://yandex.com/images>;
2. Кликнете на иконата со камера;
3. Прикачете ја сликата од вашиот компјутер или веб-сајт;
4. Во многу случаи, Yandex ќе го реши проблемот.

Друга предност на Yandex е тоа што можете дополнително да ја пресечете сликата што ја барате, или да го ограничите пребарувањето на само еден елемент од пошироката слика. Фотографиите може детално да се анализираат дел по дел, со помош на опцијата за сечење.

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 3: Фотофорензика



Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 3: Фотофорензика



Метод Г: Фотофорензика

<https://29a.ch/photo-forensics/>

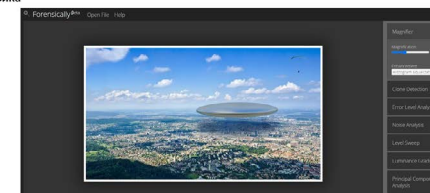
Иако во описот на оваа услуга стои дека се работи за бета верзија, не обесхрабрувајте се - се работи за исклучително корисна алатка за фотофорензика, која може да открие елементи врз основа на неколку различни методи за преправка на фотографии. На истиот веб-сајт ќе најдете метаподатоци за прикачената фотографија, на пример на кое место е направена и со каква камера е снимена. Покажете им на учесниците што нуди оваа алатка така што ќе ја анализирате сликата од вашите примери. Опциите се наведени во менито од десната страна и може да се прикажат следните функции:

1. Опцијата „Откривање клон“ (Clone detection) ќе ви ги покаже предметите или деловите што се додадени со софтвер (клонирани).
2. Опцијата „Анализа на ниво на грешка“ (Error level analysis) ќе ви каже кои сегменти на сликата се разликуваат по квалитет. Ако на сликата има делови со послаб квалитет, системот ќе ги препознае.
3. Опцијата „Мета-дата“ (MetaData) ќе ви открие кога е направена сликата и на кои датуми е едитирана. Можете да дознаете и со каква камера е направена фотографијата.
4. Опцијата „Географски координати“ (GeoTags) ќе ви ги даде точните координати на местото каде што е креирана основата на сликата, но и приказ на мапата.

Имајте предвид дека овие опции се достапни само за дигиталните фотографии и не функционираат за слики од социјалните мрежи.

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 3: Фотофорензика

Фото-форензика



МЕТОД Г



Прашања за обработка

Што научивте од овој процес? Што може да заклучите ако најдете дека сликата е корисна и претходно? Дали и што би можеле да заклучите ако не најдете претходна употреба на сликата?



Точки за разговор

Запомнете: Обратното пребарување на слики нема секогаш да ви даде директен одговор. Ако можете да најдете претходна употреба во друга ситуација, тогаш знаете дека си имате работа со мисинформации. Ако вашето пребарување не ви даде никакви претходни употреби на таа слика, многу е поверојатно дека сликата е оригинална, но и не мора да значи. Можете да споменете и дека голем дел од „безопасните“ фалсификати на социјалните мрежи се слики од животни и од „изненадувачкиот“ природен свет. Природниот свет навистина може да нè изненади, но и тоа има граници!



Активност 2 - 15 мин.

Поделете ги учесниците во групи од по 2 или 3 учесници. Дајте им на сите групи да разоткријат или да проверат иста фотографија и мерете им го времето за да видите кој најбрзо ќе дојде до одговорот. Групите треба да го напишат одговорот на лист хартија и да кренат рака кога се готови.

Запишете го редоследот по којшто ќе завршуваат групите и проверете кај секоја група поединечно дали имаат точен одговор.

Повторете ја постапката со следниот пример, и така натаму.

Соберете ги бодовите на секоја група (1 - прво место, 2- второ место, 3- трето место, и така натаму)

Групата што има вкупно најмалку бодови е победник, а членовите на групата ќе добијат награда.

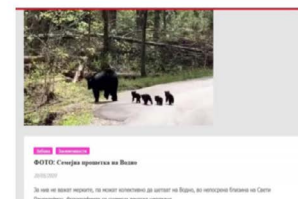
Пример 1

Наслов: Мајка мечка и мечиња видени во близина на Скопје

Објаснете: Побарајте од учесниците да ги користат алатките за фотофорензика за да ја идентификуваат оригиналната фотографија (подолу е прикажана оригиналната фотографија што е објавена во американските медиуми)

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 3: Фотофорензика

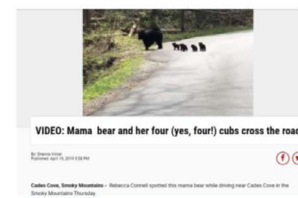
Пример 1



Активност 2

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 3: Фотофорензика

Пример 1



Активност 2

Пример 2

Наслов: Жителите со трска во рацете испратија јасна порака до својот градоначалник

Објаснете: Локалните жители од Скопје ја исмеваат лошата состојба на патиштата во нивната општина. Меѓутоа, фотографијата не е оригинална, таа е преземена од интернет. Прашајте ги учесниците дали успеале да ги најдат претходните објави и изворот.

Подолу е прикажана фотографијата што е за првпат објавена на бугарски веб-сајтови.

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 3: Фотофорензика

Пример 2

Жителите со трска во рацете ловеа риби среде
улица во Долно Лисиче испратија јасна порака



Активност 2

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 3: Фотофорензика

Пример 2

Община Своге поощрява риболов в Свидня

Без пречи: собира на околност, без никакви апарати на плочади :)



Активност 2



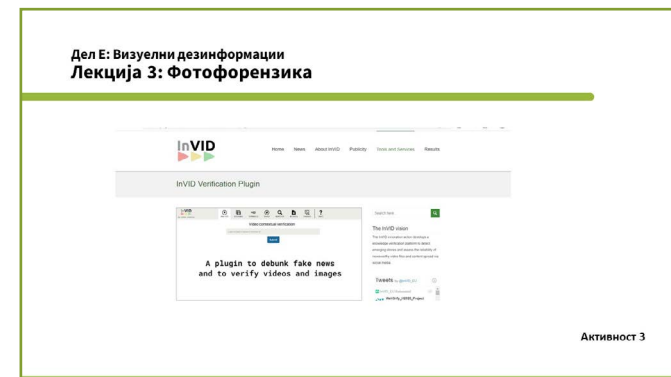
Активност 3 - 15 мин.

Можеме да одиме и еден чекор понатаму и да провериме дали некое видео е изменето. Еве едно видео на кое наводно се гледа како орел грабнува бебе. Какви чувства треба да ви разбуди видеото? Ве молиме погледнете го видеото: <https://www.youtube.com/watch?v=CE0Q904gtMI>

За да го истражиме, ќе инсталираме додаток (plug-in) наречен InVid (<https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>)

Видеото нека ви биде отворено на Јутјуб во прелистувачот, а вие кликнете на иконата на плагинот, па потоа кликнете на „Open InVid“.

Тука ќе добиеме секакви информации за видеото, вклучително и кога е прикачено, како и некои поважни коментари за него. Плагинот го дели видеото кадар по кадар. Ова е корисно од две причини: 1) Можете да ги користите дадените копчиња за да извршите обратно пребарување на слика и да видите дали овие замрзнати слики се појавуваат и на друго место; и 2) Можете поединечно да ги разгледате кадрите за да видите дали нешто ви укажува дека видеото е лажно.



Исто така, ако учесниците имаат кај себе свои уреди, може да ги поттикнете сами да ја спроведат активността. Како што ќе го користите плагинот за да го анализирате клипот, прашајте: Дали некој забележува нешто необично или сомнително?

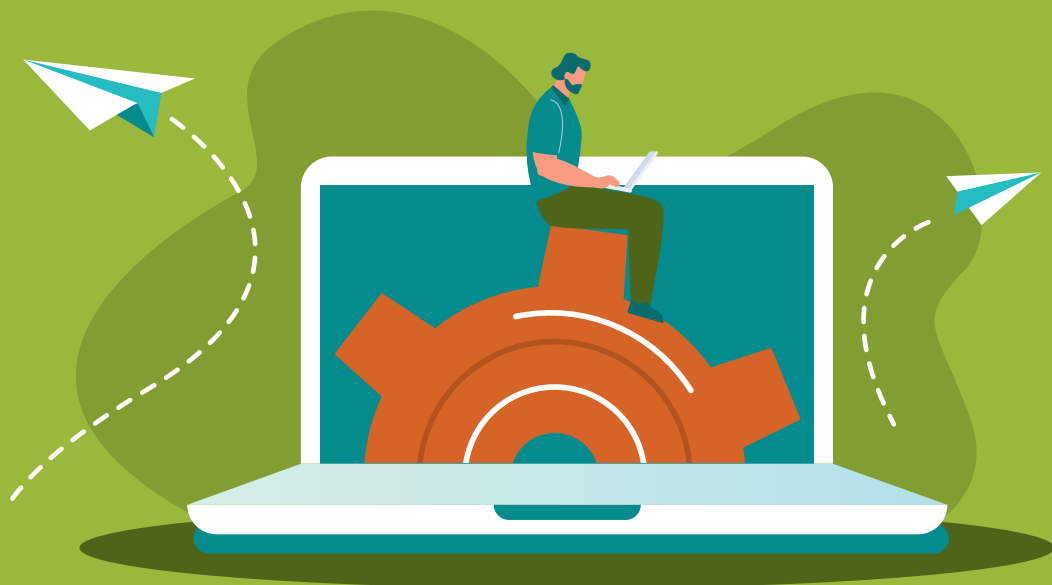
Се гледа пропуст кога снемува дел од крилото на орелот. Ова укажува на проблем со компјутерското рендерирање на орелот. Исто така, има неколку кадри во кои одеднаш се појавува некаква сенка од нигде-никаде и на погрешно место. Изгледа дека видеото навистина е лажно!



Заклучоци 5 мин.

Голем дел од фотографиите што ги гледате на социјалните мрежи, а повремено дури и во етаблираните медиуми, се фотографии што повторно се користат, а понекогаш се користат и на начин што го менува значењето на сликата.

Фотографиите, исто така, намерно се менуваат за да се шират лажни информации или да се создаде сомнеж околу вистинскиот след на настаните. Фотографиите и видеата имаат потенцијал да ги „хакираат“ нашите емоции и пристрасности и да нè доведат во заблуда, и токму затоа има многу манипулативни сили што ги користат овие слики во своите напори за ширење дезинформации. Изменетите и пренаменетите фотографии стануваат сè попопуларни, бидејќи можат да ги користат многу видови медиуми, вклучувајќи ги и телевизијата, печатените и социјалните медиуми. Наклонети сме да мислиме дека фотографските или видеосоджините од некој настан се непобитен доказ дека навистина се случило она што го гледаме, така како што го гледаме. Меѓутоа, сега знаеме дека не е секогаш така... и сега сме опремени со потребните алатки и самосвесност за да ги откриеме ваквите манипулации кога ќе ги видиме!



Лекција 4

Лажни профили и ботови на социјалните мрежи



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе научат да ја преиспитуваат и да ја оценуваат автентичноста на профилите на социјалните медиуми;
- ќе научат да ги идентификуваат најчестите маркери за лажни профили на социјалните медиуми.



Потребно време

65 минути



Материјали

- Примери во вид на работни листови, или проектирани преку компјутер



Вовед 5 мин.

Голем дел од дезинформациите на интернет се шират преку лажни профили на социјалните мрежи, кои не се такви како што изгледаат. Понекогаш зад профилот стои вистинска личност, а понекогаш ја контролира бот - компјутерски код што симулира дека е човек.



Прашања за обработка

Зошто социјалните медиуми се плодна средина за дезинформации?
Зошто некој би сакал да создаде лажен профил на социјалните мрежи?

Дел Е: Визуелни дезинформации
Лекција 4: Лажни профили и ботови на социјалните мрежи

Кривична пријава против тетовчанаец
за лажен профил на „Фејсбук“



Точки за разговор 5 мин.

Социјалните медиуми се многу користена алатка за ширење дезинформации бидејќи се лесни за пристап и употреба – речиси секој може да објави што било. Покрај тоа, тие се релативно анонимни и овозможуваат брзо ширење на пораките. Логиката и стандардите што важат за новинарите не важат за повеќето корисници на социјалните медиуми. Дезинформациите на социјалните мрежи се шират многу подалеку и побрзо од информациите на традиционалните медиуми коишто може да се корегираат. Затоа е важно да се запре ширењето на дезинформации што е можно порано, и тоа е задача за сите нас.

Ботовите (бот скратено од робот) се автономни програми на интернет што се управувани од алгоритми и кодови за да комуницираат со системите и корисниците на одреден начин (тие не се вистински луѓе!). Понекогаш, задачата на ботот е релативно безбедна, како на пример да се направи некоја личност или компанија да изгледа попопуларна или побезбедна. Другите видови ботови можат да бидат поштетни - да ја искривуваат реалноста преку создавање илузија за популарност на поединци или феномени, со цел да се поларизира општеството, да се поттикне омраза и да се шират идеите на нивните креатори.

Троловите се вистински луѓе што се кријат зад лажни имиња и профили, со цел да предизвикаат одредени емоции и да одржат одредена дискусија што е важна за нив или за нивните спонзори. Троловите најчесто се хранат со емоции: што и да напишете, тие ќе го извртат во порака што треба да предизвика гнев, страв или осуда. Некои тролови имаат идеолошки цели и се водат од сопствените мотиви, а не од пари. Истовремено, троловите можат да бидат и неповрзани, неутрални луѓе или, едноставно, поединци што се досадуваат и на кои само им е забавно да ја „матат водата“ на социјалните мрежи.

Дискусиите на ботовите се прилично упростени во зависност од впишаните алгоритми, за разлика од троловите, кои можат да дадат посложени аргументи и да водат интелегентни, но манипулативни дискусии.

Напредните и координирани тролови користат ботови како дел од својата информативна кампања. На пример, тролот ќе изрази мислење, а потоа користи ботови за да прикаже голема поддршка за тоа мислење преку симулирани реакции на социјалните медиуми, како што се коментари или допаѓања.

Па, како да знаете дали е одреден профил на социјалните мрежи вистинит? Дали претставува вистинска личност? Постојат повеќе начини како да проверите. Еве некои од најдобрите начини. Но, имајте на ум дека можеби нема да добиете дефинитивен одговор. Ќе треба постепено да ги одмерувате доказите.



Активност 1 - 20 мин.

Поделете ги учесниците во групи. Пред да им ги покажете примерите врз коишто ќе работат, нека одвојат 5 минути да поразговараат за главните чекори на проверката. Потоа покажете им ги примерите на учесниците, но не и решението. Треба да се обидат да постигнат консензус по прашањето: дали е профилот вистински или лажен?

ЧЕКОРИ:

1. „Именувај го за да го скротиш“ („Name It to Tame It“) Ова е сепак најважниот чекор. Ако навистина сакате објавата да биде вистинита, тогаш бидете уште поскептични додека ги правите следните тестови. Чекори на пристапот „Именувај го за да го скротиш“:
 - а. Подзастанете: Свртете ја главата настрана од екранот или хартијата.
 - б. Прашајте се: Што чувствувам?
 - в. Именувајте го чувството сами за себе.
2. Погледнете го профилот. Дали корисникот неодамна се приклучил? Дали се совпаѓаат фотографијата, името на корисникот и името на екранот; на пример, фотографија на женско, а име на машко? Исто така, за корисниците што се анонимни постои поголема веројатност да бидат ботови.
3. Погледнете го името многу внимателно. Можете ли да ја согледате разликата помеѓу @RealDonaldTrump и @RealDonaldTrump? Во името на вториот корисник има големо „i“ таму каде што треба да бидат малите букви „l“. Внесете го корисничкото име така како што треба да биде на Твитер или на Гугл и проверете дали објавата што ја барате е сè уште таму.
4. Направете обратно пребарување на фотографијата. Многу лажни профили крадат фотографии од вистински луѓе, што значи дека кога ги споделуваме нивните објави, не само што споделуваме погрешни информации, туку можеби ја повредуваме и таа вистинска личност. Бидете особено внимателни ако вашето пребарување даде многу различни имиња.
5. Дали профилот следи илјадници корисници или има илјадници споделувања, но има само неколку следбеници или пријатели? Тоа е еден од знаците дека веројатно се работи за бот.
6. Потоа проверете го самиот профил: неговата комплетност, достапноста на лични информации: место на работа или студирање, лични фотографии, членови на семејството. Дали е доволно убедливо за да биде од вистинска личност?
7. Обрнете внимание дали профилот има голема или неприродна активност. Дали има стотици коментари за прилично краток временски период, активност 24/7? Изгледа дека е бот.
8. Проверете колку е уникатна содржината на страницата, вклучително и постирањата и репостирањата. Дали авторот споделува лични идеи и мислења? Исто така, погледнете ги коментарите што ги остава корисничкиот профил на други страници, дали се претежно агресивни или предизвикуваат негативна реакција кај читателите.
9. И запомнете... Внимавајте пред да споделите! Ако не сте сигурни, не споделувајте.

Пример 1

Наслов: Лажниот фејсбук-профил на Првата дама на Северна Македонија е потврден во октомври 2021 година¹

Прашај: Дали учесниците забележуваат некои необични одлики на овој лажен профил? Откако ќе слушнете некои коментари, посочете ги долунаведените визуелни индикатори за можни лажни профили:

(а) официјалниот владин профил на Првата дама не би бил напишан на латиница, (б) за овој тип на официјални профили стандардно се користат фејсбук-страници (кои се јавни), а не приватни профили на Фејсбук.

Објаснете им го контекстот на овој случај на учесниците, додавајќи ја клучната поента дека зад лажните профили на платформите на социјалните медиуми најчесто постои јасен мотив.

Пример 2

Наслов: Жена од Белград моли за помош

Објаснете: Лажен профил што успеа да стане вирален во локалните онлајн медиуми што не ја проверија и не ја потврдија валидноста на сметката на Фејсбук. Читателите на овие медиуми беа изложени на онлајн измама.

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 4: Лажни профили и ботови на социјалните мрежи

Пример 1



Активност 1

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 4: Лажни профили и ботови на социјалните мрежи

Пример 1



Активност 1

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 4: Лажни профили и ботови на социјалните мрежи

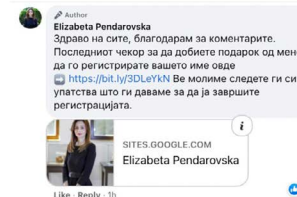
Пример 1



Активност 1

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 4: Лажни профили и ботови на социјалните мрежи

Пример 1



Активност 1

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 4: Лажни профили и ботови на социјалните мрежи

Пример 2

Славица моли за помош:
Сопругот и ги однел трите деца
во Турција и не и дава да ги види



Активност 1

¹ Ландов, К. (2021) „Лажен профил со името на првата дама крадел податоци од граѓани преку лаги дека дава по 5.000 евра“, A1on.mk, <https://a1on.mk/?p=1785022>

Пример 3

Наслов: Твитер-страница на Ен-би-си

Објаснете: Учесниците треба да го анализираат скриншотот на ова лажна твитер-страница, којашто по извесен период беше укината.



Точки за разговор 5 мин.

Лажните профили не се дозволени на Фејсбук. Ако некој направил профил и се претставува како некој друг, користете го овој линк: <https://www.facebook.com/help/174210519303259>

За да пријавите разни видови лажни профили и сметки на социјалните мрежи, користете го следниот линк од Дирекцијата за заштита на лични податоци на С. Македонија <https://dzlp.mk/mk/node/3920>.



Активност 2 - 10 мин.

Со помош на веб-страницата www.twitonomy.com проверете ги профилите наведени на слајдот:
@NSB_Bot | @malinica8 | @DaraodRadojka2

Што забележувате? Погледнете го списокот од претходната активност. Кои се карактеристиките на ботот?

- Автоматизирана сметка;
- Објавува многу содржини;
- Не пишува свои постови.



Точки за разговор 15 мин.

Како што веќе кажавме, ботот е софтверска апликација што извршува автоматизирани задачи (скрипти) преку интернет, често преку платформи за социјални медиуми. На Твитер, ботовите често имаат општи фотографии на профилот и рандомизирани, случајни кориснички имиња. Обично не комуницираат со други корисници и претпочитаат да ја шират својата насочена содржина до широка, намерно целно избрана публика.

Споделете ги следните примери со учесниците и водете ги низ точките за разговор. Замолете ги да ги набројат чекорите кои ќе ги преземат да ги проверат овие објави.

Пример 1

Наслов: Лажна сметка на Твитер со општа фотографија на профилот што не следи никого

Објаснување: Троловите на социјалните медиуми и на интернет често упатуваат потпалувачки или навредливи пораки кон другите корисници за да предизвикаат одредени реакции и да ги зголемат кликовите и интеракцијата со содржината што ја објавиле.

Пример 2

Наслов: За да исчезне корона, во коментар напиши „исчезни“

Објаснување: Иако некои ботови прават будалаштини за да направат бељи и шеги, некои ботови, како што ќе видиме во следниот пример, може да предизвикаат многу посериозни ефекти во реалниот свет.

Пример 3

Наслов: Официјална реакција на Централната банка на С. Македонија

Објаснете: Централната банка на С. Македонија реагираше на шпекулациите што се раширија во локалните онлајн медиуми и на социјалните мрежи за покачување на девизниот курс на еврото во однос на денарот. Овие шпекулации ги проширија анонимни твитерции, а неколку веб-портали ги пренесоа понатаму, па се раширија гласишта за можна девалвација на македонската валута. Моќта на онлајн гласиштата лежи во можноста понекогаш, поради нивната широка распространетост, да се создаде чувство дека ова гласиште всушност е вистинито, бидејќи се чини дека сите зборуваат за тоа.

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 4: Лажни профили и ботови на социјалните мрежи

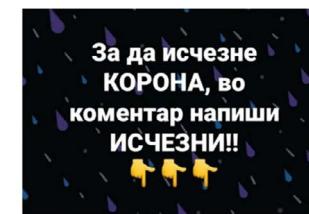
Пример 1



Дискусија

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 4: Лажни профили и ботови на социјалните мрежи

Пример 2



569

674 comments • 31 shares

Дискусија

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 4: Лажни профили и ботови на социјалните мрежи

Пример 3



!!! Погрешно се информираатите кои излезеа на некои од порталите и на социјалните мрежи дека е погачен курсот на еврото. Во објавите се прави забавна пометка курсот на еврото за влезење на ланетин промет со странство за потребите на домашните органи, со соодветен курс кој е релевантен податоци за вредноста на валутите.

✓ Девизниот курс на денарот е стабилен и нема промени во неговото ниво. Средниот курс на еврото според курсната листа на Народната банка изнесува 130,9 денари и истиот е непроменет во однос на лани.

Во ова може сепкој да се увери доколку ја посети веб-страницата на Народната банка, каде сепкој ден се објавуваат овие податоци: http://www.nbrm.mk/kursna_lista.html и која е единствен релевантен извор на информации според којшто вклученото и фирмата може да го следат девизниот курс на домашната валута. Таа ги отстојува цените на валутите од реалните тргувача на домашниот девизен пазар.

Дискусија

Пример 4

Наслов: Твитер-профил под името NEW WORLD (НОВ СВЕТ)

Објаснете: Ботите обично имаат автоматски генерирани и долги нумерички кориснички имиња.



Заклучоци 5 мин.

Откривањето лажни профили и налози е прилично лесен начин да дознаете дали треба да ја преиспитате довербата во одредена информација. Можеби нема секогаш да добиете дефинитивен одговор. Но, самото тоа што сте свесни дека профилите можат да бидат лажни и дека често се создаваат за да се поттикне одредена агенда, може да ве натера да размислувате покритички за содржината што ја гледате на социјалните мрежи, а тоа секогаш е добро. Запомнете, и ботите и троловите исто така играат на „картата“ на хуморот, бесот, патриотизмот, романтиката, несигурноста и сл. за да предизвикаат гнев и поделеност, често за да добијат кликови и прегледи, но понекогаш и со цел да ги раздвојат луѓето. Сите ние сме ранливи на ваков тип на манипулации - на крајот на краиштата, луѓе сме! Но, со самото тоа што останавте на овој курс досега, направивте големи чекори за да ги изградите вештините и здравата скептичност што ви се потребни за да останете смирени, критични и отпорни.

Дел Е: Визуелни дезинформации Лекција 4: Лажни профили и ботови на социјалните мрежи

Пример 4



Дискусија



**ДЕЛ Ж: Говор на омраза, стереотипи
и претставување во медиумите**



Лекција 1

Стереотипи



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе разберат што се стереотипи и како функционираат тие;
- ќе научат како стереотипите ги повредуваат луѓето, како ја искривуваат вистината и колку лесно може да се шират.



Потребно време

60 минути



Материјали

- Компјутер и проектор за прикажување визуелни материјали
- Табла со листови хартија
- Самолепливи ливчиња



Вовед 5 мин.

Стереотипите може да се опишат како фиксирана претстава или збир од карактеристики за кои одредени луѓе веруваат дека претставуваат одредена група, географско место или култура. Тие се потпираат врз верувањата или претпоставките дека сите членови на дадената група се однесуваат на одреден начин, веруваат во одредена работа, итн. Сите имаме стереотипи за различни групи на луѓе. Некои може да бидат прилично безопасни. Проблемот настанува кога стереотипите ги дехуманизираат луѓето, т.е. кога наместо да видиме поединечна личност, со свои идеи, верувања и однесувања, ги гледаме луѓето само како примерок од поголема група. Ова нè заслепува и не можеме да ја видиме личноста таква како што е. Стереотипите претставуваат прв чекор кон формирањето еднострана или премногу поедноставена слика за одредени групи што може брзо да се прошири низ медиумите и социјалните мрежи. Честото стереотипизирање може (и, за жал, често се случува) да доведе до дискриминација, па дури и до различни форми на насилство. Навистина, ваквите стереотипи може да послужат како основа за говор на омраза насочен кон поединец или кон група, што на крајот може да доведе до конфликт.

Сите ние имаме скриени пристрасности - ова е всушност и дел од тоа како функционира човечкиот мозок. Градиме стереотипи бидејќи во многу случаи одредено поедноставување е корисно. Кога ќе видиме јаболко, знаеме дека веројатно не е отровно, бидејќи минатото искуство ни покажало дека јаболката обично не се отровни. Кога ќе видиме диви животни кои ни ги покажуваат острите заби, претпоставуваме дека тие може да се опасни. Ваквите стереотипски модели им овозможиле на нашите предци да донесуваат брзи одлуки за своето здравје и безбедност, а денес продолжуваат да ни помагаат да функционираме во општеството. Како што истакнува психологот Пол Блум, доколку се изгубите и сретнете мало дете, никогаш нема да го замолисте детенцето да ви даде насоки, нели? Секако, постои мала шанса дека некое мало дете што може донекаде да зборува и што ја познава локацијата ќе може да ве упати во вистинската насока, но стереотипот дека малите деца не се способни за такво сложено размислување веројатно добро ќе ви се најде, ќе ви заштеди време и ќе ве поштеди од збунетост. Сепак, кога станува збор за штетните стереотипи, важно е прво да се препознаат, а потоа и да се работи врз нивно разбивање.



Активност 1 - 20 мин.

Две верзии на активноста:

Пред обуката, разгледајте ги опциите А и Б дадени подолу и изберете која опција ќе ја споделите со учесниците (не заборавајте да ги тестирате сите линкови пред секоја сесија од обуката за да бидете сигурни дека функционираат!).

Размислете за групата, за форматот на обуката и за другите елементи, и изберете го примерот што мислите дека најмногу одговара на нивните интереси. (Ако имате доволно време, можете да ги направите двете активности, но не е задолжително).

Опција А:

Активност „Како девојче“ проследена со видеото „Како девојче“ („Like a Girl“).

Побарајте 3 - 5 доброволци. Замолете ги доброволците да ја напуштат просторијата со другиот обучувач (или со друг доброволец), кој ќе ги пушта да влезат во просторијата еден по еден и ќе им кажува да ги следат упатствата на обучувачот (односно вашите упатства) штом ќе влезат во просторијата. (Останатите учесници само ќе набљудуваат.)

Кога ќе влезе доброволецот во собата, кажете му: Те молам, може ли:

- а. да трчаш како девојче?
- б. да удираш како девојче?
- в. да фрлаш како девојче?

Повторете ја постапката со сите доброволци. Потоа поразговарајте.

Прашања: Што забележавте? Како луѓето го толкуваат поимот „како девојче“?

Потоа прикажете го видеото “Always #LikeAGirl”. Реклама „Трчај како девојче“ (“Run Like a Girl - Commercial – YouTube”) <https://youtu.be/qtDMYgJYIMg>



Прашања за обработка

Зошто ја направивме оваа активност? Како поединците го толкуваа поимот „како девојче“? Од кога се навредливи изразите „како...“? Дали гледате вакви прикажувања во медиумите?

Зошто, кога ги замолија возрасните жени во видеото да направат нешто „како девојче“, тие прифатија негативен стереотип за девојчињата? Мислите ли дека намерно го направиле тоа?



Точки за разговор

Побарајте од учесниците да кренат рака ако некогаш се почувствувале како цел на стереотипизирање? (Не терајте никого да споделува лични примери доколку не сака).

Дел Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите
Лекција 1: Стереотипи

ОПЦИЈА А

„Како девојче“

Обиди се:

- а. да трчаш како девојче?
- б. да удираш како девојче?
- в. да фрлаш како девојче?

Активност 1

Дел Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите
Лекција 1: Стереотипи

ОПЦИЈА А

„Како девојче“



<https://youtu.be/qtDMYgJYIMg>

Активност 1

Замолете ги учесниците кога ќе го гледаат следното видео, да се запрашаат: За што е ова видео? Пуштете го видеото „Странци“ („Strangers“) <https://www.youtube.com/watch?v=f6JU3u46McQ>

Притиснете пауза на 1 мин. 30 секунди.

ПРАШАЈТЕ:

- Која е приказната?
- Кои се ликовите?
- Какви се односите меѓу нив?
- Како ќе се развива приказната понатаму?

Продолжете со видеото, а потоа паузирајте повторно на 4 минути и 4 секунди.

ПРАШАЈТЕ:

- Има ли нови ликови?
- Како тоа влијае врз приказната?
- Дали се промени односот помеѓу првите два лика?
- Ако е така, како се промени?
- Што мислите, како ќе се развива приказната понатаму?

Гледајте го филмот до крај.

ПРАШАЈТЕ:

- Какво е вашето мислење за филмот воопшто?
- Кои се поентите што сака да ги прикаже?

Во овој пример, спротивставени страни се Арапите и Евреите. Членовите на овие групи често се конфронтираат околу разни прашања од поновата историја. Затоа, може да се очекува дека поради стереотипите, некој што го гледа видеото би си помислил дека кои било двајца членови на овие групи би биле непријателски настроени еден кон друг. Меѓутоа, ликовите од видеото се однесуваат поинаку.

Објаснете: Општо земено, создаваме или усвојуваме стереотипи за оние што се најмалку како нас - но исто така можеме да ги интернализираме и да поверуваме во стереотипите за нашата сопствена група.

- Често користиме социјални стереотипи како средство за идентификување на личноста;
- Се потпираме врз фиксните знаци за идентитет (на пр. работата на личноста, етничката припадност, образованието, религијата итн.) наместо врз однесувањето на поединецот.

Дел Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите
Лекција 1: Стереотипи

ОПЦИЈА Б

„Странци“



<https://www.youtube.com/watch?v=f6JU3u46McQ>

Активност 1

Дел Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите
Лекција 1: Стереотипи

ОПЦИЈА Б

„Странци“

Притиснете пауза на 1 мин. 30 секунди.

ПРАШАЊА:

- Која е приказната?
- Кои се ликовите?
- Какви се односите меѓу нив?
- Како ќе се развива приказната понатаму?

Активност 1

Дел Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите
Лекција 1: Стереотипи

ОПЦИЈА Б

„Странци“

Продолжете со видеото, а потоа паузирајте повторно на 4 минути и 4 секунди.

ПРАШАЊА:

- Има ли нови ликови?
- Како влијае тоа врз приказната?
- Дали се промени односот помеѓу првите два лика? Ако е така, како се промени?
- Што мислите, како ќе се развива понатаму приказната?

Активност 1



Точки за разговор (за опција А и опција Б)

Во текот на човечката историја, нашите предци ги користеле стереотипите за да им помогнат да решат како да функционираат во нови и променливи средини. Со стереотипите човекот „штеди на размислување“, што му овозможува да ги опише другите со само неколку зборови или мисли. Стереотипното размислување не може да ги опфати сите различни ситуации во животот и различноста на луѓето што ја населуваат нашата планета. Како што видовме, исто толку лесно можат да бидат штетни, да доведат до низа негативни исходи, да поттикнат предрасуди и да ги засилат нееднаквите односи на моќ (во многу случаи, дури и со забрзано темпо благодарение на брзината на информатичка технологија од 21 век).

Често се вели дека стереотипите се основата врз која може да се изгради говорот на омраза (а за тоа подетално ќе зборуваме подоцна, во следните две лекции).



Активност 2 - 15 мин.

Побарајте од учесниците да го напишат своето име на табла или на голем лист хартија во предниот дел од просторот за обука, проследено со барем една етикета, карактеристика, придавка, опис, прекар што ги придружувале во текот на животот, независно дали негативно или позитивно. Наведете неколку примери за да започнете (на пример, може да си замислат „љубител на стрипови“ или „ментор“). Откако секој од учесниците ќе напише нешто, побарајте доброволци да прочитаат туѓа етикета на глас.

Потоа прашајте го секого чијашто етикета беше прочитана: Што забележавте? Како се чувствувавте кога некој друг гласно ја прочита вашата етикета?

Кога стануваат навредливи ваквите етикети? Дали може и тие што се позитивни лошо да влијаат врз нашата сопствена перцепција за себеси? Како се чувствувавте кога ја прочитавте сопствената етикета на глас?



Точки за разговор

Како што објаснивме и претходно, стереотипите најчесто ги создаваме за различните од нас, но некогаш усвојуваме стереотипи и за групата на која припаѓаме. Често ги користиме социјалните стереотипи како начин за идентификување на личноста и се потпираме врз фиксни обележја на идентитетот наместо врз однесувањето на поединците.



Активност 3 - 15 мин.

Поделете ги учесниците во групи од 2-3 лица. Побарајте од секоја група да собира идеи што ќе ги запише на самолепливи ливчиња: Примери на стереотипизирање. Кои се знаците на стереотипизирање? Како ќе знаете дали нешто е стереотипно? Ако ви личи дека не се сигурни како да одговорат на прашањето, дајте им неколку примери од Точките за разговор.

По пет минути, сите учесници нека ги залепат своите самолепливи ливчиња на сидот. Нека се обидат да ги групираат ливчињата тематски. (Ако неколку или повеќе самолепливи ливчиња кажуваат нешто слично или исто, не тргајте ги настрана. Повторувањето може да покаже дека се работи за особено силна идеја.)



Точки за разговор

Можни одговори:

- Генерализации („Сите Македонци или сите Албанци, Роми, Турци се...“; „Сите жени се...“ итн.) Некои најчесто користени генерализации вклучуваат: глупав, паметен, мрзлив, вреден, скржав, алчен, криминалец, наркоман, алкохоличар, хиперсексуализиран, плашлив...
- Омаловажување (примена на деминутиви како „Македонче“ или кога возрасен човек се нарекува „момче“)
- Исмејување, предмет на подбив
- Претерување, карикатура (Голем нос во карикатурите на Евреите)
- Припишување егзотичност (да ѝ се каже на Азијка дека изгледа „егзотично“)
- Исклучувачки јазик (зборување со претпоставка дека тие луѓе не се дел од вашата група „оние другите“)



Заклучоци 5 мин.

Луѓето ги создаваат стереотипите делумно сами, но многу повеќе под влијание на општеството и на медиумите – особено на социјалните медиуми, кои се толку делотворни во брзото ширење на идеите бидејќи корисниците не подзастануваат за да ја разгледаат и да ја проценат содржината. Стереотипите ни го олеснуваат размислувањето и расудувањето бидејќи ни овозможуваат да опишеме одредена личност со неколку зборови. Сепак, стереотипното размислување не може да ги опфати сите различни ситуации во животот, ниту сета сложеност на особеностите на една личност. Стереотипите често доведуваат до предрасуди и ги зајакнуваат нееднаквостите во однос на распределбата на моќта во општеството. Стереотипите се толку испреплетени со личните и групните идентитети, што често предизвикуваат емоции како лутина, страв, повреденост, гордост, носталгија, патриотизам и многу други. Како што сега веќе добро знаеме, тука се губи нашата способност да размислуваме критички (па, затоа запомнете: именувајте го за да го скротите и размислете пред да споделите!).

Стереотипите толку станаа дел од секојдневието што најчесто не ни забележуваме дека ги користиме. Но, ако знаеме што да бараме, можеме да почнеме да го откриваме влијанието на стереотипите врз нашето размислување, како и врз луѓето околу нас. Важно е да се запамети дека стереотипизирањето на другите луѓе, дури и со навидум позитивни атрибути, има негативни ефекти. Овие негативни ефекти може да бидат занемарливи, но може и да придонесат за поттикнување говор на омраза, кој често започнува со вербално, а завршува со физичко насилство. Оваа тема повеќе ќе ја истражиме во Лекција 3.



Лекција 2 Стереотипи и пристрасно известување



Цели на учењето

Учесниците:

- Ќе знаат да идентификуваат и критички да проценат примери на стереотипи во медиумите.



Потребно време

55 минути



Материјали

- Бели листови и маркери за активност 1
- Печатени работни листови за активност 2



Вовед 5 мин.

Во оваа лекција ќе зборуваме за тоа како стереотипите и предубедувањата се појавуваат во медиумите. Честопати влијанието на стереотипите е многу суптилно и може да се открие само ако се разгледуваат обрасците низ определен временски период. Но, прво ќе погледнеме како се опишуваме и се идентификуваме себеси.



Активност 1 - 20 мин.

Вежба за кругови на идентитетот:

Дајте им на сите учесници по еден празен работен лист и замолете ги во центарот да напишат „Човек“. Во надворешните делови треба да ги впишат групите со кои се поистоветуваат. Овие групи можат да бидат што било, од пол и сексуална ориентација до раса, етничка припадност, домородна група, религија, статус на раселеност/имиграција, националност, возраст, попреченост, па сè до термини како „спортист“, „наставник“, „студент“, „музичар“, „активист“ - секоја група со која се идентификуваат. Ќе треба да избегнуваат лични описни придавки како „вреден/вредна“. Замолете ги да одговорат што е можно потемелно, но во ред е и ако не сакаат да ги пополнат сите делови од тркалото. Видете го примерот во презентацијата!

ПРАШАЈТЕ ГИ:

За кои идентитети сакате луѓето да знаат и да зборуваат, а кои сакаат да ги прикријат или минимизираат? Зошто?
Кои од нив прават да се чувствувате поранливи или исклучени? Што ви носи предност и моќ?



Точки за разговор 5 мин.

Сите ние имаме повеќеслојни идентитети кои ги користиме за да се опишеме себеси. Многупати може да избрзаме кога категоризираме некого, игнорирајќи ги многуте начини на кои тие самите би го опишале својот идентитет. Исто така, важно е да се има на ум дека одредени идентитети ни даваат позиција на моќ во нашето општество, додека други можат да нè исклучат.

Во себе носиме многу стереотипи без да сме свесни за тоа. Кога стереотипите постојано се повторуваат, дури и на суптилни начини, ние ги прифаќаме. На некој начин, нашиот мозок го прави она што треба да го прави. Кога нашите предци создавале стереотипи за мечките дека се опасни суштества, биле во право! Но, често не е основано да се примени истата логика кај луѓето.

Дел Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите
Лекција 2: Стереотипи и пристрасно известување

Активност 1

Дел Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите | Лекција 2: Стереотипи и пристрасно известување

Заедно ќе разгледаме примери за тоа како медиумите (и редовните корисници на социјалните мрежи) користат зборови и слики што шират стереотипи и негативни ставови за различни групи, и како ја зголемуваат поделеноста меѓу различните групи луѓе, но и внатре во самите групи. Секој од нас може да биде „другиот“ во очите на припадниците на друга група. Па, така:

- Медиумите често користат стереотипи за да комуницираат со својата публика, со цел да ги поедностават пораките и да го привлечат вниманието на публиката.
- Предубедувањата се негативен став формиран врз основа на стереотипи.
- Предубедувањата ја формираат основата за дискриминација на група или поединец.
- Говор на омраза е кога една група луѓе почнува да зборува за друга група луѓе дека имаат недостатоци или дека се на друг начин несовршени.



Активност 2 - 20 мин.

Ве молиме одете на крајот од лекцијата за да го преземете текстот.

Наслов: Жените се најсреќни во улогата на мајка и домаќинка

Поделете им ја на учесниците оваа статија. Прашајте ги како би можеле да го гледаме светот поинаку како резултат на стереотипите што ги гледаме во медиумите поврзани со улогата на жената во општеството.

Поделете ги учесниците во групи од 4-5 лица за да поразговараат и да одговорат на следниве прашања:

1. Како статијата ја прикажува улогата на жената во општеството?
2. Дали ваквите статии и телевизиски приказни можат да влијаат врз начинот на којшто ги гледаме родовите улоги? Како?
3. Како влијае оваа статија врз нашата перцепција за способностите на мажите и жените? Какво влијание има врз перцепцијата на жените за себеси, како и врз очекувањата на општеството од жените?
4. Колку често гледате медиумско покривање на успешни жени со кариера и/или лидерки? Како се претставени? Дали се претставени поинаку од успешните мажи и од мажите лидери?
5. Какви стратегии може да примениме ние, како медиумски потрошувачи, за да гледаме и да размислуваме покритично за родот во медиумите?
6. Што можеме да направиме заедно за креативно да им се спротивставиме на ригидните идеи за родот што ги добиваме од медиумите? Кои работи треба новинарите и другите во денешниот медиумски пејзаж да ги прават поинаку за да ја поддржат таквата цел?

По 10 минути, секоја група нека избере претставник што ќе ги сподели одговорите на прашањата 3, 5 и 6 со целата група.

Истакнете: Веројатно нема сите да се согласиме за тоа како треба, а како не треба да се прикажуваат овие приказни, но најважното нешто што треба да го имаме на ум е дека новинарите и уредниците прават безброј навидум мали избори кои со текот на времето ни помагаат да го формираме начинот на којшто ги гледаме другите.

Дел Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите Лекција 2: Стереотипи и пристрасно известување

Жените се најсреќни во улогата на мајка и домаќинка!

Жените успеваат по многу изборој да ги следат успешни кариери или да бидат домаќинки и да се среќаваат со своите деца.



Истражувањето покажува дека додека 67% од испитаните истината дека напредно бе савршен живот да го поминат времето се за семејството и дома.

Активност 2



Точки за разговор

Иако медиумите имаат потенцијал да бидат сила за зајакнување на жените и на другите групи во општеството преку покривање што е инклузивно и приспособено на потребите и на интересите на жените, за жал, тие можат и да испратат збунувачки, ограничувачки, па дури и штетни пораки за родот кога вршат стереотипизирање.

Насловите на вестите, приказните, фотографиите, па дури и распоредот можат суптилно да ги засилат и да си поиграат со нашите пристрасности. Преку нивното покривање, медиумите пренесуваат вредности и пораки што намерно или ненамерно влијаат врз општеството (бидејќи нашиот поглед на светот делумно го засноваме врз медиумите што ги консумираме).

Една од клучните стратегии за борба против родовите стереотипи е да се биде критичен консумент на медиумски содржини, а особено на реклами (искористете ја оваа можност да ги пофалите учесниците дека презеле такви чекори со самото тоа што се пријавиле да ја посетуваат оваа обука!).




Заклучоци 5 мин.

Многу често нашите перцепции за другите луѓе ги засноваме врз однапред оформени пристрасности. Од каде доаѓаат тие пристрасности? Во голема мера доаѓаат од луѓето околу нас, но некои доаѓаат, опстојуваат и се засилуваат преку она што го гледаме во медиумите и на социјалните мрежи. Преиспитувањето на изворите на информации што ги користиме може да биде добра можност да ги побиеме и пристрасностите и стереотипите што ги носиме во себе.

Следно, подетално ќе разговараме за говорот на омраза – што претставува и кои се последиците од неговото ширење.

Работен лист 1 – Активност 2



Жените се најсреќни во улогата на мајка и домаќинка!

Жените отсекогаш го имале изборот дали да следат успешна кариера или да бидат домаќинки и да се грижат за домот и семејството. Истражувањето покажува дека дури 62% од испитаничките истакнале дека најмногу би сакале животот да го поминат грижејќи се за семејството и домот, додавајќи дека според нив тоа е идеалната професија.

Ова истражување е спроведено на интернет, а во него учествувале околу 2.000 жени на возраст над 25 години.

Сигурно се прашувате зошто тие го прават овој избор во 21. век, а жените и на тоа дале одговор.

Тие велат дека градењето на кариера е напорно и стресно, а грижата за семејството и домот е полесно, поопуштено и поубаво.



Лекција 3

Говор на омраза во медиумите – Која е нашата улога?



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе знаат да препознаат говор на омраза да ги разберат последиците од ширење говор на омраза во медиумите.



Потребно време

65 минути



Материјали

- Примери во вид на работни листови или визуелни материјали за проектирање преку компјутер
- Работен лист: Случајот на Руанда



Вовед 10 мин.

Загревање: Во оваа лекција, ќе се запознаеме подобро со тоа што значи говорот на омраза, ќе научиме што претставува, како се поврзува со стереотипите и каков ефект може да има во реалниот свет.

ПРАШАЈТЕ:

Што е говор на омраза? Од каде потекнува? Сетете се што учевме за стереотипите и за нивните влијанија во реалниот свет. Што мислите, како можат стереотипите во медиумите да доведат до говор на омраза и насилство?

Објаснете: Говор на омраза најчесто се нарекува секоја комуникација што оцрнува личност или група врз основа на одредени карактеристики, како што се расата, бојата на кожата, етничката припадност и националноста, полот, сексуалната ориентација, религијата итн. Не постои меѓународно-правна општоприфатена дефиниција за говор на омраза, а карактеризацијата на тоа што е „омраза“ е контроверзна и спорна. Може да најдете на различни дефиниции за говор на омраза што ги нудат различните извори, од меѓународни организации до платформи за социјални медиуми.

На пример, [Стратегијата и Акцискиот план на ОН за говорот на омраза](#)¹ го дефинира говорот на омраза како „...секој вид комуникација во говорот, во пишувањето или во однесувањето што напаѓа или користи пејоративен или дискриминаторски јазик во врска со личност или група врз основа на тоа кои се тие, или со други зборови, врз основа на нивната религија, етничка припадност, националност, раса, боја, потекло, род или друг идентитетски фактор. Ова често е вкоренето и создава нетолеранција и омраза, а во одредени контексти може да биде понижувачко и разделувачко.“

Во документот исто така се наведува: „Наместо да го забранува говорот на омраза како таков, меѓународното право забранува поттикнување дискриминација, непријателство и насилство (понатаму се нарекува „поттикнување“). Поттикнувањето е многу опасна форма на говор, зашто експлицитно и намерно има за цел да предизвика дискриминација, непријателство и насилство, што исто така може да доведе до или да вклучи тероризам или злосторства. Говорот на омраза што не го достигнува прагот на поттикнување насилство не е нешто што меѓународното право бара од државите да го забранат. **Важно е да се нагласи дека дури и кога не е забранет, говорот на омраза може да биде штетен.**“

Во оваа лекција, ќе го разгледаме говорот на омраза подетално и ќе се запознаеме со важни маркери.

Потсетете ги учесниците дека во овој вовед разговараме за дефиниции, но тие не треба да се грижат да ги запомнат. Клучните чекори во оваа лекција се самите да разберат што е говор на омраза за да го препознаат кога ќе се сретнат со него.



Совети за обучувачот

Некои од медиумските содржини врз кои ќе работите со вашите учесници во текот на оваа лекција може да предизвикаат интензивни емотивни реакции. Важно е однапред да ги подготвите за оваа содржина преку краток разговор. Така, вие како обучувач ќе можете да им помогнете на учесниците да знаат што да очекуваат и да се подготват да се вклучат во потребните разговори.

Пред да започнете со Активност 1, накратко воведете ги во студијата на случај за геноцидот во Руанда. Најпрво прашајте ги учесниците дали се запознаени со

¹ [Стратегија и Акционен план на ОН за говорот на омраза](#)

Дел Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите | Лекција 3: Говор на омраза во медиумите – Која е нашата улога?

темата и, ако сакаат, можат да споделат што знаат за неа.

Веројатно малкумина се запознаени со случајот. Објаснете им дека е во ред ако претходно не слушнале ништо и уверете ги дека заедно ќе поразговарате за случајот. Нагласете дека во фокусот на вашите дискусии ќе бидат пропагандните тактики и механизми што довеле од случаи на говор на омраза и поттикнување дискриминација и непријателство и, на крајот, насилство во реалниот свет и убиства на илјадници луѓе.

Ја избравме оваа конкретна студија на случај делумно поради нејзината релативна „оддалеченост“ од Северна Македонија и од директното искуство на вашите учесници, со што се минимизира веројатноста дека ќе дојде до нарушувања на работата поради расправи, итн. Примерот е вознемирувачки и со застрашувачки последици. Од тие причини, корисен е за целата група да научи. Оваа тема, меѓу другото, е важна и за да се имаат предвид можните последици доколку суштински не се спречи говорот на омраза.



Активност 1 - 20 мин.

Разговарајте за случајот за говорот на омраза во Руанда. Целиот случај ќе го најдете во работните листови на крајот од лекцијата.



Прашања за обработка

Дали постоеле општествени тензии што предизвикале конфликт меѓу Хутите и Тутсите? Дали тие се доволна причина за геноцид од овој размер? Новинарите на радиото Илјада ридови ги споредувале Тутсите со лебарки. Што мислите, зошто го користеле овој термин? Како ја оценувате улогата на медиумите (поконкретно на радиото) во геноцидот?



Точки за разговор

Важно е да се истакне дека сите ние можеме да станеме „различни“ во очите на некој од поинаква група. Во примерот на Руанда, можевме да ги препознаеме следниве елементи на говор на омраза во медиумите:

- Користење негативни стереотипи и поедноставени слики во комуникацијата со публиката;
- Презентирање дезинформации како факти;
- Поделба на „ние“ и „тие“ (каде што „ние“ се секогаш добри и праведни, а „тие“ се секогаш лоши);
- Поттикнување презир, непријателство и осудување на околината, па дури и физички пресметки;
- Предизвикување чувство на страв и несигурност кај членовите на групата што врши говор на омраза;
- Постои чувство дека ваквото однесување (насилството врз Тутсите) е пожелно и оправдано и нема да биде казнето.

Дел Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите
Лекција 3: Говор на омраза во медиумите – Која е нашата улога?



Активност 1

Се претпоставува дека не би било можно да се изврши геноцид од овој размер без емитувањата на Радио станицата на Илјада ридови и весниците како Кангура. Токму радиото ги координирало и ги насочувало екстремистите. Една од користените тактики е дехуманизацијата на непријателот, вклучувајќи споредби со инсекти или паразити. „Лебарки“ е термин што имплицирал и сугерирал дека Хутите имаат право да ги убиваат Тутсите бидејќи тие навистина не се луѓе, туку инсекти. За жал, ова не е изолиран случај. Историјата нè учи дека децата што пораснале за време на нацистичка Германија биле индоктринирани со антисемитизам уште во училиштата со цртање колажи и цртежи во кои се споредуваат Евреите со различни животни за во нивните млади умови да се всади идејата дека Евреите не се луѓе. Денес во Европа постојат екстремистички групи што ги споредуваат мигрантите и другото население од неевропско потекло со глодари, инсекти итн, со што дехуманизираат цели групи луѓе.

Дел Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите
Лекција 3: Говор на омраза во медиумите – Која е нашата улога?



Активност 1



Активност 2 - 15 мин.

Продискутирајте за говорот на омраза на интернет. Прашајте ги учесниците дали некогаш на интернет наишле на материјали со говор на омраза и на која платформа/веб-сајт? Потоа прашајте ги да објаснат како знаат дали тоа што го забележале на интернет е омраза или не. Запишете ги одговорите на табла со листови хартија или на обична табла. Објаснете дека различни истражувања покажуваат оти говорот на омраза е најчесто присутен на одредени веб-страници и на страниците на социјалните медиуми, но исто така и дека омразата е присутна на интернет во различни форми.

- Прашајте ги учесниците, ако треба да истражуваат за историски или за актуелни прашања, како ќе знаат дали изворот што го пронашле е легитимен или, пак, спроведува агенда на омраза. Одговорите напишете ги на таблата.
- На крајот од активноста, сумирајте ги резултатите и поврзете ги со случајот за којшто се дискутираше во претходната активност.



Точки за разговор

Кога ќе ја завршувате сесијата, можете да прашате кој тип на медиум може најлесно да се искористи денес за ширење омраза. Присутните веројатно ќе претпостават дека социјалните мрежи се каналите преку кои најлесно и најефикасно се шири говорот на омраза.

Објаснете дека во 2017 година говорот на омраза против Рохинците (малцинската група) ескалираше во Мјанмар, а лицата одговорни за создавање и за споделување на говорот на омраза ја искористија платформата Фејсбук за да одиграат клучна улога. Начинот на којшто се користеше Фејсбук во Мјанмар за да се шири говор на омраза е предмет на критика уште од 2014 година.

Фејсбук почна да ги отстранува содржините дури во 2018 година, откако беше објавен извештајот на ОН во којшто се бара истрага и гонење на неколку воени офицери за геноцид и улога во насилството врз Рохинците и другите малцинства. Избришани се 135 профили, вклучувајќи го и профилот на началникот на Генералштабот на Мјанмар и 425 страници на Фејсбук, како и 15 профили на Инстаграм и 17 фејсбук-групи, коишто ги следеле повеќе од 12 милиони луѓе. Компанијата објави дека „не направила доволно“ за да го спречи говорот на омраза во оваа земја.

За време на насилствата во 2017 година, илјадници луѓе загинаа, а повеќе од 700.000 Рохинџи побегнаа во соседен Бангладеш. Има и бројни наводи за кршење на човековите права, вклучително и убиства, силувања и палења. Во февруари 2021 година, новата воена влада во Мјанмар го блокираше Фејсбук поради објавување повици за граѓанска непослушност по државниот удар во којшто беше сменет и приведен премиерот.



Активност 3 - 15 мин.

Во оваа сесија ќе има повеќе активности за нас како поединци - што можеме да направиме за да го спречиме ширењето на говорот на омраза којшто, за жал, денес е сè поприсутен во сите видови медиуми.

Поделете ги учесниците во групи. Поделете им на сите групи по една од задачите наведени подолу (ако имате повеќе од три групи, може да побарате повеќе групи да работат врз истата задача).

Како да реагирам/што можам да направам доколку... :

Група 1: ... сретнам говор на омраза на ТВ или радио, или во весник?

Група 2: ... наидам на говор на омраза на социјалните мрежи (спонзорирана содржина, објави од пријатели или познајници, групи што ги следиме)?

Група 3: ... забележам говор на омраза за време на разговор со членови на семејството, со пријатели или со познајници?

Замолете ги учесниците прво да изберат претставник на секоја група, а нивната задача е да размислуваат, да дискутираат и да ги запишуваат можните решенија и одговори на опишаните ситуации



Точки за разговор

ОБЈАСНЕТЕ: Во 2020 година, Советот на Европа, во соработка со ЕУ, објави публикација под наслов „Појдовни точки за борба против говорот на омраза на интернет“² со цел да се подигне свеста на граѓаните, особено на младите, за последиците од говорот на омраза.

Во публикацијата се поставува прашањето како би се чувствувале доколку некој изрази омраза кон вас или кон луѓето што ви се драги, и се нудат повеќе информации за природата на говорот на омраза.

Воедно, публикацијата предлага и десет корисни стратегии за борба против говорот на омраза во секојдневниот живот.

1. Заземете став и јасно кажете дека не се согласувате: молчењето може да значи и согласување;
2. Користете зборови што немаат навредлива конотација и не го содржат тонот на оригиналната порака на омраза;
3. Покажете емпатија кон оние што се цел на говорот на омраза;
4. Поправете ги лажните информации;
5. Ако е потребно, отстранете ја содржината;
6. Не губете се во бескрајни дискусии;
7. Учете и разговарајте за разликоста, за еднаквоста, за вклученоста;

² Council of Europe (2020) „Starting Points for Combating Hate Speech Online“, <https://rm.coe.int/1680665ba7>

8. Застапувајте се за човековите права и бидете проактивни;
9. Пријавете говор на омраза кај државните органи;
10. Не губете надеж.

Погледнете ги наодите на групата за тоа што може секој да направи ако сретне содржина со говор на омраза што е објавена во електронските или во печатените медиуми. Имајте предвид дека ако некој е жртва на говор на омраза, може да поднесе жалба пред суд. Кога станува збор за социјалните медиуми, исто така може да пријавите говор на омраза.

Еден од најдобрите начини за борба против омразата е да го пријавите кај сервисот или веб-сајтот што ја хостира содржината:

Фејсбук: Најдете ја содржината што сакате да ја пријавите и потоа одете на страницата „Како да пријавите“ – („How to Report Things“) (<https://www.facebook.com/help/reportlinks/>). За да видите дали нешто ги прекршува стандардите на заедницата на Фејсбук, проверете во делот „Стандарди на заедницата“ („Community Standards“) <https://www.facebook.com/communitystandards>

Инстаграм: Упатствата за Инстаграм можете да ги видите на: <https://help.instagram.com/477434105621119/>. За да пријавите содржина со омраза на фотографија, треба да изберете „Пријави“ кај трите точки над фотографијата. За да пријавите говор на омраза во коментар, допрете го балончето со текст под сликата, повлечете или притиснете го коментарот што сакате да го пријавите, притиснете „!“ (иконата со извичник) и потоа изберете „Пријави го овој коментар“ („Report This Comment“).

TikTok: Притиснете на „Сподели“ (Share) на десната страна од видеото и изберете „Пријави“ („Report“). Упатствата на TikTok може да ги најдете на следниов линк: <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=en>



Заклучоци 5 мин.

Примерите во оваа лекција ни ја потврдуваат важноста од воспоставувањето рамнотежа помеѓу слободата на изразувањето и почитувањето на еднаквоста и човечкото достоинство бидејќи обете претставуваат важни елементи врз кои се градат општествата. Слободата на говорот не е апсолутна и не е дозволено таа да се злоупотребува да ги наруши достоинството и безбедноста на другите социјални групи, раси или култури. Говорот на омраза најчесто се базира врз широка употреба на стереотипи и предубедувања, а најопасни се неговите форми во кои другите различни групи се дехуманизираат, односно цели заедници, етницитети, социјални групи или раси се претставуваат како суштества под нивото на човекот, односно заедницата на која ние припаѓаме. Ова го оправдува и го „нормализира“ насилството врз вака дехуманизираните групи, што често води кон сериозни конфликти, насилство, а како што видовме и во претходните примери, и до злосторства против човештвото во форма на геноцид.

Говорот на омраза понекогаш може да се злоупотреби за етикетирање, односно луѓето кои имаат одредена власт во општеството со употреба на овој термин може да ги стигматизираат или да ги етикетираат поединците или групите кои ги критикуваат или не се согласуваат со нив.

За жал, постојат случаи кога медиумите, особено порталите и социјалните мрежи, го охрабруваат говорот на омраза или злосторствата од омраза и придонесуваат за зголемување и продолжување на конфликтите и насилствата.

Конечно, постојат бројни начини и достапни сервиси за пријавување на говорот на омраза во медиумите, на интернет и на социјалните мрежи, кои треба редовно и ревностно да ги користиме секогаш кога ќе забележиме вакви појави во медиумите.

Работен лист 1 Случајот на Руанда

Дел Ж: Говор на омраза, стереотипи и претставување во медиумите

Лекција 3: Говор на омраза во медиумите – Која е нашата улога?



Активност 1

Случајот со Руанда е еден од најтрагичните примери на говор на омраза. Во текот на анализата ќе видиме како медиумите и говорот на омраза можат да влијаат врз постапките на поединци, но и на цели нации, но и какви сè негативни ефекти може да предизвика.

Руанда се наоѓа во Централна Африка - се граничи со Уганда, Танзанија, Бурунди и со Демократската Република Конго. Руанда има население од 11,7 милиони луѓе. Хуту и Тутси се двете најбројни етни Руанда, Уганда и Бурунди. Хутите се мнозинство и сочинуваат околу 85 % од населението, додека Тутсите се малцинство и сочинуваат околу 15 % од населението. Народот Хуту традиционално се занимава со земјоделство и се смета дека е на повисоко ниво на социо-економски развој, додека Тутсите главно биле овчари што се населиле на територијата во 16. век и основале своја земја. Тутсите станале владејачка елита, најбогатиот дел од населението, аристократијата.

Во 1962 година, Руанда стекнува независност под власт на Хутите. Претседателот Јувенал Хабиаримана (Хуту) доаѓа на власт во 1973 година со воен удар. Политичките околности ескалираат во текот на 1990-те, особено во април 1994 година, кога Хабиаримана загина во авионска несреќа. Тоа го означува и почетокот на екстремистичките востанија на Хутите. Во текот на 1990 година, во локалниот весник Кангура почнуваат да се појавуваат првите написи против Тутсите. Особено популарен е манифестот „Десетте заповеди на Хутите“, којшто го разгорува конфликтот помеѓу двете групи.

Во јуни 1993 година се отвора нова медиумска куќа, Слободното радио и телевизија на илјада ридови, основана и финансирана од Хуту екстремисти. Оваа радиостаница служи за да го подготви народот за геноцид, за демонизирање на народот Тутси и за поттикнување омраза и насилство. Радиостаницата набрзо станува популарна, главно помеѓу неписменото население, а нејзиниот популарен диџеј користи уличен јазик додека пушта популарна африканска музика. Иако содржината од самиот почеток е полна со пораки против Тутсите, голем дел од публиката едноставно го слуша радиото поради популарната музика, не забележувајќи колку е опасна

останатата вербална содржина. Во тој дел од светот, каде што повеќето луѓе живеат без струја, радиото е единствениот мас-медиум за ширење информации. Некои луѓе, меѓу кои и амбасадорот на Белгија и вработени во неколку хуманитарни организации, веднаш ја идентификувале опасноста од преплавување со говор на омраза на заведената публика и побарале меѓународна помош за затворање на радиостаницата. За жал, не успеале никого да убедат да направи нешто конкретно. Еден од добиените одговори е „Ние веруваме во слободата на говорот“.

Со овие пораки, радиото почнува да го подготвува теренот за масакрот што следи, при што несвесните слушатели не успеваат да препознаат каква манипулација се врши и се изложени на огромно количество дехуманизирачки содржини (говор на омраза) чија цел се Тутсите. Кога конечно и почнува убивањето, станицата продолжува и понатаму да ги охрабрува слушателите да убиваат сè повеќе луѓе. Се разбира, она што го правела медиумската куќа е апсолутно незаконски според меѓународното хуманитарно право, кое не признава апсолутна слобода на изразување.

На 7 април 1994 година, радиостаницата емитува директни упатства за населението да убиваат Тутси: „Не знам дали Бог ќе ни помогне да ги елиминираме Тутсите, но мора да ја уништиме оваа раса на глупави луѓе...Мора да се елиминираат бидејќи нема друг начин“. Кога ќе почнат масакрите над Тутсите на 7 мај 1994 година, луѓето нема да се одвојуваат од радиото. На 13 мај, на радио е емитувана порака: „Слушатели, станете да се борите за нашата Руанда! Земете какво било оружје: кој има стрели - нека земе стрели, кој има копја - нека земе копја ... Земете ги вашите секојдневни алатки. Мора да се бориме против Тутсите; мораме да ги отстраниме, да ги уништиме, да ги избришеме од лицето на земјата... Нема да најдат засолниште, нема каде да бегаат“. Глас од радиостаницата поттикнувал: „Работете! Работете! Грбовите сè уште не се полни“.

Руанда ја напуштија стотици илјади луѓе. Според некои проценки, бројот на убиените во 100-дневниот масакр е меѓу 500.000 и еден милион луѓе. Приближно 250.000 жени и девојчиња се силувани и многу луѓе се заразени со СИДА. Во јуни 1994 година, Патриотскиот фронт за Руанда, предводен од Тутсите, стави крај на геноцидот. Подоцна пред судот беше покажано дека преносите на Слободното радио и телевизија на илјада ридови и написите во весникот Кангура во голема мера го охрабрувале и го поттикнувале населението на геноцид. Во 2000 година, радиоводителот Жорж Ругиу, Белгиец, е осуден пред Меѓународниот воен суд на 12 години затвор за поттикнување масовни убиства. Основачот и директор на станицата Фердинанд Нахмана е уапсен и осуден на 30 години. Помалку познатиот уредник на Кангура Хасан Нгезе е осуден на 35 години затвор.



ДЕЛ 3: Заокружување



Лекција 1

Размисли пред да споделиш



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе го заокружат своето знаење за различните стратегии за манипулација;
- ќе потврдат колку е важно да бидат отпорни на манипулативни наслови и на заведувачки текстови и да не споделуваат манипулативни содржини без соодветна свесност за тоа што споделуваат.



Потребно време

50 минути



Материјали

- Пенкала и хартија за нафрлање на идеи (“brainstorming”)
- Компјутер и екран за прикажување примери



Вовед 5 мин.

Онлајн медиумите и социјалните мрежи се преполни со разни интересни и возбудливи содржини. Сигурно речиси сите сме добиле желба некогаш да споделиме веднаш некоја содржина зашто изгледа дека е нешто што треба да го видат и нашите пријатели, од различни причини: може да е многу важна, возбудлива, смешна, неверојатна, скандалозна, итн. Меѓутоа, како што научивме на оваа обука, токму овие емоционални поттикнувачи ја исклучуваат нашата способност да подзастанеме и критички да размислиме за содржината што сакаме да ја споделиме. Без таа способност да подзастанеме и да процениме, честопати носиме избрзана одлука да споделиме пред воопшто да знаеме дали содржината е вистинита.

Затоа мора да развиеме навики и вештини да **размислиме пред да споделиме**, и да му се спротивставиме на нагонот да пренесеме содржина без целосно да сме свесни што точно споделуваме и што им испраќаеме на нашите пријатели и контакти.

Да се потсетиме на петте клучни чекори од „Размисли пред да споделиш“:

1. Именувајте го за да го скротите!
2. Преземете **одговорност**. Знајте дека ВИЕ сте чуварот на информации. Не ширете дезинформации!
3. **Бидете свесни** што е тоа што можеби не го знаете.
4. Ако имате време, **проверете!** Направете сè што можете за да ги потврдите информациите.
5. Ако сè уште не сте сигурни дали е вистина, **не споделувајте**.



Активност 1 - 20 мин.

Покажете им ги следните визуелни материјали на учесниците и замолете ги да ја прокоментираат нивната содржина и влијание.

Пример 1

Наслов: Тргната забраната за носење маски на отворено

Објаснете: Насловот е манипулативен и намерно не се споменува дека ова не е одлука на здравствените власти од С. Македонија, туку од Црна Гора во текот на летото во 2021 година, пред почетокот на туристичката сезона.

Дел 3: Заокружување Лекција 1: Размисли пред да споделиш

Пример 1

ЌЕ СЕ ДИШЕ СЛОБОДНО, тргната забраната за носење маски на отворено



Активност 1

Дел 3: Заокружување Лекција 1: Размисли пред да споделиш

Пример 1



Средственошколата сестра во Црна Гора е на ново одржан конкурс за здравствени власти во четвртото одлучила да ја укине мерката за задолжително носење заштитни маски на отворено.
Црна Гора преземала и укине својевидно епидемиолошки мерки по подготвувањето на епидемиолошката сестра во зградата, така што останува во сила одлуката да се носи маска во затворено и забраната за собирање на повеќе од 20 лица на истото место.

Активност 1

Пример 2

Наслов: Трамп се враќа на местото претседател наместо Бајден?

Објаснете: Во медиумите често можеме да најдеме на содржина каде што насловот, а понекогаш и фотографијата, не се совпаѓа со текстот на статијата. Во повеќето случаи насловот е пренагласена изјава, мислење, коментар, извадени од контекст или станува збор за наводи дека нешто би можело да се случи во иднина.

Дел 3: Заокружување Лекција 1: Размисли пред да споделиш

Пример 2



OnlineNewspapers24
Трамп се враќа на местото претседател наместо Бајден? – OnlineNewspapers24

Активност 1



Прашања за обработка

Откако ќе ја претставите статијата, прашајте ги учесниците: Дали има некои маркери во овој пример што ќе ве наведат да помислите: „Треба да подзастанам и да го проценам ова“? Кои прашања може да си ги поставите за да одредите дали материјалот е вистинит или веродостоен пред да го споделите во вашите мрежи? (Потсетете ги да се осврнат на петте чекори на „Размисли пред да споделиш“).

Зошто мислите дека се создаваат лажни и манипулативни информации и се искривуваат фактите? Која е намерата на нивните креатори и што добиваат од тоа?



Активност 2 - 10 мин.

Во текот на летото во 2019 година беа запалени неколку делови од дождовните шуми на Амазон, претежно во Бразил. Според медиумските известувања, стануваше збор за најголемите катастрофи во Амазонија во последната деценија. Многу луѓе со помош на социјалните мрежи помогнаа да се зголеми покриеноста и да се подигне свесноста за ситуацијата, но придонесоа и за споделување погрешни информации, т.н. мисинформации.

Многу познати личности, без да знаат, споделуваа фотографии од пожари што се случиле претходно или на друго место. Популарниот актер Леонардо ди Каприо сподели фотографија што била објавена пред една година, а други познати личности и влијателни лица на социјалните мрежи (т.н. инфлуенсери) објавуваа фотографии од пожари на различни места на земјата, претставувајќи ги како да се од пожарите во Амазонија во 2019 година.

Многу од нас ќе ги споделат овие написи/фотографии без да ги проверат. Во ваквите ситуации, кога дознаваме

Дел 3: Заокружување Лекција 1: Размисли пред да споделиш

@ Instagram



Активност 2

вести за природни катастрофи, може да доживееме шок поради уништувањето на природните ресурси, гнев поради одлуките на јавните службеници, страв за безбедноста на најблиските што живеат во близина, итн. Сите овие емотивни реакции, како што досега добро знаеме, можат да нè наведат да ја споделиме и да ја прифатиме содржината без размислување, особено кога многумина од нас споделуваат исти вредности и мислења или кога ја гледаме содржината како потврда на нашите ставови и мислења.

ПРАШАЈТЕ: Обидете се да се присетите на некои објави на социјалните мрежи што се споделувале во добри цели, но не биле целосно вистинити. Замолете неколку доброволци да ги споделат своите примери со групата. Кои би биле тие потенцијални маркери во таквите случаи што можеби сигнализирале дека содржината не е целосно вистинита?



Точки за разговор 10 мин.

Кога ги користиме медиумите, често бараме да најдеме потврда за нашите ставови, вредности и мислења, независно дали е тоа свесно или не. Тоа влијае врз нашиот избор кој весник да го купиме, кој портал или блог да го следиме или која телевизија да ја гледаме. Сакаме да ги слушаме луѓето што мислат како нас и имаме тенденција да им веруваме ним повеќе отколку на оние што споделуваат нешто со што не се согласуваме. Секој понеделник ја читаме колумната на нашиот омилен новинар и бараме аргументи што ќе ги поткрепат нашите сфаќања. „Токму тоа го мислев, сте ми ги извадиле зборовите од уста, баш тоа си го помислив додека ја читав мојата омилена колумна“. Ова се нарекува „ехо-комора“.

Социјалните медиуми го следат нашето однесување на интернет и користат алгоритми за да ни понудат содржина за која сметаат дека најверојатно би ни се допаднала. На овој начин, ни помагаат да останеме во нашите ехо-комори што ни нудат безбеден и препознатлив простор. Простор што го споделуваме со луѓе со исти или слични ставови и вредности, во кој не стравуваме дека ќе дојде до конфронтација. Нашите ехо-комори исто така ни создаваат чувство дека не сме сами, дека има многу други луѓе што ги делат истите вредности како нас.

Се разбира, нема ништо лошо во тоа да користите интернет за да најдете истомисленици на кои што им се важни истите работи како и вам! Проблемот е што во овие простори често недостасуваат различни гледишта. Кога дезинформациите ќе успеат да продрат во овие виртуелни простори, во нашите ехо-комори, често нема кој да ги оспори. Во ваквите онлајн простори повеќе не можеме да го чуеме мислењето на „другата“ страна. Затоа сме повеќе склони кон манипулации – зашто не очекуваме да бидеме изманипулирани во нашиот безбеден простор, како примерот со младиот научник од Преспа во Дел В од овој прирачник.

Тогаш, што да направиме? Треба да излеземе од нашите ехо-комори. Треба да читаме автори и да користиме медиуми што не ги делат нашите ставови или што имаат различни мислења, исто колку што ги следиме и оние што го делат нашиот начин на размислување. Така ќе развиеме понијансирано, покомплетно сфаќање на настаните што ни се важни нам и на нашите заедници, ќе ги подобриме нашите аргументи, а понекогаш можеби дури и ќе го смениме мислењето ако согледаме дека сме погрешиле.



Заклучоци 5 мин.

Понекогаш луѓето создаваат дезинформации за да поддржат политички кандидат или нешто во што веруваат. Понекогаш веруваат дека тоа што го пишуваат е вистина. Во повеќето случаи се сведува на финансискиот аспект. Креаторите на дезинформации заработуваат пари од рекламирање со плаќање по клик, па секојпат кога ќе кликнете на линковите на Фејсбук што водат до веб-страниците на измамниците, тие имаат корист од тоа. Слично, и авторите на манипулативните наслови се обидуваат да ве наведат да кликнете на нивната содржина за да можат да заработат пари. Мора да имате на ум дека вашиот клик има одредена цена – го


Дел 3: Заокружување | Лекција 1: Размисли пред да споделиш

поттикнете измамникот да продолжи со измамите.

Истовремено, знаеме и дека некои дезинформации што кружат на интернет и во нашите мрежи се ненамерни. Тоа е така зашто луѓето не подзастануваат пред да споделат. Честопати не сфаќаме колку е важен секој од нас во ширењето на дезинформациите. Без разлика дали го сфаќаме тоа или не, ние сме влијателни и сме лидери на нашите сопствени мрежи. Ако објавите нешто преку вашиот профил на социјалните мрежи, многу ваши пријатели, членови на семејството или соработници ќе претпостават за објавата дека е веродостојна зашто ви веруваат дека вие сте веродостоен извор и дека сте искрени. Но, како што видовме многу јасно, сите ние сме ранливи на манипулации и можеме ненамерно да рашириме дезинформации ако не сме внимателни.

На тој начин, следниот пат кога ќе посакате да „споделите“ линк или дури само да притиснете „ми се допаѓа“, запомнете, вие не сте само корисник на содржина, вие создавате содржина! Ја изложувате оваа содржина пред очите на сите што се во вашата мрежа и тие најверојатно ќе претпостават дека објавата е веродостојна зашто доаѓа од вас. Затоа, извршете ги потребните проверки и не прескокнувајте ги!

Не смееме да заборавиме дека секој од нас игра клучна улога во спречувањето на заведувачките содржини и дезинформации.



Лекција 2

Навики за консумирање и споделување



Цели на учењето

Учесниците:

- ќе го применат она што го научиле за медиумите за да ги разгледаат сопствените навики за консумирање/користење на медиумите и за споделување;
- ќе ги подобрат своите навики за користење на медиумите и за споделување во иднина.



Потребно време

45 минути



Материјали

- Пенкала и хартија за нафрлање на идеи (“brainstorming”)
- Компјутер и екран за прикажување на примерите



Вовед 5 мин.

Во оваа лекција ќе ги заокружиме работите што ги научивме досега. Сега знаете многу повеќе за тоа како да ја оцените содржината, а потоа и како да дејствувате во зависност од вашите проценки. Ајде да се потсетиме на тие вештини преку неколку примери од реалниот свет и да поразговораме како да го спроведете во пракса она што сте го научиле.



Активност 1 - 20 мин.

Заедно во групата погледнете ги следните содржини, една по една,. За секоја содржина прашајте ги учесниците кои чекори би ги презеле за да ја проценат содржината и да одлучат што понатаму.

Пример 1

Наслов: Што ќе се случи ако обратно ги внесете бројките на пинот?

Објаснете: Ваквите текстови звучат многу интересно, а понекогаш и неверојатно, и се вистински мамец за кликови. Најчесто, тоа им е единствената намера, да соберат повеќе кликови кои во иднина би им донеле повеќе реклами и пари. Сепак, некои од нив може да бидат и измамнички, и да се обидуваат од нас да извлечат пари или извесни лични информации.

Дел 3: Заокружување Лекција 2: Навики за конзумирање и споделување

Пример 1

Што ќе се случи ако обратно ги внесете бројките од пинот на банкомат



Дури 95% од луѓето не ги знаат своите информативни, а можат, обично да ги внесат погрешно.
Имено, ако некојшто краде ваши кредитни картички или претрпа да подготвите пари на банкомат, вистина го внесете сами обратен. Значи, ако внесете 1234, а не 4321, а не внесете 4321.
Банкоматот ќе ви ги влезе парите, но тоа автоматски ќе го претворат како парче, за којшто и ќе ја депозираат паричницата. Ња, паричка на паричка, само отколку нешто на сите банкомати, но многу луѓе не го знаат тоа.

Активност 1

Пример 2

Наслов: Домашен онлајн медиум пренесува наведен твит во кој актерот Киану Ривс го поддржува тенисерот Новак Ѓоковиќ, а го критикува тенисерот Рафаел Надал.

Објаснете: Се работи за објава на обичен корисник на социјалната мрежа кој не е наведениот актер. На социјалните мрежи, автентичните профили со потврден идентитет на јавните личности се маркирани со соодветна икона.

Дел 3: Заокружување Лекција 2: Навики за конзумирање и споделување

Пример 2



Активност 1

Пример 3

Наслов: Активирањето на 5Г-мрежата на некои локации наводно ќе предизвика „хаос“, особено на локациите каде што се наоѓаат аеродромите и каде што полетуваат и слетуваат голем број авиони.

Објаснете: Мора да бидеме внимателни кога се сретнуваме во медиумите со вакви „бомбастични“ содржини и да не ги споделуваме додека не ги увидиме сите аспекти на настаните и темата, и додека информациите не се потврдени.



Точки за разговор

Се надеваме дека учесниците ќе ги изнесат следните точки.

„Именувај го за да го скротиш“



1. **Подзастанете:** свртете ја главата настрана од екранот или хартијата.
2. **Прашајте се:** Што чувствувам?
3. **Изговорете** го чувството

Каков тип на содржина е ова - информирање или убедување? Разбивање стереотипи и пристрасности: Дали оваа содржина се поврзува со пристрасностите на луѓето, можеби суптилно?

Начини како да се процени пишаната содржина:

1. Проверете го датумот;
2. Навратете се на изворот;
3. Оценете ги новинарските стандарди;
4. Проверете ги изворите и цитатите;
5. Проверете ги доказите;
6. Проверете кај проверувачите на факти.

Дел 3: Заокружување

Лекција 2: Навики за консумирање и споделување

Пример 3

АВИОНИТЕ НИЗ
СВЕТОТ ГИ ЧЕКА
ХАОС ЗА НЕПОЛНИ
36 ЧАСА 5Г-
мрежата ќе ги
помати
фреквенциите на
летање

100.000 Американци би останале
заглавени низ аеродромите во светот,
а самите авиони поради 5Г-мрежата
би имале проблеми со височината на
летањето и со оперирањето, особено

Активност 1

Дел 3: Заокружување | Лекција 2: Навики за конзумирање и споделување

Проверка на фотографии: може да се направи обратно пребарување слики. Внимавајте фотографијата да не е пренаменета, променета или селективна.

Внимавајте пред да споделите!



1. Именувајте го за да го скротите!
2. Преземете **одговорност**. Знајте дека ВИЕ сте чуварот на информации. Не ширете дезинформации!
3. **Бидете свесни** што е тоа што можеби не го знаете.
4. Ако имате време, **проверете!** Направете сè што можете за да ги потврдите информациите.
5. Ако сè уште не сте сигурни дали е вистина, **не споделувајте**.

Поделете го работниот лист „Размисли пред да споделиш“ („Care Before You Share“) и разгледајте го заедно со учесниците. Прашајте ги: што би направиле за секој чекор? Дозволете им на учесниците да соберат идеи.



Активност 2 - 15 мин.

Сега побарајте од учесниците да напишат неколку реченици или точки како одговор на следните инструкции:

„Едно нешто што сфатив за моето поранешно конзумирање и споделување информации е...“ и

„Во иднина, поинаку ќе споделувам и реагирам на информациите, бидејќи ...“

Потоа замолете да се јават доброволци и да споделат како одговориле.



Прашања за обработка

Дали ќе прифатите некоја од идеите што ги предложија другите учесници?

Што е лесно, а што е тешко да се направи?

Што би можело да ги олесни тешките чекори?

По оваа дискусија, можете ли да изберете една точка и да се обврзете дека ќе ја направите поинаку?

Сите заедно поразговарајте за да изнајдете практични начини како да го остварите тоа. На пример:

- Ставете потсетник во вашиот календар ако сте се обврзале да ги споделите информациите. Со кого? Кога и каде?
- Учесниците можат да се здружат во парови за да се проверат меѓусебно во однос на навиките за споделување, или да поразговараат ако имаат какви било прашања.
- Ставете си самолепливо ливче со чекорите на „Именувај го за да го скротиш“ („Name it to Tame it“) врз вашиот компјутер, близу до него или некаде во вашиот работен простор за да ве потсетува



Заклучоци 5 мин.

Секој од нас има моќ да одреди кои медиуми ќе ги користи и кои медиуми ќе ги споделува. Носењето осмислени и информирани одлуки за нашите навики да консумираме и да споделуваме медиумски содржини може да ни помогне да станеме медиумски пописмени во секојдневието и може да ни помогне да бидеме внимателни пред да споделиме, како и да се осигуриме дека ќе користиме, ќе поддржуваме и ќе споделуваме квалитетни, веродостојни медиуми.

Лесно може да заглавиме во информациски меур поради навиките како да ги користиме медиумите, или да земаме одредени работи здраво за готово, па затоа новата свесност и користењето на новонаучените вештини ќе ни помогне да имаме контрола врз консумирањето на медиумите и да не се чувствуваме толку преоптоварени од информации.



Лекција 3

Совети и алатки за создавање квалитетна медиумска содржина



Цели на учењето

Учесниците:

- дополнително ќе го утврдат она што го научија за медиумите во претходните лекции преку вештините како: истражување, тимска работа, евалуација, комуникација и синтеза.



Потребно време

55 минути



Материјали

- Пенкала и хартија за нафрлање на идеи (“brainstorming”)
- Компјутери со интернет
- Работен лист „Создавање вести“



Вовед 5 мин.

Во оваа лекција, ќе го споиме сето она што го научивме за медиумите и ќе го примениме за самите да се обидеме да создадеме медиумска содржина!



Активност 1 - 25 мин.

Поделете ги учесниците во парови или во групи од по 3 лица, а потоа замолете ги да размислат за некое прашање или тема што им е важна. Дали сакаат да се зголеми рециклирањето? Дали сакаат да промовираат некого што се кандидира во нивниот локален совет? Дали има некоја вкусна нова храна што сакаат да ја споделат? Темата треба да биде нешто за што учесникот сè уште ги нема сите одговори (на пример, не треба да се однесува само на неговото семејство и пријатели). Замолете ги учесниците да ѝ кажат на групата која е нивната тема, со неколку зборови.

Потоа побарајте од секоја група да создаде објава на социјалните мрежи што пренесува нешто на темата што ја избрале. Може да користат фотографија, видео, текст и кој било друг вид на комуникација. По потреба, „објавата“ може да се напише на хартија наместо да се креира со апликација за социјални медиуми, или може да биде текст од е-пошта што учесникот ќе ја испрати на група пријатели. Замолете ги учесниците, додека ги креираат своите објави да размислат за вистинитоста на информациите. Слободно нека проверуваат сè што ги интересира во врска со објавата што ја подготвуваат. Исто така, можат да напишат мислење и јасно да го означат како такво.

Поделете ги паровите/групите во 2-3 поголеми групи. Во секоја поголема група, секој пар/група нека ја сподели својата објава за социјалните мрежи. Останатите учесници треба да размислат и да му дадат повратна информација на презентерот: Каква е вашата реакција на оваа објава? Од каде потекнуваат информациите и каде ги проверивте фактите? Што бара проверка на факти, а што не? Учесниците можат да си споделат конструктивен совет за ресурсите и техниките за проверка на факти.



Совети за обучувачот

Учесниците **не треба** да дебатираат за прашањата за кои се пишува, особено не за политичките.

Споделете со учесниците неколку корисни извори што ќе им помогнат да создадат покреативна содржина:

<https://www.canva.com/> - Една од најпопуларните бесплатни алатки за дизајнирање апсолутно сè, од логоа и содржини за социјалните мрежи до постери и многу повеќе.

<https://animoto.com/> - Алатка за создавање бесплатни видеа што е многу лесна за употреба.

<https://www.freepik.com/> - Голема колекција на бесплатни фотографии.

(Додајте други линкови што од искуство сметате дека се корисни.)



Активност 2 - 20 мин.

Поделете ги учесниците во групи. Замолете ги да креираат вест за локалниот весник или портал за вести. Веста треба да биде за настан кој се случил. Сите групи можат да користат различни алатки, програми и видови комуникација (фото, видео, текст). Доколку е потребно, групите можат да ја напишат веста на хартија. Потсетете ги учесниците да не забораваат на новинарските стандарди и на важноста на изворите/цитатите итн.

Само на една од групите скришно објаснете им дека нивната вест не треба да е вистинита. Тие ќе треба да пишуваат за нешто што изгледа веројатно и што е поврзано со актуелен настан. Не смее да биде претерано многу лажно, па никој да не поверува.

Потоа соберете ги групите заедно. Секој треба да ја претстави својата вест. (Сè уште не споделувајте која вест не е вистинита). Останатите учесници треба да размислат и да му дадат повратна информација на презентерот. Потоа прашајте ги учесниците која статија/вест би дошле во искушение да ја споделат на своите профили на социјалните мрежи? Зошто? Каква е нивната реакција на оваа објава?

Потоа замолете ги сите да ја проверат веста што избрале да ја споделат со помош на сите техники што ги научија досега:

1. Проверете го датумот;
2. Навратете се на изворот;
3. Оценете ги новинарските стандарди;
4. Проверете ги изворите и цитатите;
5. Проверете ги доказите;
6. Проверете кај проверувачите на факти.



Заклучоци 5 мин.

Во оваа лекција вежбаваме создавање сопствена медиумска содржина, користејќи го сето она што го научивме во претходните лекции. Оваа задача ни дава увид во тоа како се создаваат медиумските содржини и како ние имаме моќ, и како потенцијални автори т.е. креатори на содржините и како консументи на медиумите, да ги провериме фактите и да го процениме кредибилитетот на медиумските содржини. Кога сме внимателни креатори на медиумски содржини, тогаш на уште еден начин сме „внимателни пред да споделиме“.

Сега сте опремени со потребните вештини и знаења попрецизно да ги процените информациите со кои се среќавате секој ден. Не само што може да се заштитите, туку може да ги споделите овие лекции и да им помогнете и на другите да се заштитат себеси.

Да, тоа е многу труд. Велат, потребно е цело село за да израснеш дете, не можеш сам. И навистина, ќе биде потребно цело „село“. Но, во овој клас го најдовме нашето село: селото на информациски писмените. И подготвени сме селото да расте сè повеќе и повеќе, сè додека не прерасне во движење што ќе направи промени.

Дел 3: Заокружување Лекција 3: Совети и алатки за создавање квалитетна медиумска содржина

Правиме вест за
локалниот весник
или онлајн портал



Активност 2

