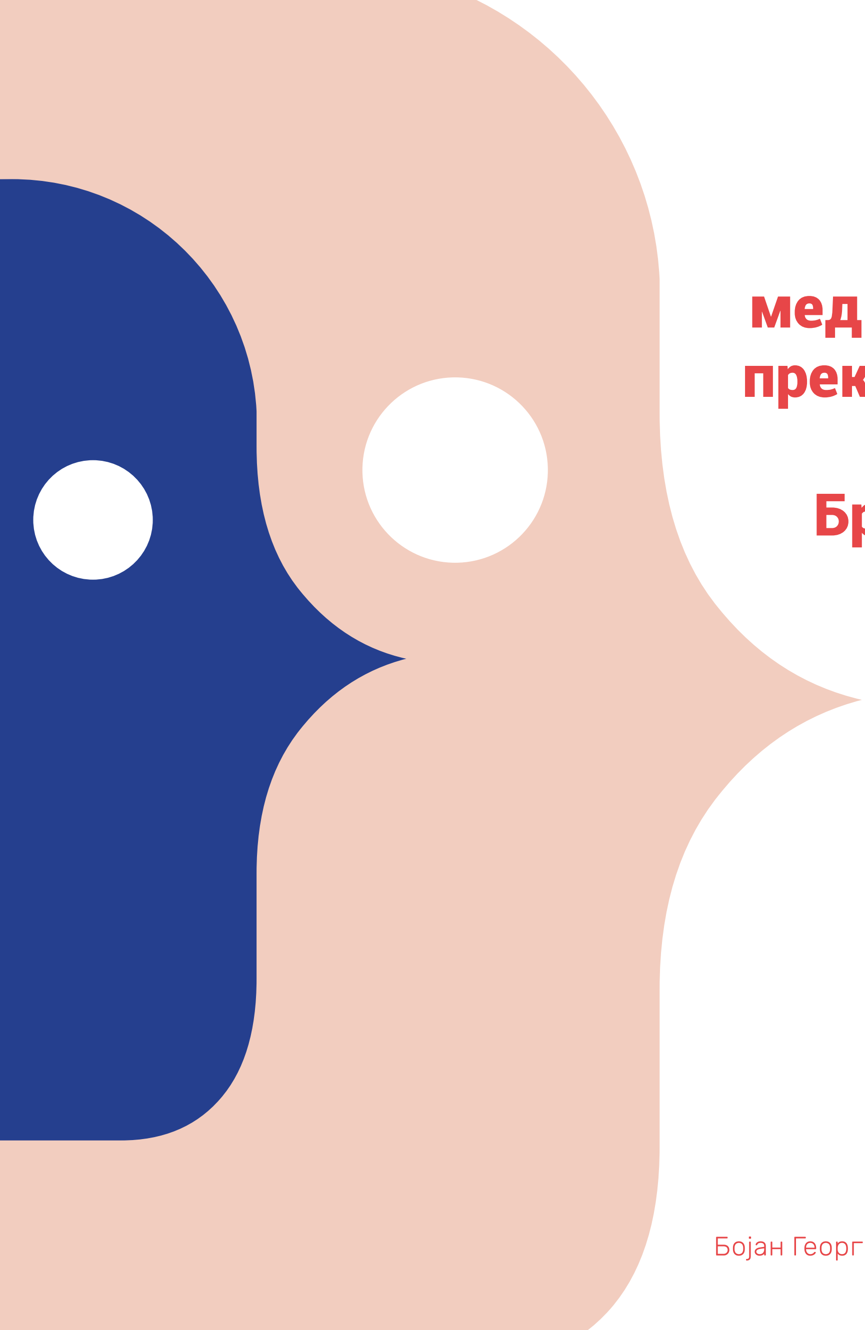


Унапредување на улогата на ЈРС МРТ во промовирање на медиумската писменост преку споредба со добри практики од Велика Британија и од Белгија

Весна Никодиноска, Славчо Миленковски,
Бојан Георгиевски, Бранкица Петковиќ и Сандра Башиќ

Овој извештај е подготвен со финансиска поддршка од Европската Унија. Содржината на извештајот е единствена одговорност на партнерите во проектот „Медиуми за граѓаните – граѓаните за медиумите“ и на авторите, и во никој случај не може да се смета дека ги одразува ставовите на Европската Унија.

Наслов: Унапредување на улогата на ЈРС МРТ во промовирање на медиумската писменост преку споредба со добри практики од Велика Британија и од Белгија

Издавач: Македонски институт за медиуми, Јуриј Гагарин бр. 17 – 1/1, 1000 Скопје, Македонија (www.mim.org.mk)

За издавачот: Билјана Петковска

Автори: Весна Никодиноска, Славчо Миленковски, Бојан Георгиевски, Бранкица Петковиќ и Сандра Башиќ

Уредничка на изданието за Македонија: Весна Никодиноска

Уредничка на регионалното издание: Бранкица Петковиќ

Асистенти на истражувањето: Ивона Василова и Лејла Шабан

Превод: Соња Миленковска

Лектор на изданието за Македонија: Виолета Караџовска-Стојанова

Дизајн: Славиша Страчев

Тираж: 100 примероци

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

316.774(497.7)(047.31)

УНАПРЕДУВАЊЕ на улогата на ЈРС МРТ во промовирање на медиумската писменост преку споредба со добри практики од Велика Британија и од Белгија / автори Весна Никодиноска ... [и др.] ; [превод Соња Миленковска]. - Скопје : Македонски институт за медиуми, 2019. - 105 стр. ; 21 см

Публикацијата е во рамки на проектот: "Медиуми за граѓаните - граѓаните за медиумите". - За авторите: стр. 104. - Други автори: Славчо Миленковски, Бојан Георгиевски, Бранкица Петковиќ и Сандра Башиќ. - Библиографија: стр. 100-103

ISBN 978-9989-158-20-9

1. Никодиноска, Весна [автор] 2. Миленковски, Славчо [автор] 3. Георгиевски, Бојан [автор] 4. Петковиќ, Бранкица [автор] 5. Башиќ, Сандра [автор]

Унапредување на улогата на ЈРС МРТ во промовирање на медиумската писменост преку споредба со добри практики од Велика Британија и од Белгија

2019.

„Медиуми за граѓаните - граѓаните за медиумите" е проект на седум граѓански организации за развој на медиумите на Западен Балкан (**Фондација „Медиацентар" Сараево, Албански институт за медиуми, Македонски институт за медиуми, Институт за медиуми на Црна Гора, Новосадска школа за новинарство, Мировен институт од Љубљана и Мрежа за професионализација на медиумите во ЈИЕ – СЕЕНПМ**), кој е насочен кон зајакнување на капацитетите на граѓанските организации за унапредување на медиумската и информа писменост (МИП).

„Медиуми за граѓаните - граѓаните за медиумите"
Media for Citizens – Citizens for Media

www.seenpm.org
https://www.facebook.com/seenpm.org/
@SEENPM_org
www.cimusee.org
https://www.facebook.com/CIMUSEE/
@CIMU_SEE

За сите информации поврзани со проектот, може да не контактирате на **admin@seenpm.org** и **mim@mim.org.mk.**

МЕДИУМИТЕ ЗА ГРАЃАНИТЕ ГРАЃАНИТЕ ЗА МЕДИУМИТЕ

МАКЕДОНСКИ ИНСТИТУТ ЗА МЕДИУМИ

Содржина

Предговор 7

Весна Никодиноска, Славчо Миленковски и Бојан Георгиевски
УНАПРЕДУВАЊЕ НА УЛОГАТА НА ЈРС МРТ ВО ПРОМОВИРАЊЕ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ ПРЕКУ СПОРЕДБА СО ДОБРИ ПРАКТИКИ ОД ВЕЛИКА БРИТАНИЈА И ОД БЕЛГИЈА 11

Бранкица Петковиќ и Сандра Башиќ Хрватин
МЕДИУМСКАТА И ИНФОРМАЦИСКАТА ПИСМЕНОСТ НА ЗАПАДЕН БАЛКАН: НЕИСКОРИСТЕН ЕМАНЦИПИРАЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛ 45

Библиографија 100

За авторите 104

1. Предговор

Медиумската писменост во Македонија стана актуелна во периодот од 2009 до 2011 година, кога почна да се спроведува проектот „Унапредување на медиумската писменост во образованието во Македонија“ како прв пионерски обид во оваа област.[1] Иако оттогаш поминаа речиси десет години, заинтересираноста на институциите за медиумската писменост во државата останува на маргините, а граѓаните немаат големо разбирање за суштината на овој концепт и неговото значење за демократијата. Новите технолошки, комуникациски и информациски трендови сосема ја променија медиумската реалност, така што публиките кои се опкружени и се во постојан допир со медиумите веќе не се само пасивни консументи на информациите. Во овој контекст особено е значајно тие да развиваат вештини за критичко користење на информациите што доаѓаат од различни извори, да го бранат своето право на слободно информирање и изразување и да станат активни и одговорни граѓани кои застапуваат демократски вредности.

Изминатите десетина години, граѓанските организации беа најангажираниот општествен актер во промоција на медиумската писменост во Македонија – тие беа иницијатори на проекти, неформална едукација, истражувања, медиумски кампањи и поттикнуваа соработка со други чинители. Од страна на институциите, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е единствената која е активна во областа на медиумската писменост, делувајќи согласно законските обврски. Во целата оваа слика треба да се напомене дека медиумите имаа многу мала улога во промоција на медиумската писменост, освен преку учество во одредени активности што ги организираше граѓанскиот сектор. Така на

1 Проектот го спроведуваа Македонскиот институт за медиуми, Институтот за демократија „Социетас Цивилис“ и Европскиот центар за новинарство од Холандија во соработка со Бирото за развој на образованието и Министерството за образование и наука. Финансиската поддршка за Проектот беше обезбедена преку програмата МАТРА на Министерството за надворешни работи на Кралството Холандија.

пример, одреден број медиуми беа вклучени во т. н. Медиумски ден, кога групи ученици ги посетуваа редакциите и студијата, или овозможија емитување на адаптираните видеоспотови за поттикнување на медиумската писменост кои оригинално беа продуцирани од Европската асоцијација за интересите на гледачите – ЕАВИ. Најдолга традиција на активности поврзани со медиумската писменост има весникот „Нова Македонија“ кој веќе седум години, во соработка со Високата школа за новинарство и за односи со јавноста, го издава подлистокот „Медиум“ наменет за средношколската популација.

И јавниот сервис Македонската радио-телевизија беше дел од овие активности, но до крајот 2018 година не успеа целосно да ја исполни законската обврска - да создава и да емитува програми што се однесуваат на поттикнување на медиумската писменост. Кон крајот на 2018 година, во соработка со Македонскиот институт за медиуми, јавниот сервис продуцираше и емитуваше серијал на едукативни програми за медиумска писменост наменет за младата популација, што е прв оригинален проект што ја адресира оваа тема воопшто меѓу телевизиите во Македонија. Токму поради важноста јавните сервиси да ја промовираат медиумската писменост, ова истражување имаше цел да даде преглед на примерите и практиките што постојат кај јавните сервиси кои имаат долгогодишна традиција во креирањето и емитувањето програми кои се поврзани со медиумската писменост, како што се Британскиот јавен сервис Би-би-си и јавниот сервис на Белгија РТБФ кој емитува програми наменети за француската заедница.

Споредувајќи ги стратегиските, организациските и професионалните капацитети што треба да ги има јавниот сервис МРТ за да може да продуцира програми поврзани со медиумската писменост, беше заклучено дека прво е потребен стратегиски документ што ќе ги постави насоките за создавање и емитување програмски содржини на различни медиумски платформи на јавниот сервис, наменети за различни сегменти од публиката. Понатаму, неопходно е организациско реструктурирање на новинарскиот и техничкиот кадар што би создавал програмски содржини поврзани со МП, како и негова обука. На овој начин, јавниот сервис ќе создава различни содржини што го интегрираат концептот на медиумската и информациската писменост, а кои ќе бидат наменети за различни сегменти од публиката и за различни возрасни групи.

Ова истражување е дел од регионалниот проект „Медиуми за граѓаните – граѓаните за медиумите: Јакнење на капацитетите на невладините организации за развој на медиумската и информациската писменост на Западен Балкан", кој што со поддршка на Европската Унија го спроведуваат партнерските организации: „Медиацентар" Сараево, Албанскиот институт за медиуми, Македонскиот институт за медиуми, Институтот за медиуми на Црна Гора, Новосадската новинарска школа, Мировниот институт од Љубљана и Мрежата на Југоисточна Европа за професионализација на медиумите (СЕЕНПМ).

Освен националниот извештај, оваа публикација содржи и осврт на резултатите на истражувањата во сите држави во кои се спроведува проектот, во кој авторките Бранкица Петковиќ и Сандра Башиќ Хрватин заклучуваат дека не постојат системски и долгорочни стратегии за развој на медиумската и информациската писменост. Сепак, речиси во сите држави од регионот се забележани позитивни чекори на државните органи кои во соработка со други јавни институции, граѓанскиот сектор, академската заедница, библиотеките и други чинители, пристапуваат кон носење национални стратегии или иницирање други активности за развој на оваа област.

Резултатите од истражувањето треба да послужат како основа за развивање на натамошните активности поврзани со лобирање и застапување во рамки на проектот, како и на сите останати засегнати страни и експерти кои работат и се залагаат за промоција и развој на медиумската и информациската писменост во земјите од регионот.

Унапредување на улогата на ЈРС МРТ во промовирање на медиумската писменост преку споредба со добри практики од Велика Британија и од Белгија

Весна Никодиноска, Славчо Миленковски и Бојан Георгиевски

1. Вовед

Македонската радио-телевизија (МРТ) има законска обврска да создава и да емитува програми што се однесуваат на поттикнување на медиумската писменост, што произлегува од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.[1] До крајот на 2018 година, јавниот сервис не продуцирал медиумски содржини што стриктно го интегрираат овој концепт. Меѓутоа, во декември 2018 година МРТ почна да создава и да емитува образовен серијал посветен на медиумската писменост, а наменет за деца и за поширокатa публика.

Во Македонија, единствениот документ што произлегува од легислативата, а што содржи општа дефиниција за медиумската писменост (МП) е ***Програмата за поттикнување на медиумската писменост во Република Македонија***, подготвена од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.[2] Сепак, не постојат ниту конкретна стратегија ниту насоки или иницијативи внатре во јавниот радиодифузен сервис за развивање програми поврзани со овој концепт. Како резултат на тоа, во МРТ недостига и обучен професионален кадар, што би требало да продуцира програмски содржини посветени на МП. Неколку закони што се однесуваат и на МРТ ги ограничуваат можностите за вработување и рационална алокација на кадри низ различни рубрики и сектори, кога има таква потреба. Друг важен аспект се и техничките и финансиските можности за реализација на вакви програми, што за некои оригинални проекти секако дека се неопходни. Но, од друга страна, пак, доколку постојат иницијатива и идеи, концептот на МП може да се интегрира и во некои од постојните содржини и со постојните капацитети.

1 Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, ***Службен весник на Република Македонија*** 184/13, член 110. http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/11/001-Zakon-za-izmenuvanje-i-dopolnuvanje-na-ZAAVMU-248-18-od-31.12.2018-odina.pdf (Пристапено на 14 јануари 2019).

2 Во овој документ медиумската писменост е опишана како „способност на граѓаните за ефективно користење, разбирање и свесно учество во сите форми на комуникација, како и во демократскиот и политичкиот процес“. Види: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, ***Програма за поттикнување на медиумската писменост во Република Македонија*** (Скопје: ААВМУ, 2015). http://mediumskapismenost.mk/media/2016/05/Programa_za_mediumska_pismenost-1.pdf (Пристапено на 20 јануари 2019).

Потребата МРТ да продуцира и да емитува разновидни програми од областа на медиумската писменост, произлегува од основната мисија што ја имаат јавните сервиси – да информираат и да едуцираат, а медиумското образование и медиумската писменост се природен и суштински дел од овие функции. Промовирањето на медиумската и информациската писменост (МИП) од страна на јавните сервиси станува неопходност кога ќе се земе предвид технолошко-медиумскиот напредок и напливот на информации од различни медиумски платформи. Во овој контекст особено е значајно публиките што се опкружени и во постојан допир со медиумите да развиваат вештини за критичко користење на информациите што доаѓаат од различни извори, да го бранат своето право на слободно информирање и изразување и да станат активни и одговорни граѓани што застапуваат демократски вредности.

Мартина Чепман, експерт за медиумска писменост од Ирска, посочува неколку клучни причини за промовирање на МИП преку јавните сервиси. Како прво, таа го наведува досегот до публиката и поттикот за нејзино ангажирање со оглед на достапноста на мултиплатформските содржини во денешното мултимедијално опкружување, поради што публиките употребуваат повеќе медиуми истовремено. За неа од особено значење е и креативниот потенцијал на публиката, која може да создава и да придонесува со содржини за медиумите, како и создавањето партнерства, бидејќи искуствата покажуваат дека промоцијата на МИП е поуспешна на тој начин отколку кога се спроведува изолирано, со што и шансите за генерирање нови извори за финансирање се поголеми.[3] Чепман упатува и на примерот со еден од комерцијалните бродкастери во Велика Британија, ИТВ (ITV), кој идентификувал шест потреби на публиката што ја поттикнуваат употребата на мултиплатформските содржини со кои се поврзани вештините за МИП: поврзување, самоизразување, припаѓање, споделување, продолжено уживање и контрола, и пристапност.[4]

Целта на ова истражување е да се дадат насоки на јавниот сервис МРТ кои стратегиски, организациски и професионални капацитети треба да ги развива за да создаде основни услови за продуцирање и емитување програми поврзани со МИП. Заради тоа беше направена компаративна анализа со

3 Интервју со Мартина Чепман, експерт за медиумска писменост, ***Меркјури инсајтс***, 24 септември 2018.
4 Ибид.

Британскиот јавен сервис Би-би-си и со јавниот сервис на Белгија РТБФ кој емитува програми наменети за француската заедница. Овие јавни сервиси предничат со искуството, продукцијата и иновативноста во продуцирањето програми поврзани со МИП и можат да понудат корисни примери и практики за ЈРС МРТ.

Истражувањето беше спроведено во периодот од јули до октомври 2018 година. Притоа беа користени секундарни податоци од релевантни извори од сите три држави, беа разгледувани стратегиски документи, анализи, извештаи и други публикации од националните и од европските институции, како и законската регулатива од оваа област. Дополнително беа направени четири интервјуа со медиумски експерти од Македонија, Велика Британија и од Белгија.

2. Медиумската писменост во легислативата и во стратегиските документи

Освен што содржините поврзани со МИП се во суштина дел од мисијата на јавните сервиси, документите на Европската унија на радиодифузери (ЕБУ) истакнуваат и други значајни причини зошто тие треба да се продуцираат и да се емитуваат токму преку нив.

Јавните сервиси при остварувањето на нивната улога на промотори на медиумската писменост, треба да се раководат од три клучни принципи.[5] Првиот принцип – надминување на дигиталниот јаз – подразбира промоција на медиумската писменост преку програми за едукација и кревање на свесноста, со што би се овозможил што поголем пристап до квалитетни содржини и модерни платформи за нивна дистрибуција. Јавните сервиси треба да ѝ помагаат на публиката објективно да ги гледа нивните програми, да се поврзува и да се вклучува на различни медиумски платформи, со цел да има ефикасни придобивки од нивните сервиси. Вториот принцип се однесува на информирање и јакнење на демократскиот капацитет на граѓаните, односно јавниот сервис треба да им помогне да разберат како медиумите функционираат и влијаат врз нивните животи и како треба да се употребуваат на најдобар начин. Преку различни програми, онлајн услуги и иницијативи тие треба да го јакнат критичкото разбирање, активното граѓанство и учеството во јавната сфера. Креирање доверлив простор за публиката е третиот принцип, што се однесува на улогата на јавните сервиси да ги охрабруваат граѓаните да употребуваат напредни медиумски технологии, со цел да стимулираат

5 EBU, ***Empowering Citizenship through Media Literacy: the Role of Public Service Media*** (EBU, 2012) https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Viewpoint-Media-Lit_EN.pdf (Пристапено на 20 јануари 2019).

креативност, ангажирана публика и иновации, и тоа преку создавање безбедна, креативна дигитална средина за децата и младите. Преку кампањи, онлајн алатки и мултимедијални програми треба да им овозможат на децата и на другите активно учество во медиумскиот свет.[6]

За да може овие принципи да се преточат во конкретни активности на ниво на јавниот сервис, прво е потребно да постои поголема свесност и разбирање за самиот концепт на МИП меѓу менаџерските и управните структури, за да можат потоа тие да се операционализираат во интерните документи на МРТ. Засега, во Статутот на МРТ (член 14) само е повторен членот од Законот за ААВМУ,[7] додека, пак, во Етичкиот кодекс[8] не се ни спомнува терминот медиумска писменост. Кодексот ги содржи професионалните и етичките начела за вработените во МРТ, како и стандардите за објавување информации. МРТ има усвоено и ***Прирачник за етички и професионални принципи за медиумско покривање изборни процеси***,[9] кој беше изработен во соработка со британскиот јавен сервис Би-би-си и со Македонскиот институт за медиуми. Сите овие документи содржат елементи што се однесуваат на МП, но не упатуваат директно, ниту содржат дефиниции и насоки за создавање содржини што го вклучуваат овој концепт.

За разлика од Македонија, програмата на Би-би-си за поттикнување на медиумската писменост се базира на приоритети што се наведени во ***Стратегијата за медиумска писменост на Би-би-си*** (2013). Овој документ произлегува од насоките наведени во ***BBC Charter Agreement*** (2016),[10] што ја истакнува потребата за промоција на медиумската писменост, со цел да им се помогне на луѓето да „создадат самодоверба и вештини, како и да ги охрабри публиките да се придвижат од пасивна

---

6 EBU, ***Empowering Citizenship through Media Literacy: the Role of Public Service Media*** (EBU, 2012) https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Viewpoint-Media-Lit_EN.pdf (Пристапено на 20 јануари 2019).
7 МРТ, ***Статут на ЈРП Македонска радио-телевизија*** (Скопје: МРТ, 2015) http://mrt.com.mk/node/19974 (Пристапено на 21 јануари 2019).
8 МРТ, ***Етички кодекс на МРТ*** (Скопје: МРТ, 2017) http://mrt.com.mk/sites/default/files/Етички%20кодекс%20на%20МРТ_0.pdf (Пристапено на 21 јануари 2019).
9 МРТ, ***Етички и професионални принципи па МРТ за медиумско покривање изборни процеси*** (Скопје: МРТ, 2016) http://mrt.com.mk/node/29490 (Пристапено на 22 јануари 2019).
10 Government of UK, „Copy of Royal Charter for the Continuance of the British Broadcasting Corporation“, 2016, http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/charter.pdf (Пристапено на 23 јануари 2019).

консумпција кон активно учество и конструктивно вклучување“.[11] Приоритетите што се истакнуваат во Стратегијата имаат за цел да ја пренесат пораката за важноста и користа на новите технологии и дигиталните содржини до различни публики, а особено до оние што немаат доволно знаења од оваа област, како и до родителите. Намерата е да им се помогне на публиките да ги развијат вештините и умешноста за медиумска писменост потребни за подобро разбирање на медиумското опкружување и да ги оспособат да создаваат и да пренесуваат медиумски содржини за да можат тие активно да учествуваат во јавната дебата во општеството.[12]

Белгискиот јавен сервис на француски јазик РТБФ има ***Стратегија за медиумска писменост***, која се подготвува на годишно ниво. Ова е обврска што произлегува од Договорот за управување со РТБФ, што се склучува со јавните институции. Досега РТБФ има усвоено пет стратегиски плана за МП.[13] Овие документи се дел од мисијата на јавниот сервис и тој е независен при нивната подготовка од други повисоки инстанци. Некои од целите на Стратегискиот план се да се развива капацитетот на јавноста за пристап до сите медиуми за да можат граѓаните да ги разберат и критички да ги проценуваат различните аспекти на медиумите и нивната содржина. Документот предвидува унапредување на способноста на јавноста да комуницира, да учествува и да создава содржини во различни контексти и низ повеќе медиуми, а важност се придава и на декодирањето на претставувања и стереотипи, на слободата на изразување и нејзините граници, борбата против илегални содржини, заштитата на децата, декриптирањето на информациите како начин за разоткривање лаги, манипулација и пропаганда, лажни вести итн., како и критичко и самостојно користење („нови“) медиуми.[14]

11 BBC, BBC ***Media Literacy Strategy***, (BBC, 2013) http://www.bbc.co.uk/learning/overview/about/assets/bbc_media_literacy_strategy_may2013.pdf. (Пристапено на 23 јануари 2019).
12 Ибид. Стр. 4
13 Планот за 2018 година се базира врз резултатите од реализираното во Планот од 2017 година, а се зема предвид и ***Стратегискиот план „Визија 2022“*** развиен од РТБФ за периодот 2017 – 2022.
14 RTBF, ***Plan strategique d'Education aux medias*** (RTBF, 2018).

Табела 1. Стратегиски цели за развој на медиумската писменост во Би-би-си и во РТБФ

Јавен радиодифузен сервис на Велика Британија (Би-би-си)	**Јавен радиодифузен сервис на Белгија за заедницата што зборува на француски јазик (РТБФ)**
• Дејствување во партнерства со цел да се пренесат јасни пораки за важноста на користењето на новите технологии и унапредувањето на дигиталните вештини; • Зајакнување на вештините и умешноста на публиката за медиумска писменост, кои се неопходни за подобро разбирање на медиумското опкружување, вклучувајќи го процесот на подготовка на медиумски содржини и начините на нивно презентирање и пристап до нив; • Унапредување на способноста на родителите да разберат и да менаџираат ризици поврзани со онлајн активности; • Поттикнување на публиката креативно да експериментира со дигиталните медиуми, со цел да придонесе за создавање интернет-содржини на Би-би-си, но и активно да учествува во општествените прашања од интерес на различните заедници.	• Развивање на капацитетот на јавноста за пристап до сите медиуми; • Критичко разбирање и проценување на различните аспекти на медиумите и нивната содржина; • Развивање на способноста на јавноста да комуницира, да учествува и да создава содржини во различни контексти и низ повеќе медиуми; • Обучување на јавноста за пристап и запознавање на медиумите и средствата за комуникација; • Декодирање претстави и стереотипи на содржини, реклами; • Анализа на слободата на изразување и нејзините граници; • Борбата против илегални содржини (клевета, дискриминација, насилство, говор на омраза, нарушување на приватноста, право на слика или право на авторите...); • Заштита на децата; • Деконструкција на информации (информации наспроти лаги, манипулација и пропаганда, лажни вести, новинарската професија, извори, новинарска етика...); • Развивање вештини и способности за активно, креативно, критичко и самостојно користење („нови“) медиуми.

Развивањето на стратегиските документи и нивното спроведување, вообичаено се дел од обврските на управните тела на јавните сервиси. Исполнувањето на програмските обврски, начелата и стандардите утврдени во Законот за ААВМУ во Македонија го следи Програмскиот совет на МРТ. Ова тело го носи Статутот на МРТ, го усвојува и годишниот извештај за работа од претходната година, годишната програма за работа за наредната година, како и програмата за развој на МРТ.[15]Досега Советот не расправал ниту, пак, одлучувал за прашања поврзани со обврските во областа на медиумската писменост. Годишните извештаи за работата на МРТ ги разгледува Собранието на РМ, но досега ниту тоа не реагирало зошто јавниот сервис не продуцира програми поврзани со медиумска писменост.

Главниот предизвик е да се крене свесноста, како кај менаџерските и уредничките структури, така и на повисоко државно ниво, за важноста на овој концепт, со цел тие да иницираат и да поттикнуваат создавање програми поврзани со МП.

За исполнување на сите функции на Би-би-си, надлежен е Одборот на јавниот сервис. Ова тело се грижи јавниот сервис на Велика Британија да ја исполни својата мисија и да ги промовира јавните цели, како и да ги спроведува специфичните активности, меѓу кои спаѓа и процената за тоа како се спроведуваат стратегиите.[16]

Управниот одбор на РТБФ (Conseil d' Administracion) го усвојува Стратегискиот план и ја мониторира неговата имплементација. Евалуацијата на минатогодишните планови прво ја прави интерно, а потоа во соработка со Вишиот совет за медиумско образование (Conseil supérieur de l'éducation aux medias), што не е регулаторно, туку е советодавно тело што вклучува партнери што дејствуваат на волонтерска основа. Надворешната контрола на активностите што се однесуваат на медиумската писменост, како и на другите активности на јавниот сервис, е задача на Советот, кој во последните години секогаш позитивно ја оценувал работата на РТБФ во поглед на овие содржини.[17]

15 Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2013, член 124.
16 Government of UK, „Copy of Royal Charter for the Continuance of the British Broadcasting Corporation", (Constitution – the Board), член 20, став 3.
17 Интервју со Стефан Хоебек, советник за координација на сите активности поврзани со МП во белгискиот јавен сервис РТБФ, 9 октомври 2018.

3. Редакциска организација во јавните сервиси како предуслов за развој на МП

Отсуството на каков било стратегиски документ што би дал некакви насоки за организација на работата и производство на содржини од областа на МИП, меѓу другото резултира и со недостиг на доволно обучен новинарски и технички кадар за реализација на вакви програми.

Главната и одговорна уредничка на Првиот програмски сервис на МТВ, Анета Андонова, која беше поставена на оваа позиција во август 2018 година, се согласува дека јавниот сервис треба да ја развива и да ја промовира МП. Таа размислува во правец и на двата модела – и преку новинари што работат во различни редакции во јавниот сервис, како и на посебна, издвоена редакција, која би покривала теми поврзани со МП. Андонова објаснува еден од можните начини на организација на новинарскиот и на техничкиот кадар за производство на содржини поврзани со МП:

> *„За да се произведе една емисија неделно, потребни се две технички екипи, составени од по двајца новинари, еден што би истражувал и еден што би подготвувал сценарио, режисер, тонец, сниматeл, светло и монтажер. Тоа се најмалку десет лица за продуцирање 30-минутна емисија, која би одела еднаш неделно, а треба да се подготвува седум-осум дена. И тие екипи би работеле, веројатно, во рамките на образовната редакција.“*

„Дисперзивниот" модел при продукција на содржини поврзани со МП е пологично решение за Емилија Петреска-Камењарова, раководителка на секторот за човекови права и медиумска писменост во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

> ***„[...] Мислам дека не би требало да има посебен сектор, туку сите вработени вклучени во продукцијата и реализацијата на програмата треба прво да го запознаат концептот и да го применуваат понатаму во програмите. Медиумската писменост е широк процес, а секоја борба против стереотипите, на пример, на некој начин влегува во овој концепт. МТВ има и други обврски што треба да ги исполнува, на пример во поглед на родовата еднаквост, обезбедувањето програми за лицата со сетилна попреченост или за категоријата граѓани со посебни потреби. Затоа во сите сегменти на програмата треба да се сфати што точно значи медиумската писменост.“*** [18]

Во британскиот јавен сервис Би-би-си, програмите поврзани со медиумската и со информациската писменост се дисперзирани во рамките на различни редакции, но почетните иницијативи за продуцирање вакви тематски содржини официјално потекнуваат од Секторот за учење (BBC Learning Department). Во периодот од 2011 – 2015 година програмите поврзани со медиумската писменост се произведувале главно во рамките на овој сектор, затоа што било тешко да се наговорат продуцентите и уредниците во секторот за вести да покријат информации или стории поврзани со МП доколку тие не биле вредни за објавување од нивни аспект. За пробивот на програмите поврзани со МП во тој период објаснува Мартина Чепман, која работела десет години во Би-би-си, а од 2011 до 2013 била вработена во Секторот за учење, при што последната година била уредник за медиумска писменост. Таа, исто така, ја пишувала и Стратегијата за медиумска писменост. Според неа, кадрите и содржините поврзани со медиумската писменост треба да бидат дисперзирани низ сите сектори во рамките на јавниот сервис, наместо да се фокусираат во посебна редакција.

---

18 Интервју со Емилија Петреска-Камењарова, раководителка на секторот за човекови права и медиумска писменост во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 11 септември 2018.

И примерот со РТБФ покажува дека содржините поврзани со медиумската и информациската писменост не се лоцирани во посебна редакција, туку таму постои лице одговорно за координација на сите активности што се продуцираат на оваа тема. Тоа е Стефан Хоебек, кој работи како новинар и правен советник за РТБФ од 2014 година. Тој, како што вели, се обидува активностите предложени во Стратегискиот план да ги направи реални и конкретни, но секој продуцент или новинар што создава или реализира содржини поврзани со МИП е одговорен за својата работа.

> *„Медиумската писменост е ‘трансферзална’ активност – се реализира на радио, на телевизија, на интернет, на социјалните медиуми, преку различни жанрови и содржина, како информации, вести, културни програми, не е ограничено, може да се однесува на младите или на постарите лица. Како одговорен, врз основа на реализираното од претходната година, се обидувам да направам баланс во новиот план за следната година.“*[19]

Слика 1. Стратегиски цели за развој на медиумската писменост во Би-би-си и во РТБФ

МРТ	Би-би-си	РТБФ
Не постои оддел, редакција или одговорно лице задолжено за МИП	Програмите и активностите за МИП произлегуваат од **редакцијата за учење** (BBC Learning Department)	Програмите и активностите за МИП ги координира **одговорно лице**, а во реализацијата се вклучени вработени од различни редакции

19 Интервју со Стефан Хоебек, советник за координација на сите активности поврзани со МП во белгискиот јавен сервис РТБФ, 9 октомври 2018.

Бидејќи медиумската писменост е интегрирана низ програмите на различни редакции, Хоебек не е во можност да каже колку точно новинари работат на овие програми, но „има многумина што работат на содржини што се, но и не мора да бидат, специфично посветени на медиумската писменост“. Бројката е варијабилна, додава Хоебек.

Кој модел и да се избере за развивање и продукција на програми поврзани со МП, јасно е дека МРТ ќе треба да обучи професионален кадар – новинари, сниматели, продуценти, кои би ја „разбирале темата и суштината на работата“.[20] Петреска-Камењарова од Агенцијата дополнува дека во самите редакции во јавниот сервис е потребно да се одвива и трансфер на знаење: „Таму има новинари што можат да пренесат знаење, но потребен им е и млад кадар. Процесот на подмладување на кадарот во цела МРТ не се одвива со потребното темпо.“[21]

Во Би-би-си во времето кога Чепман била уредник за медиумска писменост немало обуки за новинарите, но таа нагласува дека „Уредничките насоки“ на јавниот сервис се премногу детални, а сите новинарски стандарди и правила, всушност се принципи и на медиумската писменост.

> ***„Сепак, потребно е да се организираат обуки за да се потсетат продуцентите и новинарите дека не ги има секој вештините што тие ги имаат и секој не ги интерпретира медиумските содржини на начин на кој тие тоа го прават. Медиумската писменост е развоен концепт, се менува како резултат на технолошките, политичките и други фактори, и корисно е од време на време да се потсетат на тоа.“***

За разлика од Би-би-си, белгискиот јавен сервис и во Стратегискиот план предвидува обука на своите вработени од сите платформи каде што се емитуваат програми поврзани со МИП.

20 Интервју со Анета Андонова, главна и одговорна уредничка на Првиот програмски сервис на МТВ, 31 август 2018.
21 Интервју со Емилија Петреска-Камењарова, раководителка на секторот за човекови права и медиумска писменост во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 11 септември 2018.

Според Хоебек, еднаш или двапати во годината се обидуваат да организираат сесии на кои се зборува за медиумската писменост, за Стратегискиот план или за идни предлози од оваа област.[22]

За развој на медиумската писменост на програмите на јавниот сервис е потребна финансиска поддршка. Доколку во МРТ има волја и иницијатива да се развиваат вакви програми, тие активности треба да се земат предвид при креирањето на стратегијата за медиумска писменост и планирањето на идните буџетски конструкции на МРТ. Мартина Чепман советува дека најефективен начин за промовирање на медиумската писменост преку јавниот сервис е да постои специфичен буџет за МИП-проекти, за кој би можеле да аплицираат сите редакции. Таков пример постои во Ирска, каде што Радиодифузното тело на Ирска (BAI) има развиено шема за финансирање „Звук и визија“ (***Sound&Vision***), преку која може да се поддржат медиумски проекти за радио и телевизиски програми што третираат теми поврзани и со медиумската писменост. За овие фондови може да конкурира и јавниот сервис.

РТБФ, исто така, нема специфичен буџет наменет за програми поврзани со МИП, туку овие програми се финансирани од заедничкиот буџет на јавниот сервис.

Проекциите за финансирање специфични програми поврзани со МП, претставуваат сè уште проблем доколку се земе предвид ограничениот буџет на МРТ. Имено, по укинувањето на радиодифузната такса во 2017 година, МРТ во иднина ќе се финансира од државниот буџет, за што во 2017 и во 2018 година беа одвојувани по 0,5%, а во иднина процентот ќе биде од 0,8% до 1%. Сепак, и медиумските здруженија и јавниот сервис честопати укажуваа дека оваа сума не е доволна за да може МРТ во целост и ефикасно да ги исполнува своите функции на јавен сервис. Од тој аспект, управните и менаџерските структури би требало да размислуваат и за други креативни решенија при продукцијата на програми поврзани со МП и искористување на капацитетите со кои располагаат, а кои не би барале дополнителни финансиски средства.

22 Интервју со Стефан Хоебек, советник за координација на сите активности поврзани со МП во белгискиот јавен сервис РТБФ, 9 октомври 2018.

4. Програмски содржини поврзани со медиумската писменост на јавните сервиси во Македонија, Велика Британија и во Белгија

Во годишните извештаи на МРТ за реализација на програмите не се евидентирани содржини што се однесуваат на МП во периодот од 2014 година, кога стапи на сила Законот за ААВМУ, до 2017 година. Меѓутоа, преку одредени емисии што се продуцираат и емитуваат, главно во утринската образовна програма, може да се каже дека се покриваат одредени аспекти што вклучуваат некои од елементите на овој концепт. Анета Андонова, главна и одговорна уредничка на Првиот програмски сервис на МТВ, вели дека МРТ нема програми директно поврзани со МП, меѓутоа медиумската писменост како форма на едукација била вметнувана во рамките на контактно-училишната програма ***Голем одмор***, на пример.

> *„Имавме квиз за начинот за користење на интернетот, опасностите и предностите, а тоа веќе влегува како сегмент од медиумската писменост. [...] Емисиите ја следат програмата што ја имаат училиштата, а основните училишта веќе изучуваат елементи од медиумската писменост [...] Дополнително (учениците) имаат обврска да посетат медиум и преку разбирањето на принципот на функционирање на еден медиум, како што е телевизијата или радиото, на некој начин и се запознаваат како се произведува една информација. Друга форма е преку вестите, како и преку прилозите за едукација.“*

Некои од најпознатите училишно-образовни програми на МТВ се ***Ѕвон*** и ***Голем одмор***, во кои, според Андонова, се вклучени децата: тие гледаат како се создаваат информациите, ги посетуваат редакциите и студијата. При подготовка на квизот, МТВ соработувала со Дирекцијата за заштита на лични податоци, а оваа програмска форма се покажала како ефикасен и интерактивен начин преку кој на децата им се дава до знаење дека не мора да црпат информации само од интернет, туку може да ги добијат дури и пред зграда.

Инаку, овие содржини во училишната програма се емитуваат во последните неколку години и се најчесто наменети за училишната популација. Андонова се согласува дека програмите што би го вклучувале концептот на медиумска писменост, би требало да го прошират опсегот и да ги опфатат и другите возрасни групи, како, на пример, родителите. Според неа, потребни се општообразовни емисии преку кои би требало да се објасни што е медиумска писменост, како се произведуваат и селектираат информации или како се препознава лажна вест.

Во декември 2018 година Македонскиот институт за медиуми и МРТ почнаа заедничка продукција и емитување на серијалот ***Медиатека***, образовна програма за медиумска писменост наменета за млади и за пошироката публика. Ова беше првпат да се создава и да се емитува програма од ваков вид, чија цел беше промоција на медиумската писменост. Емисиите се состоеја од дебати во студио со средношколци и кратки видеа со изјави на експерти, на теми поврзани со МП.

Според Петреска-Камењарова од регулаторното тело за медиуми, треба да се разбере, и на ниво на јавен сервис и на ниво на држава, дека за демократија е потребно активно граѓанство:

> ***„Еден од важните сегменти на активното граѓанство е добрата информираност и подготвеност за акција. А за таа цел е неопходно да се развива критичкото разбирање на медиумите. [...] Потребно е да се влезе зад ставовите и зад стереотипите, [...] да се обезбеди дополнителен контекст за настани што претходеле на одредена тема за да може луѓето да се потсетат. На граѓаните треба да им се обезбедат сите информации***

што им се неопходни и во информативната и во образовната програма итн. А на публиката која е на различна возраст треба различно да ѝ се обратите.“[23]

Од содржини поврзани со МП, јавниот сервис во 2015 и во 2016 година има емитувано два видеоспота за поттикнување на медиумската писменост (оригинално продуцирани од Европската асоцијација за интересите на гледачите - ЕАВИ), што на македонски јазик ги адаптираше Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, а чие прикажување регулаторот им го препорача на сите радиодифузери во земјата како кампања од јавен интерес.[24]

Табела 2. Стратегиски цели за развој на МП во Би-би-си и во РТБФ

ПРОГРАМИ И АКТИВНОСТИ ШТО ДИРЕКТНО СЕ ОДНЕСУВААТ ИЛИ СОДРЖАТ ЕЛЕМЕНТИ НА МИП		
Би-би-си – Програми и активности за МИП	**РТБФ** – Програми и активности за МИП	**МТВ** – Образовни и едукативни програми
BBC School Report („Училиштен извештај“) – едукативен проект	**Les Niouzz (Вести)** – дневни вести за млади	**Си било еднаш** – детска едукативна емисија
Real News (Вистински вести) – едукативен проект	**#Danslatoile** – програма за дигитално образование	**Од А до Ш** – детска едукативна емисија
iReporter (Јас репортер) – интерактивна онлајн алатка	**„Збогум Белгија“ („Bye bye Belgium“)** – лажен документарен филм со цел да поттикне реакција на публиката	**Sвон** – детско шоу
„Британија во еден ден“ („Britain in a Day“) – документарен филм		**5+ фамилија** – детска забавно-едукативна емисија
		Инфотин – образовна емисија
		Видеоспотови за поттикнување на МИП што ги изработи АААВМУ
		Медиатека – Образовна програма за МП за млади

23 Интервју со Емилија Петреска-Камењарова, раководителка на секторот за човекови права и медиумска писменост во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 11 септември 2018.

24 Види на: Медиумска писменост во Република Македонија, http://mediumskapismenost.mk/avmu-mediumska-pismenost/.

Би-би-си има богато портфолио на програми што ги интегрираат концептите на МИП. Интересно е тоа што содржините со елементи на медиумската писменост почнале да се продуцираат дури и пред да почнат да се нарекуваат официјално со оваа терминологија. Мартина Чепман, која добро ја познава работата на јавниот сервис во Велика Британија, вели дека е тешко да се определи кога програмите поврзани со медиумската писменост биле воведени на Би-би-си.

> ***„На пример, на јавниот сервис веќе неколку децении се емитува радио-емисијата во која слушателите може да се јават во програма и да се пожалат на содржината или да им поставуваат прашања на продуцентите, кои треба да објаснуваат зошто нешто било направено на одреден начин. Ова е пример за проект што помага во кревањето на свеста за медиумската писменост, со тоа што им дава простор на граѓаните да ја критикуваат содржината и да поставуваат прашања до продуцентите на јавниот сервис.“***

Иако програмите поврзани со МИП најчесто се продуцираат во рамките на Секторот Би-би-си учење, јавниот сервис на Велика Британија во рамките на својата Би-би-си академија[25] го започна проектот ***Вистински вести (Real News)***[26] наменет за ученици, кој има едукативна функција, но и улога да ја ангажира младата публика. Оваа потсекција на веб-страницата на Би-би-си содржи лекции (текстови и видеа), видеосовети од познати новинари во Би-би-си за новинарство, како и прилози за препознавање лажни вести, дезинформации, проверка на сториите и на изворите итн. Друг пример за ангажирање на помладите публики е ***Јас репортер (iReporter)***,[27] што претставува интерактивна алатка преку која им се овозможува на младите луѓе да осознаат како е да се биде новинар што се справува со предизвиците на дезинформациите во денешниот дигитален пејзаж. Играта ***Јас репортер (iReporter)*** ги става играчите во срцето на редакцијата и им дава можност да бидат новинари што создаваат ударни вести (breaking story).

---

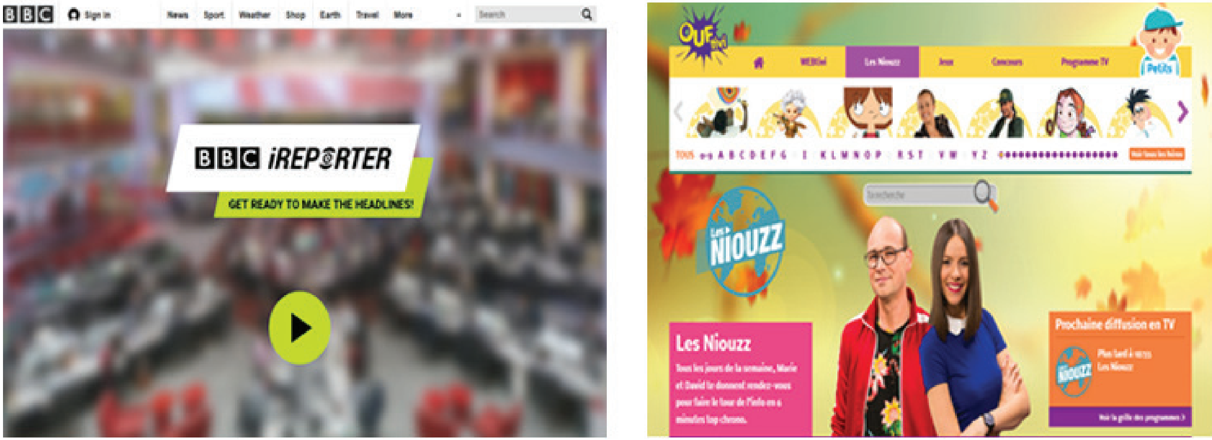
25 Платформа за едукација на вработените во британскиот радиодифузен сервис, но и за сите заинтересирани што сакаат да бидат во тек со трендовите во радиодифузната индустрија и со улогата на новите дигитални технологии. ***Би-би-си академија,*** https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20170213153622069 (Пристапено на 22 јануари 2019).

26 Веб-страница на ***Вистински вести (Real News)***: https://www.bbc.co.uk/academy/collections/schoolreport#real-news (Пристапено на 22 јануари 2019).

27 *BBC iReporter*: https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-8760dd58-84f9-4c98-ade2-590562670096 (Пристапено на 22 јануари 2019).

Низ играта и создавањето новинарски стории учесниците треба да сфатат што е реално и точно, избегнувајќи стапици како што се лажните информации, а нивниот успех се мери според точноста, брзината и влијанието на информацијата.[28]

Слика 2: Јас репортер (BBC iReporter) и Вести (Les Niouzz) на РТБФ



Друг сличен проект на Би-би-си е ***Училиштен извештај*** (*BBC School Report*),[29] што претставува проект/едукативна програма наменета за едукација на младата популација на возраст од 11 до 18 години во областа на новинарството и на медиумската писменост. Проектот им овозможува на учениците пристап до настани на Би-би-си, обуки, ресурси, како и можност младите луѓе да ги споделат своите приказни со уредниците и со новинарите од јавниот сервис. Сите онлајн ресурси[30] што произлегуваат од програмата

28 *BBC Academy*, „BBC iReporter: What would a journalist do?“, 14 mart 2018. https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20180305143328629 (Пристапено на 22 јануари 2019).

29 Заеднички проект на ***Би-би-си вести (BBC News), Би-би-си академија (BBC Academy), Би-би-си за деца (BBC Childrens') и Би-би-си спорт (BBC Sport),*** "What is BBC Young Reporter?", 18 септември 2017. https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20170829100617113 (Пристапено на 22 јануари 2019).

30 BBC Young Reporter, https://www.bbc.co.uk/academy/en/collections/schoolreport (Пристапено на 23 јануари 2019).

Училиштен извештај се достапни на платформата Би-би-си академија. Ресурсите се организирани во повеќе категории, кои содржат информации за активностите во рамките на ***Училиштен извештај*** и наставни планови за изучување на основите на новинарството и медиумската писменост.

Слично како и Би-би-си, основната мисија на РТБФ е да го развива критичкиот дух на јавноста, да ја информира, да ги слуша нејзините ставови и да ѝ помогне да дејствува во општеството. Јавниот сервис го прави тоа во сите свои програми (во ТВ-прилозите, емисиите), во специјалните програми (***Medialog***, ***Les Décodeurs***, ***Empreinte digitale***, ***#Danslatoile***, ***La boite à clichés (кутија на клишеа)***, веб-најавите, преку филмови или литература. Јавниот сервис на Белгија има креирано своја веб-страница, чиј назив е Медиумско образование (Education-aux-medias)[31] за да ѝ обезбеди на јавноста алатка за декодирање на „светот на медиумите“. Веб-страницата е поделена на три дела: првиот дел, ***декодирање***, дава совети како информациите да се гледаат со критички пристап и самостојно да се анализираат; вториот дел, ***учество***, дава насоки како да се биде активен, да се реагира и да се биде креативен; третиот дел, ***програми***, информира за сите програми што помагаат подобро да се разберат медиумите, нивната структура, нивната практика и нивната содржина.[32]

Програмите за медиумска писменост на РТБФ се наменети за општата публика, но има многу програми наменети за младата генерација, какви што се ***Вести (Les Niouzz)*** што емитува дневни вести за млади, кои пренесуваат содржини поврзани со медиумската писменост, како и ***#Danslatoile***, што претставува кратка програма за дигитално образование, а се прави во копродукција со францускиот, канадскиот и со швајцарскиот јавен сервис.

Во однос на гледаноста на овие програми, советникот за медиумска писменост во белгискиот јавен сервис РТБФ, Стефан Хоебек, е рационален во процените:

31 Види на: RTBF, "L'éducation aux médias, c'est quoi?", https://www.rtbf.be/entreprise/education-aux-medias (Пристапено на 24 јануари 2019).
32 Види на: RTBF, "L'éducation aux médias, c'est quoi?" https://www.rtbf.be/entreprise/education-aux-medias (Пристапено на 24 јануари 2019).

„Не мислам дека голем дел од публиката, гледачите, слушателите и интернет-посетителите се свесни дека има голема продукција од областа на медиумската писменост, што претставува проблем. Се обидуваме да произведуваме програми што можат да допрат до публиката, но многу е тешко. Имаме многу продукција, но консумпцијата на овие програми од страна на публиките не е толку голема.“[33]

5. Механизми за комуникација со публиката што ги користат јавните сервиси на Македонија, на Велика Британија и на Белгија

Концептот на медиумската и информациската писменост подразбира вклучување на публиката и создавање активни и одговорни граѓани. Заради тоа јавните сервиси треба да развиваат различни канали на комуникација со своите публики. Македонскиот јавен сервис МРТ, освен контактните емисии и организираните едукативни посети за ученици, немаат други позначајни механизми преку кои би ги вклучиле и граѓаните, како за да го чујат нивното мислење за квалитетот, нивните идеи во однос на содржините и програмите, но и да ги ангажираат како активна публика во демократските процеси.

„Сериозно размислуваме за дигитален маркетинг, развивање на веб-страницата и поставување на целата програма на платформа што ќе овозможи достапност на програмата во секој момент, но не сум сигурна дали таа комуникација преку веб-страницата е доволна,

33 Интервју со Стефан Хоебек, советник за координација на сите активности поврзани со МП во белгискиот јавен сервис РТБФ, 9 октомври 2018.

поради јазот што постои помеѓу корисниците на линеарните и на нелинеарните медиуми. Како ќе допреме до повозрасната публика? Или до децата, на пример, ако знаеме дека тие не смеат да користат Фејсбук до 13 години? Во актуелниот момент медиумската писменост во Македонија не е на ниво што овозможува квалитетно консумирање на информациите. Можеби за неколку години целокупната слика ќе се промени“, констатира Анета Андонова, главна и одговорна уредничка на Првиот програмски сервис на МТВ.

Според Петреска-Камењарова, МРТ треба да ги користи сите облици на комуникација - имејл, телефонски јавувања во емисии, коментари на социјални мрежи, гостувања во програмата.

„Порано тоа го имаше, а сега е најчесто во детските емисии. Има училишта што работат на проекти поврзани со медиумската писменост, така што децата можат да ги претставуваат конкретно тие проекти. Тие програми децата ги гледаат, колку-толку, информирани се што има во нив и тоа може да биде иницијатива и за другите училишта.“[34]

Во МРТ повремено се организираат и посети на ученици, што може да се смета како активност поврзана со МП. Така, на пример, на иницијатива на Високата школа за новинарство и за односи со јавноста, од 2014 година во рамките на Медиумскиот ден, групи средношколци од цела Македонија одат во обиколка на јавниот сервис, со цел подобро да се запознаат со неговата работа и функции (Шопар, Ќупева и Теменугова 2016, 52). Новинарите како домаќини ги запознаваат средношколците со процесот на продуцирање вести, како и со функционирањето на телевизијата.

Веб-страницата на МРТ е во голем дел статична и нуди содржини што не се лесно достапни и пребарливи. На неа не функционираат интерактивни алатки (форум, блогови), ниту, пак, има едукативни содржини наменети за различни сегменти од публиката. Јавниот сервис не ги користи активно ниту социјалните мрежи за дистрибуција на своите содржини и за комуникација со својата публика.

34 Интервју со Емилија Петреска-Камењарова, раководителка на секторот за човекови права и медиумска писменост во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 11 септември 2018.

Би-би-си освен преку своите програми, интензивно ја користи својата веб-страница на која може да се најдат најразлични содржини во сите формати, наменети за различни публики. Сепак, тоа што е оригинален пристап на Би-би-си е нивното ангажирање на сопствените новинари да бидат ментори за средношколци. На пример, Центарот за медиуми на веб-страницата на Би-би-си известува за една од програмите што јавниот сервис ја промовираше во 2017 година, преку која новинарите им помагаат на младите да ги идентификуваат вистинските од лажните или погрешните вести.

> ***„На 1.000 училишта ќе им биде понудено менторство – на часовите, онлајн или на настани, од страна на новинари на Би-би-си [...] Сите училишта ќе имаат пристап до отворени онлајн материјали во рамките на активностите во училиштата, видеотуторијали и интерактивна игра развиена од светски познатото Ердман студио, каде што играчот може да искуси како е да се биде новинар на Би-би-си, и тоа во центарот на редакцијата.“*** [35]

Проектот предвидува „Тура - проверка на вистинитоста“ (Reality Check Roadshow) низ Велика Британија, при што секое училиште ќе номинира ученици што ќе може да учествуваат на десетина регионални настани, како и на настаните организирани во рамките на Би-би-си Училиштен извештај.[36]

Една од оригиналните идеи на Би-би-си за ангажирање на публиката преку своите програми е документарниот филм ***Британија во еден ден (Britain in a Day)***, во кој продуцентите од Би-би-си ги замолиле гледачите на 12 ноември 2011 година да ги вклучат камерите, да снимат дел од својот живот и да им ги пратат снимките. Како резултат на тоа, документарецот вклучува 11.526 клипови пратени на Јутјуб, дозволувајќи ѝ на британската публика, со свои зборови да раскаже фасцинантна приказна што претставува „...значаен поглед во животите, љубовта, стравовите и надежите на луѓето што живеат во Британија денес.“[37] По премиерата на филмот на Би-би-си 2, огромна архива на материјал била поставена онлајн, со цел да се види целата должина на клиповите од коишто филмот бил составен.

35 BBC Media Centre, „BBC Journalists Return to School Top Tackle 'Fake News'“, 6 декември 2017 https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/fake-news (Пристапено на 24 јануари 2019).
36 Ибид.
37 Линк до документарниот филм ***„Британија во еден ден“ (Britain in a Day)*** https://www.bbc.co.uk/programmes/p00kqz5p (Пристапено на 24 јануари 2019)

Белгискиот јавен сервис РТБФ ги промовира содржините поврзани со медиумската писменост „трансверзално“ низ сите медиумски платформи – на радиото, телевизијата, на веб-страницата, преку социјалните медиуми. Тоа што не е поврзано со продукција на содржини, а сепак има големо значење за ангажирање на публиките, се организираните посети. Имено РТБФ ги поканува граѓаните да ги посетат студијата и да се запознаат со целокупниот продукциски процес , при што секоја година доаѓаат околу 10.000 посетители, меѓу кои има студенти и постари граѓани. Јавниот сервис организира и работилници и медиумски лаборатории.

> ***„На работилницата наречена ‘Петта едиција’, на група од 15 студенти им даваме пристап до сите вести и извори што ги користат новинарите. Вежбата е да направат избор од вести за изданието на вестите на радио во 13.00 часот. Потоа, откако вестите ќе се емитуваат, студентите може да разговараат со уредникот за изданието – за изборот на уредникот или за аголот на вестите“, објаснува Хоебек.***[38]

И РТБФ има продуцирано содржини со кои спонтано се поттикнува публиката да реагира, но идејата потекнува од многу порано од документарниот филм на Би-би-си, на пример. Имено, лажниот документарен филм ***Збогум Белгија (Bye Bye Belgium)*** бил емитуван на 13 декември 2006 година, при што била прекината редовната програма на каналот La Une (на РТБФ), со вести во кои се информирало дека Фламанскиот парламент едногласно прогласил независност од Белгија, а државата престанала да постои. Кредибилитет на настанот му дале интервјуа со познати белгиски политичари (од кои некои биле и информирани за филмот), како и инсценирани снимки од евакуација на кралското семејство. Емитувањето предизвикало бурни реакции кај француската заедница во земјата, а како резултат на тоа значаен број училишта спонтано организирале сесии посветени на анализа (од страна на наставниците и на учениците) на извештајот и како тој прераснал во медиумски настан. Ова е еден од примерите за медиумската писменост во акција во училиштата, што произлегува директно од теренот, без да биде поттикнувана или спроведувана од каков било авторитет.[39]

---

38 Интервју со Стефан Хоебек, советник за координација на сите активности поврзани со МП во белгискиот јавен сервис РТБФ, 9 октомври 2018.

39 Види ***„Збогум Белгија“ (Bye Bye Belgium),*** https://fr.wikipedia.org/wiki/Bye_Bye_Belgium (Пристапено на 24 јануари 2019).

Некои од овие примери што се сретнуваат кај Би-би-си и кај РТБФ, МРТ веќе ги применува, но станува збор за инцидентни активности (како, на пример, организираните посети на средношколци), што може да се прошират на различни возрасни групи и да се интензивираат во текот на годината. Веб-страницата, пак, треба да се редизајнира во мултимедијална платформа за да може да им излезе во пресрет на младите генерации публики, кои се повеќе насочени кон дигиталното опкружување.

5. Заклучок

Преку создавањето и емитувањето содржини што се однесуваат на медиумската и информациската писменост, Македонската радио-телевизија може да понуди квалитетни програми што се од интерес за различни сегменти од публиката што би ѝ овозможиле да ги следи, анализира, евалуира или дури и да создава медиумски содржини на активен и одговорен начин.

Иницијативата за воведување содржини поврзани со медиумска писменост треба да потекне од највисокото управно тело, Програмскиот совет, кој е надлежен за исполнување на програмските обврски на јавниот сервис. Првиот чекор што треба да се направи е да се развијат стратегиски документи што ќе бидат основата од која ќе тргне јавниот сервис МРТ при обмислување и продуцирање содржини поврзани со МП. Како пример може да послужат стратегиските документи на Би-би-си и РТБФ за поттикнување на медиумската писменост во нивните програми, и тоа на сите медиумски платформи што се дел од овие два јавни сервиса.

Стратегијата на Би-би-си е поопшта по формат и ги содржи основите на тоа што претставува медиумската писменост, зошто е таа важна во денешната мултимедијална средина, стратегиските цели и приоритети, уредувачката организација во однос на овие програми и важноста од создавање

партнерства. Годишните стратегиски документи на РТБФ, пак, нудат конкретни и детални насоки за продуцирање и емитување содржини што го содржат концептот на МИП, обрнувајќи особено внимание на целите, публиките, средствата преку кои ќе се развива, приоритетните активности за следната година, содржини за деца, млади и адолесценти, организирани тури и работилници, учество на јавноста, обука на персоналот, соработка со други релевантни тела, мониторинг и евалуација на Стратегискиот план. Белгискиот јавен сервис, со постоењето на Стратегиски план „Визија 2022" за периодот 2017-2022, покажува дека РТБФ има долгорочна стратегија, во која се интегрирани и програмите поврзани со МП.

Врз овие темели потоа треба да се градат капацитетите потребни за продуцирање и емитување на овие програми, какви што се обезбедување потребен број новинари, продуценти и технички кадар. Дали содржините поврзани со концептот на МП ќе се продуцираат според „дисперзиран" модел, односно преку новинари што се распоредени во различни редакции (образовна, информативна, документарна и сл.) или, пак, активностите ќе се лоцираат во рамките на една редакција, е одлука што треба да ја донесат менаџерските и уредничките структури на МРТ, кои имаат увид во актуелните капацитети со кои располагаат.

Во секој случај, сите оние што ќе бидат вклучени во производство на содржини поврзани со МП, ќе треба добро да се информираат и да се запознаат со самиот концепт и начините како да го интегрираат во различни содржини. Затоа се потребни обуки за сите што би работеле на ваков тип програми, со цел да може ефикасно да се пренесат пораките до публиките и тие да имаат некаков ефект.

Доколку МРТ покаже заложби за продуцирање и емитување програми поврзани со МП, потребно е и финансиската проекција на МРТ да вклучува сегмент што би бил наменет за оваа цел. Иако за некои содржини поврзани со концептот на МИП, како, на пример, интерактивни онлајн алатки (можност за форуми или коментари на публиката на веб- страницата) или на социјалните мрежи (на пример, Фејсбук-страница), не се неопходни значителни средства, сепак, за развивање мултиплатформски

содржини, како што е интерактивна веб-страница со повеќе потсекции за содржини што се однесуваат на МИП, или, пак, конкретна емисија на телевизија или на радио, потребни се одредени професионални и финансиски ресурси за нивна реализација.

Од работата на Би-би-си и на РТБФ може да произлезат многу идеи што би ѝ послужиле како појдовна точка на МРТ за производство на сопствени содржини од областа на МП. Некои од нив се лесно изводливи и не бараат многу ресурси за спроведување. Таков е примерот со посетите на студенти на јавниот сервис или со посетите на новинари во училиштата. Сепак, за некои покомплексни проекти на Би-би-си, како што е ***Училиштен извештај (School Report)*** неопходно е партнерство меѓу различни редакции во рамките на јавниот сервис ***(Би-би-си вести, Би-би-си за деца, Би-би-си академија, Би-би-си спорт)***. Ист е случајот и со производството на емисијата ***#Danslatoile*** на РТБФ, што се прави во копродукција со францускиот, канадскиот и со швајцарскиот јавен сервис.

Токму затоа МРТ треба да ги развива постојните и да креира нови канали на комуникација со јавноста, почнувајќи од оние што бараат најмалку финансиски издатоци. Во таа насока училишната и образовната програма на МРТ, која има своја публика меѓу училишната популација, може да понуди креативни идеи за нови содржини што се однесуваат на МИП. Првиот чекор беше направен со продукцијата на серијалот образовни емисии за медиумска писменост ***Медиатека***, што беше подготвен во партнерство со Македонскиот институт за медиуми, а емитуван во декември 2018 година. Оваа програма може да послужи како пример за соработка на јавниот сервис со други граѓански организации што работат во оваа област. Понатаму, потребно е да се редизајнира веб-страницата на јавниот сервис и да се направи интерактивна и отворена за реакции на граѓаните и на публиката. Неопходно е да се користат и потенцијалите на социјалните мрежи за да се стигне до младата публика. Исто така, лесно изводлива идеја е т.н. „отворен ден", односно да се отворат вратите на МРТ за што повеќе посетители од сите возрасни групи, со цел да се запознаат со работата на јавниот сервис одблизу.

Добар пример за МРТ претставуваат посетите на новинари и на уредници на Би-би-си во средните училишта, како и придонесот на постарите и поискусни новинари и уредници што може да го направат за веб-страницата во вид на текстови, видеа, совети и други содржини што би се однесувале на новинарската работа и на МИП.

МРТ веќе има законска обврска, но потребна е изразена волја и капацитети (професионални, технички, финансиски) за да може да дејствува во оваа област. Секако, освен што иницијативата треба да потекне однатре од јавниот сервис, потребна е и поширока поддршка од другите релевантни актери што може да помогнат во процесот, какви што се регулаторното тело, образовните институции и граѓанскиот сектор. Овие актери и самите спроведуваат различни иницијативи и проекти поврзани со МИП, така што преку создавање партнерства на соработка, може да се искористат значајни ресурси за да се дојде до идеи и до реализација на разновидни содржини.

6. Препораки

Програмскиот совет на МРТ треба да иницира развивање стратегиски документи за создавање и емитување програмски содржини поврзани со промоција на медиумската и информациската писменост на различни медиумски платформи на јавниот сервис, наменети за различни сегменти од публиката.

Менаџерскиот кадар треба да предложи организациско реструктурирање на новинарскиот и техничкиот кадар за создавање програмски содржини што би го вклучувале концептот на МП. Новинарите, уредниците, продуцентите, како и сите други што би биле вклучени во создавање содржини поврзани со МП, треба да посетуваат обуки, со цел тие да се запознаат со основите и значењето на самиот концепт и да можат ефикасно да го интегрираат во програмите.

Врз основа на стратегиските документи, јавниот сервис треба да создава различни содржини што го интегрираат концептот на медиумската и информациската писменост, кои ќе бидат наменети за различни сегменти од публиката и за различни возрасни групи. Овие содржини може да вклучуваат видео, аудио, онлајн содржини, текстови, сведочења (тестемонијали), како и најразлични форми преку кои би ги заинтересирале и би ги ангажирале публиките, како, на пример, игри, лекции, квизови, онлајн алатки за снимање вести и слично.

Јавниот сервис треба да ги ангажира и своите новинари во насока на промовирање на медиумската писменост, кои по примерот на Би-би-си би можеле да снимаат корисни видеоматеријали или да подготвуваат кратки совети и насоки за студенти и ученици, да гостуваат во училиштата или, пак, да држат работилници за средношколци и за студенти во рамките на самата куќа. Препорачливо е МРТ да продолжи и да ги интензивира организираните посети на редакциите и на студијата, со што ќе им овозможи на сите заинтересирани поблиску да се запознаат со новинарската работа, како и со улогата и функционирањето на јавниот сервис, но и генерално на телевизиските медиуми.

МРТ треба да се посвети на развивање на различните канали на комуникација со јавноста, какви што се интерактивна веб-страница што ќе нуди мултимедијални содржини, социјалните мрежи или контактни емисии, преку кои ќе им даде можност на своите публики да го искажат своето мислење за квалитетот на програмите на јавниот сервис, да понудат и да разменуваат идеи и мислења, како и да отвораат дебати за одредени прашања што се од јавен интерес.

Јавниот сервис треба да соработува со граѓанскиот сектор и со академските институции што работат на проекти поврзани со медиумската и информациската писменост, со цел да се искористат заедничките ресурси и да се продуцираат содржини што би се емитувале/поставувале на различни мултимедијални платформи на МРТ.

МРТ треба да воспостави соработка со други јавни сервиси на европско ниво, кои веќе продуцираат и емитуваат содржини поврзани со медиумската и информациската писменост, заради размена на идеи, знаење, искуства и создавање партнерства.

Библиографија

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, ***Програма за поттикнување на медиумската писменост во Република Македонија***. Скопје: АААВМУ, 2015. http://mediumskapismenost.mk/media/2016/05/Programa_za_mediumska_pismenost-1.pdf. (Пристапено на 20 јануари 2019).

Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, ***Службен весник на Република Македонија*** http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Law_on_Audio_and_Audiovi sual_Media_Services_as_published_in_Official_Journal.pdf. (Пристапено на 14 јануари 2019).

МРТ, ***Етички кодекс на МРТ***. Скопје: МРТ, 2017. http://mrt.com.mk/sites/default/files/Етички%20кодекс%20на%20МРТ_0.pdf. (Пристапено на 21 јануари 2019).

МРТ, ***Етички и професионални принципи на МРТ за медиумско покривање изборни процеси***. Скопје: МРТ, 2016. http://mrt.com.mk/node/29490. (Пристапено на 21 јануари 2019).

МРТ, ***Статут на ЈРП Македонска радио-телевизија.*** Скопје: МРТ, 2015. http://mrt.com.mk/node/19974. (Пристапено на 21 јануари 2019).

Шопар, Весна, Тамара Ќупева и Александра Теменугова, ***Медиумската писменост во Македонија – алка што недостасува за активно граѓанство***. Скопје: ResPublic, 2016. http://respublica.edu.mk/attach/Mediumska_pismenost_komplet_FINAL.pdf . (Пристапено на 23 јануари 2019).

Меѓународни документи

BBC, ***BBC Media Literacy Strategy***, BBC, 2013. http://www.bbc.co.uk/learning/overview/about/assets/bbc_media_literacy_strategy_may2013.pdf (Пристапено на 23 јануари 2019).

EBU, ***Empowering Citizenship through Media Literacy: the Role of Public Service Media***, EBU, 2012. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Viewpoint-Media-Lit_EN.pdf (Пристапено на 20 јануари 2019).

Government of UK, *Copy of Royal Charter for the Continuance of the British Broadcasting Corporation*, 2016. http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/charter.pdf (Пристапено на 19 јануари 2019).

RTBF, ***Plan strategique d'Education aux medias***, RTBF, 2018.

Веб-страници

Би-би-си академија. https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20170213153622069 (Пристапено на 22 јануари 2019).

Би-би-си Вистински вести (BBC Real News). https://www.bbc.co.uk/academy/collections/schoolreport#real-news (Пристапено на 22 јануари 2019).

Би-би-си Јас репортер (BBC iReporter) https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-8760dd58-84f9-4c98-ade2-590562670096 (Пристапено на 22 јануари 2019).

Медиумска писменост во Република Македонија. http://mediumskapismenost.mk/avms-for-media-literacy/ (Пристапено 24 јануари 2019).

RTBF, „L'éducation aux médias, c'est quoi?“ https://www.rtbf.be/entreprise/education-aux-medias (Пристапено на 24 јануари 2019).

„What is BBC Young Reporter?“, 18 September 2017. https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20170829100617113 (Пристапено на 22 јануари 2019).

Други извори

BBC Academy, „***BBC iReporter: What would a journalist do?***“, 14 March 2018. https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20180305143328629 (Пристапено на 22 јануари 2019).

BBC Media Centre. „***BBC Journalists Return to School Top Tackle 'Fake News'***“, 6 December 2017. https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/fake-news (Пристапено на 24 јануари 2019).

Документарен филм „***Britain in a Day***“ https://www.bbc.co.uk/programmes/p00kqz5p (Пристапено на 24 јануари 2019).

Документарен филм „***Bye Bye Belgium***“ https://fr.wikipedia.org/wiki/Bye_Bye_Belgium (Пристапено на 24 јануари 2019).

Полуструктурирани длабински интервјуа

Анета Андонова, главна и одговорна уредничка на Првиот програмски сервис на МТВ, Скопје, 31 август 2018.

Емилија Петреска-Камењарова, раководителка на секторот за човекови права и медиумска писменост во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Скопје, 11 септември 2018.

Мартина Чепман, експерт за медиумска писменост, ***Меркјури инсајтс***, Скопје (преку скајп), 24 септември 2018.

Стефан Хоебек, советник за координација на сите активности поврзани со МП во белгискиот јавен сервис РТБФ, Скопје (преку скајп), 9 октомври 2018.

Медиумската и информациската писменост на Западен Балкан: неискористен еманципирачки потенцијал

Бранкица Петковиќ и Сандра Башиќ Хрватин

1. Вовед

Кога потомците на Жил Верн (Jules Verne), познатиот француски писател од 19 век, пред дваесет години ја преуредувале семејната куќа, нашле стар заборавен сеф и во него уште постар ракопис. Ракописот бил роман на Верн кој никогаш не бил објавен. Романот бил напишан во 1863 година, а дејствието се случува во Париз во 20 век (Verne, 1996). Првиот издавач кому Верн му го понудил ракописот го одбил. Потоа, неговите наследници никогаш не сакале да го објават ракописот, бидејќи сметале дека неговата содржина е толку неверојатна, дури и за писател како што е Верн. Па така, романот останал заборавен во сефот речиси 150 години.

Главниот лик во романот Мишел Дуфреноа (Michel Dufrènoy) се родил во, според него, историски најлошиот период. Факултетот на кој студирал тукушто му доделил награда за најдобра песна напишана на латински јазик. Во општеството во кое владееле природните науки и претприемништвото, поетите биле третирани како губитници. Во тоа време, општествената елита ја сочинувале инженери кои граделе напредна инфраструктура и претприемачи кои се занимавале со финансиски трансакции. Тие ги презеле и владејачките улоги кои некогаш биле во доменот на политичарите и државните службеници. Немало уметност во музеите, затоа што немало музеи. Само мал број пензионирани професори по книжевност се сеќавале на некогашните познати француски писатели и поети.

Мишел морал да научи да преживее со помош на оние кои сè уште го паметеле стариот свет. Во тоа му помагал неговиот чичко Угенен (Huguenin), црна овца во семејството, кој до пензија предавал хуманистички науки. Еднаш, додека шетале низ Париз, тој му објаснил како поради општествените промени исчезнале многу стари професии. На списокот на изумрени професии било и новинарството. Причините за исчезнувањето на новинарството кои ги наведува Верн се речиси идентични со оние што ќе се случат 150 години подоцна. Во свет управуван од инженерски и претприемачки ум нема простор ниту за политика. Сè уште постоеле

политички партии, но меѓу нив повеќе немало ниту програмски ниту идеолошки разлики. Бирократското општество не познавало ниту, пак, барало алтернатива. Исчезнувањето на политиката не ги погодило само политичарите туку и весниците кои во целата своја историја биле во функција на политичката класа и на оние кои ги поставувале на власт политичарите и финансиски ги поддржувале. Бидејќи никој веќе не се занимавал со политика, новинарите останале без најважната тема за известување. Па така, весниците, по содржина и обем, почнале да наликуваат на памфлети. Нивните сопственици се обидувале губењето на темите и просторот да го надоместат со нови содржини кои би привлекле нова читателска публика, заинтересирана за критички и експертски текстови за општеството. Меѓутоа, ги затекнала нова несреќа. На политичката и економската елита ѝ било доста од медиумската пристрасност, па во насока на што побалансирано известување и заштита на граѓанските права побарале секој весник, покрај објавената критика, да овозможи објавување и на исправка и на поинакво мислење. По прифаќањето на новиот закон, уредниците се соочиле со сериозни проблеми. Со секоја објавена новинарска статија морале да објавуваат по десетина исправки. Весниците кои останале доследни на критичкото пишување станувале сè подебели и подебели, а нивната содржина била неразбирлива и нечитлива за читателите. На крајот, повеќето пропаднале. Судбината на критичките медиуми ги исплашила уредниците на сè уште активните медиуми, па од своите новинари барале да објавуваат само такви статии за кои никој нема да бара исправка. Меѓутоа, такви весници веќе никој не сакал да чита.

Промените во општеството ги следеле и технолошки промени, објаснувал чичкото Угенен. Во старо време бројот на читатели бил далеку поголем од бројот на писатели. Малкумина пишувале и објавувале книги. Истото важело и за весниците. Цената за печатење и дистрибуција (на книги и весници) била преголем трошок за повеќето луѓе. Технолошката револуција толку го поевтинила печатењето и дистрибуцијата, што сега секој можел да објавува и дистрибуира што сака. Технолошката промена, на прв поглед, имала позитивни последици - биле отстранети пречките кои им оневозможувале на луѓето да пишуваат и да објавуваат. На тој начин се демократизирало правото на пристап на јавноста до текстови. Меѓутоа, воодушевувањето од промените не траело долго. Веќе немало критики и критичари (поради страв од тужби), па затоа, медиумскиот простор бил преполн со содржини кои никој не ги прегледувал, поправал и класифицирал. Вистината и лагата имале еднаква вредност. Повеќето

нови автори и авторки пишувале за себе или за мал број истомисленици. Бројот на писатели станал поголем од бројот на читатели. Со тоа, издаваштвото, како посебна дејност, станало непотребно.

Речиси 150 години подоцна, добиваме впечаток дека визијата на Верн за светот се остварува. Меѓутоа, тоа е само прв впечаток кој не смее да нè наведе на размислување дека ништо не можеме да сториме. Можеби токму мислата дека не постои алтернатива (фамозната TINA - ***there is no alternative***) е начинот на размислување кон кој треба да го насочиме критичкото мислење и дејствување. Алтернативи постојат. Ги нудат поединци и групи кои се обидуваат да ги осмислат и реализираат промените, секој во својата сфера на дејствување, со ограничени средства и со ограничена политичка поддршка. Речиси две децении во нашите истражувања бараме одговор на навидум едноставно прашање - зошто имаме токму такви медиумски системи? Бараме комплексни одговори и се обидуваме да понудиме можност за поинакво размислување за системите и алтернативите. Веќе втора деценија предупредуваме на последиците од концентрацијата на медиумската сопственост за плурализмот на медиумите (Hrvatin и Petković, 2004). Го дефиниравме поимот медиумски интегритет и побаравме да стане клучна референца во медиумската политика и во воспоставувањето на медиумскиот систем заснован на дејствувањето на медиумите во служба на јавниот интерес (Hrvatin и Petković, 2014). Проучивме и понудивме можности за алтернативни извори на финансирање на медиумите (Živković, 2016) и ја истакнавме важноста на улогата на јавниот медиумски сервис во заштита на правата на граѓаните да се информираат, како и важноста на функционирањето на јавниот комуникациски простор (Hrvatin и Petković, 2004, 2014; Petković, Panić и Hrvatin, 2016). Сметаме дека е возможно да се реформираат медиумските системи (не само козметички да се поправат со површни промени на законите) и да станат клучно средство на граѓаните за критичко размислување и дејствување. Затоа, нашето најново истражување го пренасочи фокусот на анализа на медиумската и информациската писменост и нејзината улога во описменувањето на граѓаните во насока на разбирање на светот во кој живеат. Меѓутоа, како што се гледа од активностите во одделни држави, вклучени во нашата анализа, активните граѓани имаат потреба од активна држава. Ни треба повеќе, а не помалку од државата, и тоа таква држава која нема да управува (***governance***), туку ќе води политика (***governing***) (Brown, 2015: 135).[1]

1 Водење политика (***governing***) подразбира, според Браун, активно политичко дејствување и се разликува од управување (***governance***) кое се состои од низа неповрзани практики, преговарања и уверувања кои владите ги насочуваат кон оние над кои владеат.

Ширењето лажни информации со цел манипулација со јавното мислење, злоупотребата на личните податоци на граѓаните во комерцијални и политички цели, нетранспарентноста на алгоритмите кои одредуваат - што ќе се шири, а што не - во јавниот простор, кризата на новинарството поради која медиумите станаа само еден од изворите на информации, но не и најважен, за голем број граѓани се проблеми кои бараат активна државна политика. Таквите манипулации можат да се надминат само кога интересите на монополистите во информацискиот капитализам веќе нема да се ставаат пред интересите на граѓаните и нивните основни комуникациски права. Без овие права и нивната заштита невозможно е активно залагање за општествени промени. Алгоритмите и паметните машини не можат да ги обезбедат. Не можат (или не сакаат) да ги обезбедат ниту медиумските сопственици кои заедно со сопствениците на комуникациските портали и технократските политичари го приватизирале едно од основните права на секој граѓанин во демократското општество - правото на веродостојни и вистинити информации и медиуми кои работат во јавен интерес.

Медиумската и информациската писменост или она што Даглас Келнер (Douglas Kellner) (1995) го именува како „критичка медиумска педагогија" претставува можност за создавање нови начини на комуникација на граѓаните во јавниот простор, а не на корисниците на услуги во комерцијален однос заснован на размена. Денешните медиуми (односно медиумите воопшто низ долгата историја на своето дејствување) не им овозможуваат рамноправен пристап на сите учесници во јавната расправа. Тие кои ги поседуваат средствата за продукција (во нашиот случај медиумите и комуникациските платформи) одлучуваат за тоа кој може да зборува и за кој се зборува. Медиумскиот простор е само „пазар" каде што носителите на различни мислења се борат за медиумското внимание на публиката. Со тоа, граѓаните се сведуваат на потрошувачи на медиумските содржини кои сопствениците на медиумите им ги продаваат на огласувачите за профит. И покрај позитивните напори, медиумската и информациската писменост се обидува еднострано да ги реши наталожените проблеми - се обидува да ги описмени потрошувачите и, истовремено, да ги ослободи од каква било одговорност медиумските продуценти (медиумски сопственици, уредници и новинари). Демократизацијата на медиумскиот систем бара критичка рефлексија на фактот дека од либералниот принцип на јавноста, како простор на јавна расправа во која се соочуваат различни мислења и аргументи, останало

многу малку или речиси ништо. Медиумската и информациската писменост, онака како што ние ја разбираме, е насочена кон описменување на сите актери на медиумскиот систем: од граѓаните, па сѐ до медиумите и политичарите. Важно е да се додаде дека медиумската и информациската писменост не е организиран систем на создавање морални судови за медиумските содржини, а не е ниту (само) учење за тоа како самиот да бидеш медиум, туку е процес во кој учиме како да комуницираме, како да ги решаваме комуникациските конфликти, како да ги припитомиме „демоните“ на демократијата.

За да го разбереме значењето на медиумската и информациската писменост треба да разбереме зошто имаме такви медиуми и таков медиумски систем. Кои се клучните трендови на нивното создавање, какво било влијанието на либерализацијата на медиумската политика врз плурализмот на медиумите, како се менувала положбата и улогата на јавните медиумски сервиси, какви биле одговорите на законодавците на национално и наднационално ниво (ниво на ЕУ) во врска со заштитата на слободата на изразување и слободата на медиумите, но и како се менувала медиумската публика и нејзините медиумски навики? Кога ќе го разбереме тоа, полесно ќе сфатиме колку е важно медиумската и информациската писменост да стане дел од јавната образовна политика. Фрагментацијата и сегментацијата и на медиумската понуда и на медиумската побарувачка, комерцијализацијата на личните податоци на граѓаните на социјалните мрежи, како и губењето на довербата на луѓето во кредибилитетот на медиумите (а истовремено губење доверба и во сите политички елити и репрезентативната демократија), нѐ тера критички да размислуваме за тоа какви медиуми ни се потребни.

2. Мапирање на светот

Иако се чини дека медиумите немаат значајна улога во процесот на образование на својата публика и дека образованието на публиката, како што тврдат одредени претставници на медиумите, не е нивна работа, тоа не е вистина. Да ѝ се служи на јавноста (public service), како основна функција на јавните медиуми од нивното создавање пред речиси еден век, во суштина се засновало на едуцирање на нивната публика. Да едуцираат, да информираат и да забавуваат (по тој редослед) биле барањата за сите креатори на програмските содржини. Секако, образовната функција на јавните медиуми не била замислена како замена за институционалниот систем на образование кој отсекогаш бил во идеолошката сфера на државата. Креаторите на медиумските содржини биле свесни за одговорноста на нивната работа наменета за масовната публика. Одговорноста (accountability), чувството за одговорност (responsibility) и одзивот (responsiveness) станале основни организациски начела за дејствување на јавните медиуми. Одговорноста се однесувала на грижата за јавниот интерес, чувството за одговорност се однесувало на високите професионални стандарди за работа на вработените, додека одзивот се однесувал на воспоставувањето силна врска со публиката во чија служба се медиумите. Кај печатените медиуми никогаш не е воспоставена обврската за исполнување на овие стандарди. Секако дека новинарите ги почитувале стандардите за извршување на својата професија и притоа се создавале одредени механизми на саморегулација кои ја спречувале државата репресивно да влијае врз новинарската работа, а одговорноста на сите вработени била создавање производ (почитувајќи ги горенаведените стандарди) кој ќе му носи профит на сопственикот. Комуникациските платформи и социјалните медиуми не се медиуми во смисла на печатени медиуми, радио, телевизија и аудиовизуелни медиумски услуги. Тие се технолошка и комуникациска платформа на која милиони корисници ги објавуваат и разменуваат своите пораки, го создаваат просторот на јавна комуникација и притоа немаат каква било одговорност што, од друга страна, пак, е својствено за медиумите. Нив не ги врзува никаков јавен интерес (освен на сите корисници да им обезбедат комерцијална можност за пристап до тие услуги), а истовремено станаа најважен извор на информации и најважен канал на комуникација за голем дел од популацијата.

Пред да покажеме како одговорноста на оние кои учествуваат во чинот на консумирање на медиумските содржини ја замени одговорноста на оние кои учествуваат во продуцирањето на медиумските содржини, треба да разбереме што е тоа во медиумското дејствување што влијае врз начинот на кој луѓето го разбираат светот во кој живеат.

Медиумите имаат важна улога во процесот на создавање и легитимирање на доминантните погледи на свет. Тие се, како што вообичаено истакнуваат критичките медиумски педагози, клучен инструмент во „радикалниот демократски проект" на создавање критички јавни простори на мислење и дејствување на информираните и општествено активните граѓани. Медиумите не ги одредуваат само темите за кои ќе се дискутира во јавноста туку, пред сè, нудат нивни прифатливи интерпретации - ни објаснуваат зошто и како нешто се случило. Реалниот свет е премногу компликуван и несфатлив за да може директно да се искуси. Самите немаме доволно знаење за да ги разбереме сите димензии на проблемот, сите различни гледишта, како и безбројните интерпретации. Па сепак сме присилени во еден таков контекст да дејствуваме, да го реконструираме и со поедноставни модели на интерпретација - да го разбереме. „Ако сакаме да патуваме низ светот, ни требаат мапи," пишува Волтер Липман (Walter Lippmann) во книгата ***Јавно мислење*** (1991: 41). Токму медиумите се тие кои ни ги нудат „мапите", ни ги исцртуваат патеките на движење и поставуваат патокази со чија помош ги разбираме и настаните кои секојдневно се случуваат околу нас. Медиумите се собирачи и интерпретатори на настаните кои не сме ги искусиле и за кои, во најголем број случаи, немаме формирано мислења или ставови. На медиумите гледаме како на веродостојни извори на информации, „записничари" на настани, гаранти дека она за што известуваат навистина се случило. Медиумите го градат својот кредибилитет така што претставуваат најважен независен извор на информации и интерпретации. Повеќето луѓе кредибилитетот на содржината на информациите ја оценуваат според изворот - врз основа на тоа кој ни зборува ја оценуваме веродостојноста на она што е кажано. Затоа, на работата на медиумите не можеме да гледаме како на која било друга работа. Масовните медиуми (пред сè радиото и телевизијата) се исклучително важна историска институција на 20 век. Британските историчари Ејса Бригс (Asa Briggs) и Питер Берк (Peter Burke) во книгата ***Социјална историја на медиумите*** *- **од Гутенберг до Интернет (A Social History of The Media*** *-* ***from***

Gutenberg to The Internet) (2009), на медиумите им припишуваат важна улога во создавањето и јакнењето на современите национални држави. Националното радио и телевизија ги поврзале граѓаните и граѓанките на одредена национална држава во јазична и културна целина - медиумска заедница.

Масовните медиуми и масовната публика биле клучни и за повоените политички теоретичари на либералната демократија кои ја заговарале идејата за слободни и информирани граѓани кои на избори ги избираат своите политички претставници со помош на информации посредувани од медиумите. Идејата за репрезентативна демократија им овозможила на медиумските компании привилегиран статус на „чувари на демократијата". Само тие можеле да влегуваат во дневните соби на различните слоеви на општеството со политички, културни и забавни содржини. Изразот „чувари на демократијата" треба да се сфати буквално. Улогата на медиумите била (и сè уште е) бесценета во зачувувањето на еден организациски и продукциски модел карактеристичен за повоениот свет.

Од половината на 20 век, па наваму, дотогашниот доминантен биполарен медиумски систем (моќниот јавен сервис и почетоците на комерцијалните РТВ програми) почна да се менува. Либерализацијата на медиумскиот пазар беше проследена со создавање на сè поголем број комерцијални медиуми кои се обидуваа да го привлечат вниманието на специфичната публика и огласувачите. Од 80-тите години на минатиот век националните држави почнаа да доделуваат концесии за емитување на сè повеќе комерцијални РТВ програми на кои домашниот пазар набрзо им стана тесен. Националните медиуми во некои држави мораа да се натпреваруваат со глобалните (пред сè американските) корпорации, а медиумскиот простор имаше потреба од се понови медиумски содржини. Пазарот на печатените медиуми, кој неколку децении го имаше приматот над парите од реклами, доби силна конкуренција со телевизијата. Идејата за бесплатни весници можеби краткорочно донесе голем број читатели, но долгорочно го уништи пазарот и создаде публика која не беше подготвена повеќе да плаќа за новинарските содржини. Концентрацијата на медиумите се движеше со такво темпо што сè поголем број медиумски компании го менуваа сопственоштвото и стануваа дел од големи медиумски конгломерати. Националните и наднационалните законодавци (ЕУ) немаа адекватен одговор

на тоа. Декларативното заземање за плурализам на медиумите не беше следено од ефективни механизми кои во практика и би го обезбедувале тоа. Државите во регионот на Југоисточна Европа, по промената на социјалистичкиот општествен систем во почетокот на 90-тите години на минатиот век, пристапија во глобалниот медиумски свет за кој не беа подготвени. Поради неуспешните приватизации, неефективното законодавство кое не обезбеди надзор над неговото спроведување, инструментализацијата на медиумите и корупцијата на рекламниот простор, се создадоа контурите на нефункционални медиумски системи во кои најголеми губитници беа новинарите и граѓаните. Глобалната финансиска криза во 2008 година само ги интензивираше наталожените проблеми во медиумската индустрија. Стана очигледно дека интересите на граѓаните и нивното право на разновидна информациска понуда веќе никој не ги штити. Селењето на медиумите, огласувачите и публиката на интернет беше последното камче во мозаикот на медиумската криза. Во тој контекст, идејата за медиумска писменост, односно јакнење на критичката улога на „медиумските потрошувачи“,[2] стана дел од политичката агенда на повеќето држави. Меѓутоа, никогаш не беше јасно како таа идеја да се оствари во практиката. Потрагата по можни модели кои би функционирале во практиката беше препуштена на граѓанското општество. Потрагата трае и денес.

---

2 Во нашиот текст користиме различни поими кога ги разгледуваме односите во комуникацискиот процес. Поимот „медиумски потрошувачи“ се однесува на публиката во комерцијалниот комуникациски систем, поимот „медиумски корисници“ се однесува на корисниците на услуги од различни информациски платформи и технологии. А јавните медиуми, по дефиниција, би требало својата публика да ја гледаат како граѓани.

3. Криза на системот кој се спротивставува на реформата

Американскиот новинар и уредник Алекс Џонс (Alex Jones) во книгата ***Губење на вестите (Losing The News)*** (2009) ги анализирал последиците од економската криза врз медиумите и новинарството. Тој го опишал економскиот модел врз кој почива медиумската индустрија и покажал дека продажниот и огласувачкиот модел, кој обезбедувал пари за функционирање на медиумите, е исцрпен. Кризата на медиумите и новинарството била проследена со редуцирање на новинарски редакции, затворање дописништва, експлоатација на привремено вработени медиумски работници, притисоци врз уредниците од страна на капиталот, зголемување на работните обврски на медиумските работници, а влијанието на информациските посредници (лобисти и претставници на службите за односи со јавноста) довело до зголемување на уделот на медиумските содржини кои се создаваат со рециклирање на теми, форми и начини на интерпретација. Стариот модел на работа, според мислењето на Џонс, дури и по евентуално економско закрепнување нема да се врати, па затоа, новинарите ќе мора да побараат нови извори на финансирање - пред сè за покривање на важните теми, теми без кои не можеме да си замислиме информиран граѓанин и демократско општество.
Размислувањето на Џонс е распространето меѓу бројни теоретичари на медиумите и медиумски практичари. Новинарите ја доживуваат кризата на медиумската индустрија и згаснувањето на весниците исто како некогашните индустриски работници кои во 70-тите и 80-тите години на минатиот век ја изгубиле работата: рударите, работниците на производствени ленти и други кои биле погодени од кризата на масовното производство, глобализацијата и автоматизацијата. Новинарите и сопствениците на медиуми конечно пронајдоа заедничка цел: да се спаси медиумската фабрика. Сопствениците ја спасуваат со отпуштање на вработените, купување други медиуми, централизирање на редакциите и со обид да влијаат врз законодавците да ја заштитат нивната позиција на пазарот и да го ограничат работењето на конкурентите на интернет. Новинарите се

надеваат дека по кризата можеби ќе добијат подобар сопственик (обично зборуваат за „стратешки сопственик") или, пак, размислуваат за преземање на медиумите во кои работат или за создавање своја медиумска фабрика. Ниту едните ниту другите не размислуваат како да ја вратат публиката, како да им објаснат на граѓаните зошто се важни медиумите и новинарството.

Џон Х. Мекманус (John H. McManus) во книгата ***Пазарно ориентирано новинарство – Граѓанинот нека внимава?*** (***Market Driven Journalism – Let The Citizen Beware?***) (1994) ги објаснил пазарните механизми со чија помош огласувачите ги создавале медиумските содржини, па со насочување на финансискиот прилив од рекламите влијаеле врз успехот или пропаста на одредена медиумска компанија. На новите корпоративни медиумски сопственици новинарската работа им била важна само додека им ги продавала рекламите и создавала профит. Барањата на сопствениците за сè поголем профит на медиумите резултирале со укинување на скапите редакции кои не биле интересни за пазарот и кои не им носеле приходи на акционерите.

Комерцијализацијата на медиумите ја следат и други политички и економски трендови: либерализација на медиумскиот пазар и дерегулација, концентрација на медиумската сопственост и намалување на медиумскиот плурализам. Тие трендови со децении ги загрижуваа само критички ориентираните медиумски теоретичари, новинарските здруженија и активистите на граѓанското општество кои предупредуваа на последиците кои ја нарушуваат слободата на изразување. Кризата почнаа да ја чувствуваат и медиумските сопственици во моменти кога традиционалните огласувачи сфатија дека медиумите не се веќе најдобра платформа за посредување со рекламни пораки. Рекламите на интернет, електронските социјални мрежи, пребарувачите и агрегаторите на вести за многу пониска цена им нудат далеку подобар продажен ефект на огласувачите. Google, Facebook, Amazon и други сопственици на комуникациски платформи своите корисници ги познаваат многу подобро отколку медиумите. Тие го следат секој нивен клик, секоја отчукана лозинка во пребарувачот, секое купување и секоја прочитана содржина. Интернетот покажа колку е силна зависноста на медиумските компании од само еден бизнис модел: продажба на реклами. Непосредната трансакција со медиумските потрошувачи - колпортерската дејност, телевизиската

претплата, продажбата на дигитални пакети - не остваруваше доволно приход за многу медиумски организации. И покрај тоа што се претпоставува дека медиумите ја добија лекцијата за тоа какви се последиците од „монокултурниот модел", сепак, интернет-компаниите тргнаа по истиот пат. Интернет-економијата, исто така, ја придвижуваат и рекламирањето, но и парите на оние кои во вложувањето во информациската инфраструктура гледаат можност за уште поголем профит. Притисоците на пазарот, за кои пишува Мекманус, станале уште поизразени на интернет поради оптимизација на работата и компјутерските алгоритми со кои може да се пребарува секој клик, новинарски прилог или корисничка содржина: блог, твит, видеоснимка или објава на социјалните мрежи. Доминацијата на рекламниот модел во медиумската индустрија е завршена, а нов одржлив модел сè уште не е на повидок. Новинарите не се соочени само со крајот на рекламирањето, кое ја финансирало нивната работа, туку и со пронаоѓање нови начини за финансирање на новинарската работа и пронаоѓање нова (или враќање кон старата) смисла за извршување на новинарската работа. Се покажало дека кризата не е структурна, туку системска и дека нејзините последици се катастрофални за новинарството.

Медиумската фабрика, во текот на поголемиот дел од 20 век, беше следена од стандардизацијата на новинарската работа и медиумските содржини. Додека го гледал производството на првиот автомобил на производствената лента наменета за масовна потрошувачка, Хенри Форд изјавил: „на Моделот Т му требаат 7.882 операции, но само 12 проценти имаат потреба од силни, способни и физички потполно здрави луѓе. За останатите операции, како што може да видиме, 670 можат да ги извршуваат луѓе без двете нозе, 2.637 луѓе без една нога, две операции можат да извршуваат луѓе без двете раце, 715 луѓе само со една рака и десет операции можат да извршуваат слепи луѓе" (Ford, 1923: 109). Универзалните фабрики за масовно производство наменети за индивидуализирана потрошувачка на изолирани поединци, се засноваат на уште поголема стандардизација на работата која ја извршуваат алгоритмите. Моментот кога основачот на универзална фабрика (на пр. Google) ја презема работата на традиционалните фабрики за вести, претставува посебен историски циклус опишан од канадскиот правник Тим Ву (Tim Wu) во книгата ***Главниот прекинувач – Подемот и падот на информациските империи (The Master Switch – The Rise and Fall of Information Empires)*** (2010).

Денешните информациски монополисти се обидуваат на секој можен начин да го избегнат проклетството на богот Кронос, предупредува Ву. Кронос се плашел од пророштвото според кое едно од неговите деца ќе го симне од престолот на врховен бог. Затоа, веднаш по нивното раѓање ги изел своите родени деца, но Зевс му побегнал и го исполнил пророштвото. На ист начин, старите информациски „кроноси“ (медиумите) ја користеле својата моќ и влијание за да ги оневозможат новите „зевсови“ кои ја загрозувале нивната надмоќ (честопати со помош на државата и регулаторот). Телеграфските монополисти го гушеле развојот на телефонијата. Телефонската империја се обидувала да го запре развојот на радиото. На сопствениците на радијата, неколку децении им успеало да го ограничат развојот на телевизијата преку радиото со слики.

Во последната деценија во таков циклус се заглавени медиумската и телекомуникациската индустрија, обидувајќи се на секој начин да го ограничат влијанието на интернет индустријата. Шпанските и германските издавачи му забранија на Google во услугата Google News без надоместок да вклучува содржини на весници и ревии. Издавачките куќи, пак, побараа од Google, поради кршење на авторски права да го запрат проектот за скенирање книги Google Books за време на кој беа дигитализирани неколку милиони наслови на книги. Сопствениците на телекомуникациските инфраструктури – национални телекоми, кабелски и други телекомуникациски оператори – се обидуваат со кршење на начелата за неутралност на интернет да ги ограничат интернет компаниите (пред сè Netflix) кои на нивната инфраструктура нудат конкурентни интернет услуги: купување, пренос на музика и видеа, чување податоци во „клауд“ сервери, телефонија и кратки пораки. Она што е различно кај информациските монополисти е дека имаат речиси целосен надзор над технологијата и содржината, со што стануваат најголеми уредници и куратори на нашата медиумска потрошувачка. Канадскиот политички економист Винсент Моско (Vincent Mosco) (2014) предупредува дека современите складишта на податоци можат да ги изградат и да ги одржуваат само најголемите компании и државите, затоа интернет индустријата е далеку поконцентрирана и поцентрализирана од медиумската. Комплексните информациски системи бараат далеку поусогласен работен процес од она што било карактеристично за некогашните медиумски фабрики. Наместо живи луѓе, комплексните процеси ги преземаат алгоритми и роботи, а ритамот на работа им го одредуваат

сè побрзите компјутерски процесори. Google на единствен кориснички профил обединил податоци кои досега ниту државата не можела да ги собере: пребарување на интернет, содржина на приватни електронски пораки, потрошувачки навики и вкусови, индивидуално социјално вмрежување, сексуална ориентација и политичко уверување. Кога го уредуваме личниот профил на Facebook, кога избираме видеоснимки на YouTube или додаваме слики на Instagram, цело време оставаме свои траги, а сопствениците на платформите ги собираат и продаваат. Во случајот на медиумската индустрија, публиката е валутата која им се продава на огласувачите, додека за сопствениците на платформите, валута претставуваат нашите лични податоци. Процесот не е еднонасочен. Корисниците на услугите што ги нудат платформите почнуваат да го приспособуваат своето однесување (на пр. изборот на информации) на понудата која ја креираат алгоритмите, а чие дејствување не е транспарентно. Денешните програмери знаат добро да го анализираат и предвидат новиот музички хит, да преведуваат од странски јазици, да напишат симфонија или сонет, или да напишат алгоритми кои составуваат солидни новинарски текстови (Steiner, 2012). Притоа не смееме да се ограничиме само на анализата на технолошките алатки кои ја кројат нашата медиумска потрошувачка, туку треба да ги анализираме и општествените и економските трендови кои влијаат врз опсегот на нивното користење: автоматизацијата, намалувањето на трошоците за работа, уверувањето дека само со ефикасно користење на информациските алатки одржуваме висок економски раст и решаваме некои од најголемите проблеми на човештвото (климатските промени, претераното црпење на природните извори, сиромаштијата...) и без радикално размислување за одржливоста на сегашното општествено уредување.

Ерик Бринјолфсон (Erik Brynjolfsson) и Ендрју Мекафи (Andrew McAfee) (2016) се уверени дека паметните машини веќе во првиот налет на автоматизацијата ќе ги заменат бројните работни места на кои денес работат речиси половина од сите вработени. Помислете на автомобилите кои возат сами. Вработените во т.н. креативна индустрија се уверени дека нивните работни места се сигурни. Алгоритмите се најефикасни токму во професиите каде што се извршуваат логички и структурирани процеси на анализа на податоците: сметководство, преведување, пишување жанровски текстови и музика, медицинска дијагностика. Алгоритмите во новинарството произведуваат стандардизирани

новинарски текстови кои веќе подолго време се реалност и во новинарството кое не е базирано на алгоритми. Најтешко ќе се заменат работните места во т.н. емотивна економија, каде повеќето се жени кои работат без финансиски надомест или за ниски плати, сметаат Ерик Брињолфсон и Ендрју Мекафи (2016).

Образовниот систем, кој се заснова на продукција на точно дефинирани кадри за точно дефинирани работни места, ќе мора да се промени. Ерик Брињолфсон и Ендрју Мекафи, наместо катастрофални оцени на состојбите, даваат предлози како технологиите да се користат за благосостојба на целото човештво. Да не го заборавиме фактот кој како нитка водилка се провлекува низ целиот текст: најголемиот дел од колачот (парите) ќе го добијат сопствениците на паметните машини – алгоритмите и електронските платформи, што значи зголемување (а не намалување) на нееднаквоста во општеството и јакнење на општествената и политичката моќ на помалку бројните. Во денешно време, повеќе од кога било важи дека оној кој има надзор над комуникациските канали има надзор и над тоа што патува по тие канали, како и надзор над тоа што корисниците на каналите го конзумираат.

Информациските и комуникациските права на граѓаните, слободата на изразување, слободниот пристап до информации и заштитата на приватноста бараат активна улога и на државата. Без тие права тешко може да си го претставиме активниот граѓанин и активизмот насочен кон позитивни општествени промени. Политичката и економската историја на модерната држава покажуваат дека порастот на електронскиот надзор не може да се сфати само како проблем на технологијата. На крајот на краиштата, технолошкиот надзор може да се ограничи со користење на контратехнологии кои ги штитат нашите информациски права. Но, за тоа ни е потребно знаење кое ниту еден институционален образовен систем не може да го понуди.

Технолошките претприемачи, кои во последните две децении станаа и медиумски сопственици или основаа нови медиумски компании, на своите јавни настапи се претставуваат како чувари на информациските права на своите потрошувачи (не граѓани!). Да помислиме на Марк Цукерберг, основачот на Facebook, кој во последно време мораше јавно да се оправдува поради злоупотреба

на услугите кои ги нуди неговата корпорација. Во сите негови текстови клучниот збор е „заедница“ (community). Facebook овозможи создавање на најголемата комуникациска заедница во човековата историја. Facebook овозможува милијарди луѓе да креираат комуникациска заедница. Поради тоа, валиден е аргументот дека е невозможно да се казнат милијарда корисници на кои Facebook им е најважен информациско-комуникациски канал, заради мал број на оние кои ги злоупотребуваат неговите услуги. Тврдењето дека државата не смее да посегнува по слободата на изразувањето е близу до концептот на т.н. „мека регулација“ (***soft touch regulation***), а таков пристап, од 90-тите години на минатиот век, заговарале сопствениците на телевизиските програми. Сите тие верувале дека комуникациските платформи се позитивна алтернатива на идеолошки оптоварените мас-медиуми кои се во интерес на националната политика. Не е тешко да се замисли на чии интереси им служат платформите. На интересите на своите сопственици кои никој – ниту националната држава ниту наднационалната заедница, како на пример ЕУ – не може да ги контролира. И токму поради тоа е клучна медиумската и информациската писменост. Мора да знаеме како функционираат информациската и комуникациската платформа, мора да знаеме како функционира алгоритмот и мора да знаеме кој ги контролира комуникациите. Да се биде медиумски и информациски писмен не е само одговорност на секој од нас туку е, пред сè, одговорност на јавната политика.

4. Култ на информации

Поимот информација стана неизбежен последните дваесет години, како во академскиот така и во политичкиот говор за медиумите и комуницирањето. Така зборувавме за информациско општество (чие доаѓање сите го најавуваа), за информациска економија, за вредноста на информацијата и за информациска приватност. Она што е важно за нашата анализа е дека поимот информација се користи како ознака за се: од математички формули, временски прогнози, состојба на патишта, па до новинарски текст. Во општествените науки поимот дошол од кибернетиката и се однесувал не само на човечката комуникација, туку и на комуникацијата на луѓето со машини и комуникацијата на машини со машини. Норберт Винер (Norbert Wiener) со својата работа бил инспирација за првите теории на комуникација чија основна цел била да се утврди како комуникацијата му помага на системот да дејствува. „Под информација се подразбира содржината на она што го разменуваме со надворешниот свет, додека му се приспособуваме и додека му влијаеме со своето приспособување" (Wiener, 1973: 32). Винер го интересирале компликувани физиолошки контролни механизми кои во телото ја одржуваат чувствителната состојба на хомеостаза. Тие физиолошки механизми за него биле некакви информациски системи кои дејствувале по системот на „фидбек". Кибернетиката, во 60-тите и 70-тите години на минатиот век, станала исклучително интересна за студентите по информатика, за научниците кои развивале вештачка интелигенција и за пионерите на кибернетичката култура кои во „информациската машина" виделе револуционерна можност за воспоставување на хомеостатска рамнотежа во општеството преку „фидбек". Меѓутоа, Винер не бил само математичар и поттикнувач на „кибернетичкиот менаџмент." Бил прв кој предупредил за можните проблеми кои ги носи општеството. Бил против каков било култ на информации што како вирус почнал да се шири низ светот. Го загрижувала можноста дека вештачката интелигенција и автоматизацијата ќе ги преземат „нехомеостатски" фактори кои во минатото го презеле надзорот над технолошките достигнувања на индустриската револуција: капитал, пазарен натпревар, диктатура на конкуренцијата и алчност. Остро се

противел на мислењето дека слободниот пазар по природа е хомеостатски и тврдел дека од конфликтот на приватните интереси никако не може да се создаде чудесно урамнотежен свет. Капитализмот го споредувал со друштвената игра монопол во која на крајот победува само еден играч додека сите други губат. Во создавањето или нарушувањето на „општествената хомеостаза”, според Винер, голема улога имаат мас-медиумите за кои важат сите правила на нехомеостатски капитализам.

Капиталистичките информациски системи не се неутрални, вели Винер во последното поглавје на книгата ***Кибернетика (Cybernetics)*** (1965). Тој објаснува дека весник не може да се продаде ако нема одредена доза на религија, псевдонаука и порнографија. На програмите на радиото влијаат истражувањата за слушаност, анализата на потрошувачката и истражувањата на јавното мислење со чија помош сопственикот на медиумот сака да дознае во колкава мера публиката на неговиот медиум е приемчива за лаги и манипулации со кои продава одреден производ или услуга. Затоа во медиумите не можеме едноставно да утврдиме која од информациите е вистинската, затоа што голем број други (исто така важни информации) изостанале или намерно биле премолчени. Доколку сакаме да разбереме кој ја нарушува хомеостазата во општеството, најпрво треба да се запрашаме кој има контрола над средствата со кои општеството комуницира. Токму тие комуникациски системи се подложени на одредени ограничувања кои ја спречуваат хомеостазата. Првото ограничување се однесува на тенденцијата на системот да прави профит: непрофитните медиуми или медиумите кои не прават доволно профит ги заменуваат попрофитабилни. Второто ограничување се однесува на сопственоста на комуникациските средства во одредено општество. Сопствениците на средствата се мала група на оние кои во рацете држат богатство и посакуваат таквиот систем никогаш да не се промени. Третото ограничување се однесува на желбата на сопственикот на комуникациски средства за политичка моќ. Сè додека медиумите се препуштени на игрите на моќ и пари, тешко е да се очекува дека ќе дејствуваат во јавен интерес. Како што може да се види, начинот на кој Винер го гледал „информациското општество” е далеку од денешното деполитизирано гледиште на информациските технологии. Затоа е разбирливо што од јавниот дискурс исчезнале сите негови предупредувања за деструктивната моќ на информациските технологии.

Технолошкиот детерминизам („информациското општество ќе им користи на сите”) никогаш немал свое упориште, ниту во теоријата ниту во практиката. Службената доктрина на новата информациска економија (дигиталната економија, креативните индустрии) се темели, пред сè, на фактот што технологијата може да овозможи глобална мобилност на капиталот и услугите (не и на луѓето), без ограничувања на националните држави, без регулација и без данок. Историјата ни нуди драгоцена порака дека денешното недемократско користење на информациските и комуникациските технологии не е единствена опција. Винер тоа добро го знаел. Во книгата ***Кибернетика и општество*** (1973) напишал: „Тешко нам ако им препуштиме на машините да одлучуваат за нашите постапки, ако претходно не сме ги проучиле законите на нивното делување и не сме се увериле дека ќе постапуваат според нам прифатливи принципи. (...) Човекот кој не е свесен за тоа, а го префрла проблемот на одговорноста на машината, не водејќи сметка дали таа е во состојба да учи или не, само ја фрла својата одговорност во ветер, за да ја види како му се враќа назад со олуја” (Wiener, 1973: 238).

Работниците, преку организирана борба морале да ги присилат политичарите да не размислуваат за нивните права само од аспект на зголемување на ефикасноста на производството, туку и за тоа дека експлоатацијата е неприфатлива, дека имаат право на чесно заработен надомест за нивната работа, како и право на безбедни услови за работа. Припадниците на општествените категории кои според бирократските и нормативните стандарди се категоризирани во „ненормални”, за своите политички и човекови права морале да се изборат низ децениска или вековна борба за рамноправност. Загадувањето на околината долго време било резултат на индустријализацијата, сè додека организирани групи за заштита на околината не почнале да го проблематизираат ова прашање, заговарајќи го ставот дека заштитата на природата нè засега сите, тоа е нашиот заеднички простор, а не приватен интерес на сопствениците на фабриките. Истото важи и за медиумската писменост. Да се бара право на веродостојни медиуми кои ѝ служат на јавноста и кои овозможуваат пристап до информации од јавен интерес е основно комуникациско право за чие почитување треба да се грижи државата, со прифаќање на фактот дека сите имаат право на слобода на изразување, а не само сопствениците на средствата за комуникација.

5. Медиумската и информациската писменост - одговорност на државата

Медиумската и информациската писменост, за потребите на нашето истражување, ја дефиниравме како „когнитивна, техничка и социјална вештина и способност на граѓаните за пристапување, критичко оценување, користење и придонесување со информации и медиумски содржини по пат на традиционални и дигитални информациски и медиумски платформи и технологии, вклучително и разбирање како тие платформи и технологии функционираат, како да ги користат сопствените права и да ги почитуваат правата на другите, како да ги препознаат и избегнат штетните содржини и услуги и, како резултат на тоа, целисходно да ги користат информациите, медиумските содржини и платформи за задоволување на своите комуникациски потреби и интереси како поединци и како припадници на своите заедници, но и активно да практикуваат и одговорно да учествуваат во традиционалната и дигиталната јавна сфера и во демократските процеси". Дефиницијата се обидува да ги синтетизира сите, по наше мислење, клучни елементи кои во целост ги покриваат целите на медиумското образование на луѓето. Истражувачите од петте држави вклучени во анализата (Албанија, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Македонија и Србија) на различен начин и со фокусирање на различни теми ја анализираа состојбата на медиумската писменост - од клучните актери, граѓанските иницијативи, улогите на јавните медиуми, па сè до односот на учениците и наставниците во контекст на ефикасноста на важечките образовни модели на медиумската писменост. Очигледно е дека во ниту една држава не постои систематска и долгорочна политика во таа сфера, а честопати, поттикот за воведување на такви содржини во образовниот систем или спроведување на истражувачките проекти доаѓа од меѓународните институции и донатори. И покрај декларативната поддршка за

медиумско описменување, не постои јасна визија за тоа што е потребно, а уште помалку како да се проверува дали конкретните обиди за описменување навистина функционираат. Во повеќето случаи одговорноста за медиумското описменување на граѓаните им се доделува на образовниот систем, граѓанското општество и на медиумските регулатори, а ретки се примерите кога во целокупниот процес активно се вклучуваат и самите медиуми.

Со оглед на состојбата на медиумите и развојот на новите облици на комуницирање на платформите, медиумската и информациската писменост е еден од клучните елементи во медиумската политика. Европските документи и политики на тоа подрачје им препуштаат на националните држави самите да развиваат ефикасни модели за медиумско описменување. Во некои држави важна улога играат јавните медиуми, во други тоа е во доменот на независните регулатори, а повеќето држави тие содржини ги вклучиле во институционалното образование на учениците и студентите. Меѓутоа, медиумската и информациската писменост мора да стане систем за описменување на сите граѓани, мора да стане дел од општата писменост, чија цел е писмен граѓанин.

Во време кога медиумскиот простор стана непрегледна мрежа на различни извори на информации, за секој од нас е најважно да развие способност за одбирање на оние кои се веродостојни, вистинити и кои ни помагаат да ги разбереме проблемите кои влијаат врз нашето разбирање на светот. Во таа какофонија на содржини медиумите станаа само еден од изворите на информации, а за многумина не и најважен. Веќе подолго време политиката на институциите на Европската Унија во сферата на медиумите, наместо сериозни реформи и системски мерки кои би ја вратиле довербата кај луѓето во медиумите и институциите, ја нуди медиумската писменост како мерка за ублажување на проблемите предизвикани од неодговорното дејствување на медиумите и комуникациските платформи. Ако луѓето сакаат да знаат кој медиум заслужува да ја добие довербата (а кој не), мора да станат медиумски писмени. Наместо од медиумот да се бара да ги почитува професионалните правила на новинарството и да ја казнува непрофесионалноста, одговорноста за начинот на кој ги користи професионално направените медиумски содржини паѓа на потрошувачот кој, пак, нема речиси никакво влијание врз самата медиумска политика и функционирањето на медиумите.

Проблемот е во тоа што не знаеме ниту како се одредува кој е медиумски писмен, а кој неписмен (и тоа што се смета дека ако си неписмен, тогаш тоа е твој проблем) ниту, пак, знаеме дали програмите за медиумска писменост кои во моментот се спроведуваат навистина создаваат писмени поединци. Во случај на општа писменост точно знаеме кој е писмен, а кој неписмен и кој спаѓа во полето на оние кои обично ги сметавме за функционално неписмени. За писмените луѓе претпоставуваме дека читаат и пишуваат, дека се способни критички да разберат текст и да го разберат тоа што го прочитале. Зад тоа стои целокупниот образовен систем кој има на располагање бројни механизми за проверување на состојбата со писменоста на поединци. Секако дека постојат лоши образовни системи, лоши училишта, лоши наставници, лоши програми и ученици кои немаат навика да учат. Но, системот во целина има можност да го поправи тоа. Во случајот со медиумската писменост никој не презема одговорност за тоа дека поголемиот дел од популацијата е медиумски и информациски неписмена. Медиумската индустрија која произведува содржини и која е дел од проблемот, не презема никаква одговорност. Потполно погрешно е размислувањето дека мораме да ја познаваме технологијата за да бидеме писмени. Нема потреба да знам како се печати книга за да уживам во читањето. За содржината на книгите се грижат уредниците, издавачките куќи, рецензентите, јавните книжарници. Замислете нив да ги нема. Кој би ни помогнал да избереме добра книга? Анонимните писатели кои пишуваат рецензии во книжарниците на интернет? Алгоритмите кои го одредуваат редоследот на информациите на пребарувачот? Медиумски неписмените немаат никакви јасни критериуми врз база на кои можат да ги одвојат вистинитите од лажните информации на интернет. И не само тоа. Медиумски неписмените можат информациите кои сами ги избираат (и кои на пр. се лажни) да ги шират понатаму низ мрежите. Наивно е да се мисли дека е возможно проблемот да се реши со описменување на што повеќе луѓе. Целокупниот медиумски систем мора да стане „писмен." Концептот на медиумска политика, како јавна политика, не е идеолошки неутрален. Медиумската писменост не може да биде потпора на системот. Во основа, медиумската писменост ги учи луѓето критички да сфаќаат како дејствува медиумската индустрија, односно како дејствуваат комуникациските платформи. Затоа, повикувајќи се на автори и авторки кои зборуваат за критичка медиумска педагогија, ќе покажеме во која насока мора да се развива целокупниот систем на описменување.

Врз основа на теоретскиот пристап кој го развила Ајрис Мерион Јанг (Iris Marion Young) во расправата за мултикултурализмот можеме да ја воочиме насоката на развој на критичката (радикална) медиумска и информациска писменост. Според Јанг, тоа што го нарекуваме партиципативна демократија стана парадоксална демократија, бидејќи во неа се придушени гласовите на непривилегираните групи, а општествената моќ им е овозможена само на привилегираните. Таа поставува барање за пошироко сфаќање на политиката и за надминување на системот во кој секоја јавна политика се деполитизира. Процесите на демократското прифаќање одлуки се важен елемент и услов на општествената праведност (Young, 2005: 17). Признавањето на разликите и поттикнувањето на различните општествени групи на автономно организирање и целосна соработка во јавниот живот, мора да биде основа на демократската политика (ibid: 222). Јанг зборува за хетерогена јавност која го поттикнува самоорганизирањето на општествените групи и нивното вклучување и застапеност во одлучувањето, дури и по цена на конфликт во јавната расправа. Хетерогена јавност е онаа во која учесниците расправаат за проблеми и прифаќаат одлуки според начелата на праведност. Секоја јавна политика мора да ги уважува и позициите на оние кои систематски се исклучени од јавната расправа (Young, 2005: 231). Моделот на хетерогена јавност е потполна спротивност на монолитната јавност која не може да се одвои од дејствувањето на медиумите. Медиумите информираат и формираат своја публика. Одредуваат кој зборува и за кого се зборува и дефинираат кој поглед на свет е прифатлив, а кој не е.

Медиумите се важен и, честопати, погрешно и неправилно сфатен извор на критичка педагогија. Нѐ учат како да се однесуваме, како (и за што) да размислуваме, што да чувствуваме, во што да веруваме, од што да се плашиме и што да посакуваме, а нѐ учат и за тоа што не смееме да правиме. Медиумите се облик на неформален „образовен систем" (општествен курикулум) кој нѐ учи како да бидеме маж или жена, како да се облекуваме, каква слика за себе да претставиме во јавноста, како да трошиме, како да се обраќаме на припадниците на другите и поинаквите општествени групи, како да бидеме популарни и успешни и како да избегнеме неуспех, како да се приспособиме на општествените норми и вредности, на практики и на барањата на институциите. Медиумските спектакли покажуваат кој има, а кој нема моќ во општеството; покажуваат кому му е дозволено да

користи сила и насилство, а кому не. Медиумите ја легитимираат позицијата на оние кои имаат моќ и ја разоткриваат немоќта на оние кои ја немаат таа моќ (Kellner, 2003: 11).

Критичката педагогија (како и критичката медиумска педагогија) бара од педагозите да развиваат концепти на критичко државјанство, да развиваат нов речник, да се свесни за својата културна и политичка локација (Giroux, 1996: 77). Дали притоа медиумите се „сојузници" или „противници" е клучното прашање кое го поставува критичката медиумска педагогија, пред сè во трудовите на Даглас Келнер (1995, 2003). Тргнуваме од претпоставката дека рефлексијата на медиумската моќ не може да биде само право (или должност) на граѓанинот, туку, пред сè, мора да биде должност на самите медиуми. На ист начин и самата медиумска педагогија мора да ја рефлектира својата сопствена позиција на моќ во делот што го нарекуваме „медиумско учење".

Затоа, стекнувањето знаења и вештини за медиумска писменост, според Келнер, се важен фактор за совладување на изобилството што постои во информациското опкружување. Да научат да читаат и пишуваат, критички да размислуваат и да се спротивставуваат на општествено-политичките манипулации на медиумите, им помага на луѓето да станат суверени во „потрошувачката" на медиумската култура. Меѓутоа, стекнувањето моќ во сферата на медиумската „потрошувачка" на ниту еден начин не влијае врз односот на силите во медиумскиот систем. Свесноста за медиумските манипулации и ограничености на медиумската понуда не ги менува утврдените односи на моќ во полето на комуникација. „Критичкиот" медиумски потрошувач и понатаму е само потрошувач, а не продуцент на медиумски содржини. Неговата моќ, без оглед колкава е, не може да се мери со моќта на самиот медиум. Во случај на социјалните мрежи, способноста за критичко избирање на веродостојни содржини и одговорноста во јавната комуникација е клучен дел од писменоста.

Критичката медиумска и информациска писменост мора да ги сензибилизира луѓето да откриваат како односите на моќ и доминација се кодирани во медиумските текстови и во доминантната медиумска практика. Уште еднаш предупредуваме дека разбирањето и препознавањето на начинот на медиумската репродукција на односот - моќ и доминација - само по себе не доведува и до нивно

надминување и менување. Медиумската и информациската писменост не е само препознавање на различни облици на медиумска практика или манипулација, туку е и средство за нивно активно менување и создавање на такво поле на јавна комуникација во кое се почитуваат и развиваат начелата на плурализмот, интегритетот, веродостојноста и почитувањето на јавниот интерес.

Ако го парафразираме Келнер, кој зборува за културните студии, можеме да кажеме дека медиумската и информациската писменост не е некаков академски моден хир, туку може (и мора) да стане начин на борба за подобро општество (Kellner, 2003: 19). Медиумската и информациската писменост мора да ги објаснува медиумите од различни перспективи: а) од перспектива на продукција и политичка економија, б) од перспектива на анализа на медиумски текстови, в) од перспектива на прием и користење на медиумски текстови, при што поимот медиумски текст се однесува на сите типови медиумски продукти (Kellner, 2003: 12). И Дејвид Бакингем (David Buckingam), во книгата ***Медиумско образование (Media Education)*** (2003: 54-69), претставува можен пристап за користење на критичката медиумска педагогија која вклучува четири нивоа на анализа: ниво на медиумска продукција, ниво на користење на одреден тип медиумски „јазик", ниво на медиумско претставување и ниво на анализа на публиката. Како што може да се види, овие димензии се вклучени и во нашата дефиниција за медиумска и информациска писменост.

Критичката медиумска педагогија не е само медиумско описменување на учениците и студентите која ги учи како да читаат, анализираат и декодираат медиумски текстови, како да ги користат информациско-комуникациските технологии како средства за изразување и продукција на сопствени текстови, туку таа е сето тоа и уште повеќе. Тоа „повеќе" се однесува на учењето како да се создаде критички однос кон медиумските продукти и нивните интерпретации, но и како да се користат медиумите како средство за изразување и општествен активизам (Kellner, 2003: 551). Критичката медиумска педагогија и активизмот имаат потреба од нова улога и функција на интелектуалците, предупредува Келнер, особено сега кога информациските и комуникациските технологии создаваат нови простори на политички конфликти и интервенции.

Демократската медиумска политика има тенденција на развивање на информациско-комуникациските технологии во служба на луѓето, со цел информирање и образование на поединци, а нема за цел да биде (примарно) политика која ги штити интересите на медиумските сопственици. Иднината на демократијата во многу случаи зависи од тоа кој ќе ја има контролата над медиумите и комуникациските платформи, какви ќе бидат можностите за пристап на јавноста до нив, како ќе се воспостави одговорноста и веродостојноста на медиумите, нивното финансирање и регулација во јавен интерес. Затоа, од клучно значење не е само активизмот на граѓаните (иако тој е многу важен), туку и активната политика на државата која мора да им ги врати на луѓето основните начела на слободата на изразување. Затоа, поимот медиумска и информациска писменост во себе содржи еден вид испреплетување на активистичкиот и аналитичкиот пристап. Обидите за јасно дефинирање на медиумската и информациската писменост, како аналитичко средство за разбирање како дејствува медиумската индустрија, во голема мера се фокусирани на оформување на активистичкиот однос на поединецот наспрема медиумската потрошувачка.

Секако дека концептот е „отворен" и дека за него може да се зборува, пред сè, на дескриптивно ниво - преку споредба на различни (главно на веќе постојните) практики. Нашето истражување, пред сè, послужи за да го мапира полето на анализа. Покажавме дека во секоја држава може да се пронајдат добри практики, добри обиди за претворање на идејата во конкретна јавна политика. Токму тоа е важно за понатамошната работа. Фрагментираните обиди, повеќето на ангажирани поединци и на граѓанско-општествениот сектор, потребно е да се променат во кохерентна јавна политика која ќе има јасни цели, јасни актери и јасни показатели на успешно дејствување.

Најлошо што може да се случи е медиумската и информациската писменост да стане „тројански коњ" на либералната политика која правата на луѓето ги сведува на можност за избор на различни идентитетски видови на медиумска потрошувачка. Критичкото разбирање и медиумски писмениот однос кон медиумите и медиумските содржини, во таквиот релативизам, е само една од можностите кои ги избираме како граѓани. А, што е другиот избор? Медиумската неписменост и осуденоста на некритичко прифаќање на медиумските манипулации? Дали тоа смее да биде работа на избор? Се

работи за политика која иако недозволиво, сепак не презема одговорност за нешто што би требало да биде основно право на граѓаните, кое мора да биде овозможено и консумирано. Денешната ситуација на радикална затвореност во информациски меури (***filter bubbles***) не е далеку од тоа. Со аргументот за слободата на изразување се штитат и различни облици на недозволиво дискриминирање на поединци и групи кои немаат комуникациска моќ (на пр. бегалците). Како одговор на поплавата од дезинформации и манипулации се нуди концептот на писмениот медиумски потрошувач кој мора сам да се снајде и правилно да ги одвои веродостојните од лажните информации. Голем дел информации луѓето наоѓаат на платформите кои сегашното законодавство воопшто не ги дефинира како медиуми. Личните податоци станаа валута со која тргуваат големите телекомуникациски компании во замена за пристап до платформите кои ги поседуваат. Медиумскиот плурализам е сведен на неограничена можност за избор на исти содржини. Медиумските монокултури имаат драстични последици на социјалните мрежи. Затворањето во информациски меури создава комуникациски простор во кој истомислениците меѓусебно комуницираат и дополнително се радикализираат. Дојдовме до моментот кога, како учесници во комуникација, не можеме да се согласиме ни околу тоа што се факти. Релативизацијата на вистината, релативизацијата на правата на граѓаните и, на крајот, релативизацијата на демократијата, можат да имаат страшни последици за иднината на сите нас. Медиумската и информациската писменост не е чудесна формула која може да ги реши наталожените проблеми. Но, секако, е прв чекор кон признавањето дека имаме проблем и дека треба да го решиме. Прифаќањето на потполно културен релативизам, како што вели Едвард О. Вилсон, го оневозможува барањето на одговорот на прашањето: што е тоа што го држи општеството заедно? Ако основните етички стандарди на одредено општество се културно условени и ако културите се бескрајно различни и рамноправни, тогаш врз основа на што можеме да ги отфрлиме теократските режими, ропството, мачењето и детската експлоатација? (Wilson, 1999: 201) Науката не е само еден поглед на свет ниту само една од интелектуалните супкултури од мноштвото кои ни стојат на располагање, вели Вилсон. Идејата дека може да се реализира рационална јавна расправа во услови на нееднаквост на комуникациската моќ, секако, е предизвик и тешко е да се оствари како медиумска/комуникациска практика. Комуницирање значи обид за постигнување согласност околу основните прашања кои го поврзуваат општеството (***communis***) и нивните интерпретации. Значи, постојано преговарање и

почитување на аргументите на соговорникот. Поголемиот дел од денешната комуникација не се базира на тоа. Медиумската комуникација се базира на создавање што повеќе публика и продажба, како и публика на пазарот на огласувачи на реклами. За медиумите секоја публика е подеднакво важна доколку носи пари. Медиумите не претставуваат простор на отворена јавна комуникација (идеја врз која се базира либералното сфаќање на јавната сфера), туку монолитен пазарен простор во кој информацијата, медиумската продукција и потрошувачката се базираат на законитостите на пазарот. Досега идејата на критичката медиумска педагогија останала на „пола пат”. Имено, медиумите не може да се променат од аспект на потрошувачката, туку од аспект на продукцијата. И во тоа гледаме најважен критички и еманципирачки потенцијал на медиумската и информациската писменост - граѓаните да се оспособат да поставaт радикално барање за медиумите и комуникациските платформи да работат во јавен интерес (Sen, 2006 и Nussbaum, 2006).

6. За ова регионално истражување

Регионалното истражување, чија цел е мапирање и подобро разбирање на состојбата и развојот на медиумската и информациската писменост во Албанија, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Македонија и Србија, траеше од април до октомври 2018 година. Врз контекстот на истражувањето влијаеше зачестеното реферирање на медиумската и информациската писменост во многу актуелни документи на европските институции и организации, каде што медиумската и информациската писменост се нуди како одговор на различни наталожени проблеми и пропусти во медиумската политика и медиумските практики, како на државно ниво така и на ниво на Европа.[3]

Најголемо влијание врз концепциската рамка, како и врз агендата и динамиката на активностите и стратешкиот пристап кон темата за медиумска и информациска писменост во нашиот регион, имаат меѓународните актери - УНЕСКО, УНИЦЕФ, Европската Унија, Советот на Европа, Организацијата за безбедност и соработка и други. Тие соработуваат со владите и невладините организации и поттикнуваат пренесување на знаење, а често се и во својство на донатори на финансиски средства за дејствување во оваа сфера. Преговорите и подготовките за членство во Европската Унија поставуваат политичка рамка и го поставуваат на агендата прашањето за медиумската писменост (во државите од нашиот регион) преку пренесување на Директивата на Европската Унија за аудиовизуелни медиумски услуги и барањата што произлегуваат од неа во врска со медиумската писменост и преку другите документи на Европската Унија што треба да се пренесат

3 Таквото реферирање на медиумската и информациската писменост е присутно, на пример, во извештајот на група стручњаци именувани од Европската Комисија со цел изработка на анализа и предлог мерки на медиумската политика за справување со „лажни вести и дезинформации на интернет". Извештајот ***Повеќедимензионален пристап кон проблемот на дезинформации*** е објавен во март 2018 година. Истовремено, Одборот на министри на Советот на Европа ги прифати ***Препораките на државите членки*** во врска со медиумскиот плурализам и транспарентноста во кои се наведуваат и низа мерки во сферата на медиумската писменост и образование кои државите треба да ги преземат за да воспостават медиумски плурализам и транспарентност.

и во националното законодавство. Меѓународните актери ги мобилизираат домашните актери во регионот и нудат значајна поддршка, а особено на активностите за заштита на децата на интернет.

Нашето истражување започна во периодот кога досегашниот концепт на медиумска писменост почна да се шири и сè почесто да ја опфаќа и информациската писменост (понекогаш му се придаваат и поимите дигитална писменост, дата-писменост и тн.). Затоа, првиот чекор во нашето истражување беше усогласување на дефиницијата за медиумска и информациска писменост која ја применувавме во понатамошниот тек на истражувањето и која беше основа за другите чекори во истражувањето. Потоа, следуваше преглед на релевантната литература, на досегашните анализи и на законските и стратешките документи кои се однесуваат на медиумската и информациската писменост во секоја од петте држави. Главните елементи на првиот дел од истражувањето беа мапирање на главните актери, иницијативи, проекти и акции кои ја поттикнуваат медиумската и информациската писменост во петте држави опфатени со истражувањето.

Заради прегледност и усогласено распоредување на актерите, воспоставивме 11 категории. Ги опфативме државните органи и институции кои водат политика и го регулираат подрачјето за промоција и развој на медиумската и информациската писменост; институции и актери во системот на формалното образование; институции и организации кои се занимаваат со едукација на обучувачи од сферата на медиумската и информациската писменост; организации на граѓанското општество; веб-страници, платформи и портали чија намена е промоција на медиумската и информациската писменост; актери во медиумската индустрија (приватни, јавни и непрофитни медиуми, традиционални и дигитални); актери во филмската индустрија и индустријата за игри; актери во индустријата за информациско-комуникациските технологии; истражувачки и академски институции и заедници; мрежи на поголем број актери воспоставени со цел да ја промовираат медиумската и информациската писменост, како и библиотеки.

Главните проекти, иницијативи и акции во сферата на промоција и развој на медиумската и информациската писменост, исто така, ги распределивме во повеќе категории. Се потпревме на методолошкиот пристап воспоставен за време на мапирањето на акциите за промоција на

медиумската и информациската писменост во 28 држави членки на Европската Унија, кој во 2016 година го спроведе Европската опсерваторија за аудиовизуелни медиуми во рамките на Советот на Европа. Делумно го приспособивме овој пристап и воспоставивме пет категории на вештини и способности, кон кои придонесува или ги поттикнува акцијата или проектот кои ги евидентираме. Се работи за следните пет вештини: вештини на пребарување и користење информации, медиумски содржини и услуги преку традиционални и дигитални медиумски и информациски платформи и технологии; вештини на создавање, продукција и објавување медиумски содржини и информации во различни формати и на свесен и одговорен начин; вештини на критичко мислење, вреднување и разбирање на медиумите и информациите; свесност и ангажираност од аспект на заштита на правата, слободата и еднаквоста, како и способност за учество и интеракција. Детално ги бележевме податоците за најважните акции и иницијативи за промоција и развој на медиумската и информациската писменост - за тоа која вештина се поттикнува, во рамки на кој сектор (категорија на актери) се спроведува и која институција или организација е носител на акцијата, која е целната група, во кој период, како се финансира и зошто таа акција ја вклучивме меѓу најважните.

Мапиравме 58 најважни акции и иницијативи за промоција и развој на медиумската и информациската писменост во пет држави: 9 во Албанија, 14 во Босна и Херцеговина, 7 во Црна Гора, 12 во Македонија, 11 во Србија и пет на регионално ниво, односно акции кои се спроведуваат во повеќе држави или вклучуваат актери од повеќе држави од нашиот регион.

Утврдивме дека во главните проекти, иницијативи и акции од сферата на промоција и развој на медиумската и информациската писменост, најактивен е секторот на граѓанското општество - најголемиот број актери кои ги водат акциите и учествуваат во нив потекнуваат од таму. Следуваат органите на власта/државните органи и институциите на формалниот образовен систем, актерите од академската и истражувачката заедница, како и веб-страниците, платформите и порталите што адресираат различни елементи на медиумската и информациската писменост. Помалку активни се актерите од медиумската и филмската индустрија, како и индустријата за информациско-комуникациски технологии, како и библиотеките. Националната библиотека се појавува како важен

актер во Црна Гора, во помала мера во Албанија, како и во Србија, каде што училишните библиотеки се вклучуваат во проектите на граѓанското општество и се разгледуваат иницијативи за нивна трансформација во училишни инфотеки и во актери на медиумското образование.

Од 58 иницијативи, проекти и акции, повеќето кои ги издвоивме беа наменети за ученици и студенти, пред сè за средношколци. Најголемиот број од тие иницијативи и акции ја поттикнуваа вештината на пребарување и користење информации, медиумски содржини и услуги, потоа вештината на критичко размислување, вреднување и разбирање на медиумите и информациите, како и способноста за учество и интеракција. Помалку застапени се акциите и иницијативите кои ги поттикнуваат вештините на создавање, продукција и објавување на медиумски содржини и информации.

Во секоја држава посебно издвоивме, рангиравме и уште подетално утврдивме пет најважни акции и иницијативи од сферата на промоција и развој на медиумската и информациската писменост - кои се главните активности, колкав е буџетот, кои се (очекуваните) резултати и тн.

Табела 1: Најважни иницијативи од сферата на промоција и развој на медиумската и информациската писменост во пет држави, според оцена на истражувачот

	1	2
Албанија	Елементи на МИП во училишниот курикулум	Активности на регулаторот – Агенција за аудиовизуелни медиуми – јавни расправи, работа со универзитетите
Босна и Херцеговина	Проект „Јакнење на медиумската писменост во Република Српска" во организација на Министерството за сообраќај и врски на РС	Работа врз развојот на стратегиите на МИП во рамки на Министерството за цивилни работи на БиХ
Црна Гора	Активности на регулаторот – Агенција за електронски медиуми – кампања и истражување	Активност на Националната библиотека за изработка на студии, едукација на предавачи и превод на публикации од сферата на МИП
Македонија	Мрежа за медиумска писменост која поврзува речиси 40 актери, под закрила на регулаторот – Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги	Makedox – патувачко кино, младински локални филмски клубови, прирачници и работилници за документарен филм за наставници и ученици
Србија	Проект „Дигитален погон" (Creative Drive) со семинари за наставници и библиотекари, летни кампови, фестивал во организација на Новосадската новинарска школа	Школа за медиумска писменост за ученици од средните училишта и студенти во организација на Центарот за маргина

3	4	5
Истражувања, расправи и активности за застапување поврзани со МИП на Албанскиот институт за медиуми	Иницијатива за побезбеден интернет	Веб-страница ***Faktoje*** за проверување факти
Проект „Градење доверба во медиумите во државите на Југоисточна Европа и Турција" под водство на Институтот за општествени истражувања	Веб-страница ***Raskrinkavanje*** за проверување факти и критичка анализа на медиумските содржини	Активности на регулаторот – Регулаторната агенција за комуникации – студии, расправи, кампањи, насоки
Продолжување на активностите на Националната библиотека – работа на Нацрт-националната стратегија за МИП и работилници за наставници и библиотекари	Воведување изборен предмет Медиумска писменост во формалното образование	Едукација на наставници по изборниот предмет Медиумска писменост
Вистиномер – веб-страница за проверување факти	***Медиум*** – прилог на дневниот весник ***Нова Македонија*** кој го подготвуваат ученици од средните училишта, веб-страница ***Медиум***, медиумски кампањи медиумска лабораторија во училиштата	Кампања „Др. Драган – експерт манипулатор" во организација на Македонскиот институт за медиуми со видео и аудиоспотови како да се препознаат медиумски манипулации, пропаганда и дезинформации
Воведување изборен предмет Јазик, медиуми и култура во гимназиите (од 2018/2019)	Активности на Министерството за култура и информирање за координација на главните актери со цел стратешки пристап и законски решенија врз основа на добрите практики за промоција на МИП	Програма на Делегацијата на ЕУ за поддршка на медиумските реформи во чии рамки е и поддршката на работата на Министерството за култура и информирање на акцискиот план за промоција на МИП и работата на јавните РТВ-сервиси за продукција на медиумски содржини за млади

Акциите кои ги евидентиравме на регионално ниво главно се со краткорочен карактер и зависат од финансискиот поттик на меѓународните актери, како што се УНЕСКО и Европската Комисија. Една од таквите иницијативи е Коалицијата на корисници на информации и медиуми во Југоисточна Европа (CIMUSE), која во тригодишниот период од 2016 до 2018 поттикнувала јавна расправа и консултации околу стратегиите за развој на медиумската и информациската писменост во државите од регионот и ги поттикнувала граѓаните критички да ги следат медиумите и да поднесуваат жалби во случај на спорни практики. Проектот го спроведувала регионалната мрежа на медиумски центри и институти СЕЕНПМ. На регионално ниво, во поново време, се поврзуваат актери кои знаењето од сферата на дигиталните медиуми и технологии го испреплетуваат со настојувањата за јакнење на демократијата, граѓанската свест и учеството. Една од потрајните иницијативи е годишната конференција POINT во Сараево, која во 2018 година се одржа по седми пат.

Во вториот дел од нашето регионално истражување спроведени се помали тематски емпириски истражувања за различни сегменти во секоја држава, за кои беше потребно дополнително разјаснување во насока на подобро разбирање на состојбата и поттикнување на стратешкото и практичното дејствување во насока на развојот на медиумската и информациската писменост. Во Црна Гора и Србија, истражувачите се посветија на образовниот систем, така што го проучуваа односот на ученикот и наставникот кон воведувањето и изведувањето на изборен предмет за медиумска писменост во гимназиите. Во Босна и Херцеговина, тематското истражување беше насочено кон анализа на дејствувањето на граѓанскиот сектор за развојот на медиумската и информациската писменост. Во Македонија, фокусот беше на законската обврска на јавниот РТВ-сервис да продуцира и емитува програмски содржини за медиумска писменост, состојбата во пракса и споредба со работата на два јавни РТВ-сервиса во други европски држави (Велика Британија и Белгија). Во Албанија е спроведена анализа за активностите на различни органи и институции од јавниот сектор за промоција и развој на медиумската писменост.

7. Стратешката работа и активностите на државните органи

Медиумската и информациската писменост не е експлицитно, распространето и постојано вградена како цел во стратешките документи, јавната политика и законодавството во државите од регионот кои ги анализиравме. Сепак, одредени аспекти на медиумската и информациската писменост се спомнуваат во стратешките документи и законодавството на медиумите, информациското општество и развојот на образованието. Во Македонија и Албанија, во стратешките документи и јавните политики од сферата на образованието и информациското општество, особено се истакнува целта за развој на дигиталната информациска инфраструктура и техничките вештини за користење на информациските и комуникациските технологии во образовниот процес и за пристап до информации и услуги на јавната управа и комерцијалниот сектор. Во Србија, пак, медиумската и информациската писменост директно се спомнува во стратегиите за јавното информирање и образование, а во Македонија, во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во 2013 година е воведена обврска на регулаторот (Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги) да ја промовира медиумската писменост, а на јавниот сервис МРТ да емитува програмски содржини кои ја поттикнуваат медиумската писменост. Но, ниту стратешките цели ниту законските обврски не се исполнети во целост.

Идентификувани се актуелни позитивни поместувања и непосредни поттикнувања на државните органи, во речиси сите држави кои ги анализиравме, во пристапување кон донесување национална стратегија за развој на медиумската и информациската писменост. Во тие активности се вклучуваат и се поврзуваат државните органи и јавните институции од повеќе сектори (на пр. култура и медиуми, информациско општество, образование), а исто така и актери од граѓанското општество, библиотеки, академската заедница и други сегменти. Во Босна и Херцеговина, развојот на стратегиите го презеде Министерството за граѓански работи под влијание на регионалниот проект „Градење на доверба

во медиумите" и систематската работа на Институтот за општествени истражувања. Во Црна Гора, Нацрт-стратегијата за развој на медиумската и информациската писменост ја подготви Националната библиотека, а се очекува ангажман и од Министерството за култура. Во Србија, Министерството за култура, преку национални консултации и работна група, го координираше и поттикнуваше стратешкиот пристап и предлагањето на законски решенија врз основа на добри практики за промоција и развој на медиумската и информациската писменост. Се работи за иницијативи и акции кои може да резултираат со донесување државни стратегии за развој на медиумската и информациската писменост, прифаќање законски решенија и мерки, а кои може и да пропаднат во случај на недостиг од политичка поддршка и ангажман од водечките структури во државните органи. Ентузијазмот на поединечните државни службеници кои некогаш и без посебни фондови ги поврзуваат јавните институции во активности за промоција на медиумската писменост, како што е случајот со проектот создаден на иницијатива на службеници од Министерството за сообраќај и врски од Република Српска во Босна и Херцеговина, е важен доказ за постоење на свест за потребата од ангажирање и поместување, што е возможно да се достигне. Но, за систематска и долгорочна работа потребно е таквиот поединечен и осамен ангажман да стане државна политика, вградена во законите и институциите.

Нашето истражување покажа дека регулаторите на електронските медиуми, односно аудиовизуелните медиумски услуги, како што се регулаторните агенции во Македонија, Босна и Херцеговина и Црна Гора, а делумно и во Албанија, можат да преземат важна улога, не само во анализата и поттикнувањето на медиумската и информациската писменост, туку и во координацијата на различните актери во насока на целосно и усогласено дејствување во оваа сфера. Тоа го покажа Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги која се истакнува како пример во таа држава, но и во целиот регион, за тоа што може да направи регулаторот во сферата на промоцијата на медиумската и информациската писменост доколку тоа му го пропише законот и доколку му е овозможено слободно и стручно да работи во таа област. Покрај активностите за подигање на свеста и анализата на состојбата со медиумската писменост, тамошната Агенција за аудио и аудиовизуелни медиуми иницираше и координира мрежа од речиси 40 актери - институции и организации кои дејствуваат во сферата на медиумската и информациската писменост во

Македонија.

Поттикнувањето на државите да развијат координирана политика на медиумска писменост и операционализација преку акциски планови, со обезбедување финансиски и други средства, е дел од Препораките на Советот на Европа за медиумски плурализам, прифатени од Одборот на министри на Советот на Европа во март 2018 година. Како еден од главните стратешки пристапи е препораката на државите за формирање и координација на мрежа од актери кои се занимаваат со прашањето на медиумската писменост и за разменување добри практики. Воедно, Советот на Европа препорачува воведување настава за медиумска писменост во образовниот систем, на сите нивоа и како дел од доживотното учење, како и организација на редовни обуки за наставниците и развој на адекватни наставни средства (Council of Europe 2018).

8. Образовен систем

Образовниот систем, не само во документите на меѓународните организации туку и во препораките кои произлегуваат од академските истражувања и анализите на организациите на граѓанското општество во регионот, е препознаен како еден од најважните столбови на стратешкиот пристап со потенцијал на сеопфатен, долгорочен и масовен развој на медиумската и информациската писменост во државите од нашиот регион. Важноста на таквиот пристап дополнително е зголемена од придонесот на медиумската и информациската писменост за јакнење на демократските механизми и на активното граѓанство.

Организациите на граѓанското општество во повеќе држави од регионот ги препознале стратешката улога и потенцијалот на образовниот систем на почетокот од оваа деценија (2010 и 2011 година). Во тоа време, на пример Македонскиот институт за медиуми и Албанскиот институт за медиуми

во своите држави оствариле соработка со државните органи, надлежни за образовниот систем, и ги поттикнувале на воведување предмети или содржини за медиумска писменост во училиштата, развивајќи курикулуми и организирајќи обуки на наставници (така се обучени околу 1.000 наставници во Македонија), подготвувајќи учебници и тн. И двете иницијативи пропаднале поради промената и нестабилноста во структурата и политичката поддршка на таквите напори од страна на државните органи.

По речиси десет години, во тие држави и училишта нема предмети за медиумска писменост, само одредени аспекти на медиумската и информациската писменост повремено се присутни во други училишни предмети (мајчин јазик, граѓанско воспитание и тн.). Истовремено, во образовниот систем се интегрирани предмети кои ставаат акцент на техничките вештини на користење на информациските и комуникациските технологии, но, и на тоа подрачје, недоволната опременост на училиштата со дигитални технологии и недоволната обученост на наставниците за нивна примена ја оневозможуваат сеопфатната улога на училиштата во развојот на дигиталната писменост кај учениците.

Од друга страна, во Црна Гора, преку соработката на граѓанското општество, меѓународните организации и државни институции, во рамки на тогашните образовни реформи и настојувањата да се централизира и унапреди образованиот систем, во 2008 година е воведен предметот Медиумска писменост како едногодишен изборен предмет во втора и трета година гимназија. Дури и со таков ограничен домет, предмет што е стриктно наменет за изучување на медиумската писменост, во образовните системи во регионот присутен е само во Црна Гора. Исклучок е Словенија која повеќе од две децении на учениците од последните три години основно училиште им нуди можност да посетуваат настава по изборен предмет Медиумско воспитание.

Нов исчекор кон интеграција на предметот, наменет за медиумска писменост, направен е во образовниот систем во Србија, каде што од школската 2018/2019 година во гимназиите е воведен изборниот предмет Јазик, медиуми и култура.

Емпириските истражувања кои ги спроведовме во Србија и Црна Гора, во рамките на нашиот проект, преку интервјуа, фокусни групи и анкети со учениците и просветните работници, покажаа дека за успех на таквата реформа не е доволно само да се воведе училишен предмет. Без адекватни подготовки и обуки на наставници, кои мора да бидат квалитетни и континуирани, како и без квалитетни учебници, достапност на техничка опрема и дидактички средства, не е можно да се постигнат целите за воведување на предметот. Во Црна Гора, бројот на ученици кои го посетуваат изборниот предмет Медиумска писменост се преполовил во текот на десет години. Од 20 гимназии во таа држава досега само 11 го реализирале тој предмет, но во школската 2016/2017 година наставата е изведувана во шест училишта и ја посетувале 164 ученици, а во 2017/2018 година - само во четири училишта со учество на 40 ученици. Може да се забележи дека изостана доследност и надградба на почетните основи, систематски пристап кон обуката и изборот на наставници, обезбедување техничка поддршка и опрема, подготовка на учебници наместо почетни наставни материјали и можност за гостувања на надворешен стручен кадар во наставата. Исто така, премалку е направено за промоција на самиот предмет во училиштата и во јавноста - за тоа не покажаа интерес ниту државните институции, ниту медиумите.

Во Србија, нашето истражување покажа загриженост на наставниците поради недоволно информации и подготовки за воведување на новиот изборен предмет Јазик, медиуми и култура во гимназиите. Истовремено, беше истакнато дека токму просветните работници, поради нивната неинформираност и незаинтересираност, често се пречка за успехот на училишните реформи. Но, и наставниците и учениците сметаат дека воведувањето на наставните содржини и методи, кои би ја унапредиле медиумската и информациската писменост, се неопходни за да се зголеми функционалноста на образованието, но и за да се преброди комуникацискиот јаз помеѓу наставникот и ученикот.

Учениците кои учествуваа во нашето истражување очекуваат квалитетна комуникација од наставниците и училиштето, поголемо користење на дигиталните технологии, како и отвореност и способност на наставниците заедно со нив критички да ги анализираат информациите и медиумските содржини.

Различни институции и организации, веќе низа години во државите од регионот спроведуваат семинари и работилници за обука на наставници за изведување настава и наставни содржини кои имаат елементи на медиумска и информациска писменост. Во поголем дел, тоа се организации на граѓанското општество кои таквите активности ги спроведуваат ентузијастички, во рамки на краткорочни и повремени проекти финансирани од странски донатори. Во нашето истражување, наставниците во Црна Гора ги пофалија таквите семинари и потврдија дека интересот за обука меѓу наставниците се зголемува кога ќе дознаат дека се работи за квалитетни семинари. Но, не постои систематски и долгорочен пристап кон обуката, ниту мерило за квалитетот. Во Црна Гора, државната институција Завод за школство дури во 2015 година почнала да ги акредитира различните семинари за обука на наставници од сферата на медиумската писменост, вклучувајќи ги во службениот каталог на програмата за стручно усовршување наставници. Во таа држава, десет години по воведувањето на предметот Медиумска писменост во средношколското образование, во академската 2018/2019 година таков предмет се воведе и во универзитетското образование во студиската програма за студенти на медиумски студии и новинарство на Факултетот за политички науки во Подгорица. Со тоа, систематскиот пристап кон развојот на медиумската писменост се пренесува на идните новинари. Такво поместување е направено и на Универзитетот во Источно Сараево и Бања Лука, каде што предметот Медиумска писменост е воведен на катедрите за новинарство од академската 2016/2017 година. Истражувањата за справување со дезинформации, покрај наставниците, ги посочуваат токму новинарите како актери кои мора дополнително да развијат свест, знаење и вештини за медиумска и информациска писменост и кои имаат потенцијал, со унапредено знаење, да влијаат врз свеста и знаењето на голем број граѓани и така да го мултиплицираат ефектот на сопствената медиумска и информациска писменост (European Commisson 2018, 25).

Во Босна и Херцеговина, вештините на медиумската и информациската писменост само делумно се вградени во наставата на различи предмети во основните и средните училишта. Како и во другите држави со таков пристап, во училишниот систем се занемарени аспектите на медиумската писменост кои развиваат вештини на критичко мислење, разбирање и анализа, како и продукција на

медиумски содржини. Обесхрабрувачките препреки на иницијативите за систематска интеграција на концептот на медиумската и информациската писменост во училишните курикулуми и образовниот систем во Босна и Хецеговина претставуваат комплексен административен систем и расцепкани надлежности помеѓу четиринаесет министерства, но и недостиг на средства и заинтересираност на оние кои донесуваат одлуки. Сепак, со ентузијазмот на поединци, како и во другите сегменти на промоција на медиумската и информациската писменост, и во образовниот систем доаѓа до мали и издвоени поместувања, како што е воведување на предметот Медиумска писменост во програмата на студиите за одделенска настава на Филозофскиот факултет во Тузла.

Останува прашањето зошто во некои држави од регионот кога ќе се надминат пречките и ќе се постигне согласност за воведување училишен предмет кој ја развива медиумската и информациската писменост, тој станува изборен предмет само во гимназиите. Нешто што конечно е препознаено како составен дел на училишниот курикулум, и што според сите истражувања и стратешки документи на релевантните домашни и странски организации се смета како предуслов за критичко и активно учество во демократските и општествените процеси, се препушта на изборот на ученикот и на конкуренцијата на другите изборни предмети, а дополнително се ограничува само на училишта кои ги посетуваат ученици кои имаат амбиција да го продолжат образованието на универзитетско ниво. Податоците за нивото на функционалната и читателската писменост на учениците (резултати од тестирањето на PISA) во повеќето држави од регионот не се охрабрувачки, така што тоа се наведува како пречка во широкото воведување на предметот Медиумска писменост во сите нивоа на образованието и во сите видови училишта. Истовремено, една од методологиите за мерење на медиумската писменост ги зема токму лошите резултати на PISA-тестот во државите од регионот (покрај лошите показатели за состојбата на слободните медиуми) како доказ за ниското ниво на медиумската писменост, најниско во Европа (Lessenski 2018).

9. Граѓанско општество

Организациите на граѓанското општество се пионери во ангажирањето за промоција и развој на медиумската и информациската писменост во државите од регионот. Тие беа активни во ширењето на свеста и способноста на граѓаните, посебно младите луѓе, критички да размислуваат и да се вклучат во работата на медиумите и дигиталните платформи, дури и тогаш кога концептот на медиумската и информациската писменост не бил толку елабориран како денес. Тие често биле првите кои во своите држави го промовирале концептот, се поврзувале со странските експерти и меѓународните организации во пренесување на знаење, како и во поттикнување на државните институции и органи да направат системски исчекор во промоција на медиумската и информациската писменост. Таквиот директен ангажман трае повеќе од десет години. Најчесто се работи за активности поврзани со обуки и неформално образование на младите луѓе и нивните едукатори (вклучувајќи ги семинарите и работилниците на локално ниво), организирање стручни собири, кампањи за подигање на свеста, критички анализи и истражувања, публикување итн.

Каталогот на сите организации и акции кои ги спроведуваат организациите на граѓанското општество во регионот, со цел развој на медиумската и информациската писменост, е обемен, на што укажува и нашето мапирање на водечките актери и иницијативи. Но, бројноста на акциите и актерите не донесе поголеми поместувања, актерите делуваат некоординирано, нивните акции се со краток рок и во целост се зависни од донациите на странските донатори. Најчестите донатори се Европската Унија и фондовите на американската влада, како УСАИД и НЕД. И покрај проектното финансирање, некои организации на граѓанското општество успеваат да одржат континуитет во активностите кои придонесуваат за медиумската писменост. Меѓународните донатори, преку своите политики и механизми на финансирање, но и преку тематските приоритети, имаат големо влијание врз работата и развојот на граѓанското општество во регионот, па така и врз ова подрачје. Покрај свеста и идеите во граѓанското општество, токму агендата на странските донатори во текот

на последните десет години придонесе за динамичноста, бројноста и доминантноста на ангажманот на граѓанското општество за промоција на медиумската и информациската писменост.

Граѓанскиот сектор во државите од регионот често ја компензира пасивноста на државните органи и бавното движење на системските решенија и мерките за развој на медиумската и информациската писменост. Организациите на граѓанското општество се поврзуваат со академските институции и истражувачите, прават темелни анализи и даваат препораки. Во граѓанскиот сектор е акумулирано знаење и искуство, вклучително и на подрачјето на неформалното образование, кое треба да се искористи комплементарно со активностите на јавниот сектор. Влијание врз придвижувањето на јавниот сектор и донесувањето државни стратегии и системски решенија попрво ќе постигнат меѓународните актери, особено Европската Унија, но неизоставна е и соработката на граѓанскиот сектор во тие процеси.

Проблемите на ширење дезинформации, манипулации и пропаганди со цел ослабување на демократските механизми и потенцијали во јавното комуницирање и дејствувањето на граѓаните, како и поттикнување поларизација и радикализација, придонесоа за ангажирање на организациите на граѓанското општество во регионот за справување и демонтирање на таквите практики, содржини и платформи. Речиси во секоја од државите кои ги опфативме со истражувањето постојат веб-страници и тимови кои ги разобличуваат дезинформациите, проверуваат факти и објавуваат анализи, со цел да ја подигнат свеста, но и медиумската и информациската писменост на граѓаните. Во Албанија тоа е ***Faktoje***, во Македонија ***Вистиномер***, во Србија ***Инстиномер*** и ***Трагач***, во Босна и Херцеговина ***Raskrinkavanje***. Организациите на граѓанското општество, на пр. Македонскиот институт за медиуми и фондацијата Share во Србија, користат видеоспотови и документарни емисии за кампањи на интернет и на телевизија со цел да предупредат и подучат што поголем број граѓани како да ги препознаат и како да се справат со дезинформациите и манипулациите во медиумите и на дигиталните информациски и комуникациски платформи.

Добри практики се покажуваат и во активностите во кои се вклучени организации на граѓанското општество, академии, државни институции и меѓународни организации со цел заштита на децата на интернет.

Истовремено, со различните активности на граѓанското општество за промоција и развој на медиумската и информациската писменост, во тој сектор има и низа проблеми околу одржувањето континуитет, фокус и стабилен квалитет на активностите, како и координација меѓу организациите со цел да се избегне дуплирање на активностите. Недостасуваат информации и анализи за тоа каде е најпотребен ангажман и колку се ефикасни активностите. Има премалку знаење за преземање разработени и целни акции на застапување со кои би се влијаело врз оние кои имаат моќ и донесуваат одлуки во институциите и државните органи. Еден од проектите за застапување и лобирање на организациите на граѓанското општество кои промовираат медиумска и информациска писменост би можел да биде - да се влијае врз државните органи - наместо досегашното непрегледно и коруптивно финансирање на медиумите со јавни средства - да се воведе транспарентен државен механизам за финансирање на медиумскиот плурализам кој би вклучувал и редовно финансирање на проекти на граѓанското општество за развој на медиумската и информациската писменост.

10. Медиуми, филмска индустрија и индустрија за информациско-комуникациски технологии

Медиумите не се особено активен актер за промоција на медиумската и информациската писменост во државите од регионот. И кога покажуваат интерес за ова подрачје, тоа најчесто е преку медиумските здруженија и саморегулаторните тела. Советот за печат во Босна и Херцеговина (во кој се вклучени и печатени и онлајн медиуми) е пример на долгогодишна добра практика на ангажман за вклучување граѓани во жалбени постапки преку подигање на свеста за етичките стандарди во

медиумите и правата на граѓаните преку промоција на саморегулаторни механизам, посебни радио-емисии, собири и транспарентна работа. Слична еманципирачка улога имаат и Советот за печат во Србија и Советот за етика во медиумите на Македонија. Успешната работа на саморегулаторните органи е драгоцен процес во кој им се објаснува на граѓаните како работат медиумите и што е етички спорно во нивната работа, но и на медиумите им се објаснува како граѓаните ја разбираат нивната работа и што е спорно според нив. Постојаниот дијалог, објаснувањето и водењето расправа се важен елемент во спектарот на активности и актери кои придонесуваат за медиумската писменост на граѓаните, но и на самите членови на медиумската заедница.

Други добри практики, забележани во медиумската индустрија во државите од регионот, се активностите на Медиумската коалиција и Медиумската асоцијација во Србија кои се состојат од кампањи и едукативни проекти наменети за подобро разбирање на медиумите и развивање вештини за медиумска писменост меѓу граѓаните, а особено меѓу учениците во основните училишта.

Во Македонија има неколку примери на одлична долгогодишна соработка помеѓу граѓанското општество, академските институции и медиумите. Школата за новинарство и односи со јавноста, како важен актер на неформалното образование, е епицентар на таквото поврзување и организирање. Така, на пример, од 2014 Школата организира Медиумски ден, кога учениците од средните училишта ги посетуваат медиумите и стекнуваат увид во тоа како тече процесот на продукција на медиумските содржини и изданија. Во соработка со Школата за новинарство и односи со јавноста дневниот весник ***Нова Македонија***, од 2011 година, редовно го објавува подлистокот ***Медиум*** со текстови на ученици од средните училишта.

Од друга страна, јавните радиотелевизии во државите од регионот не прават речиси ништо за промоција на медиумската и информациската писменост, иако имаат „овластување", а едукацијата на граѓаните би требало да биде составен дел од нивната мисија. Во Македонија, Законот од 2013 година го обврзува јавниот сервис МРТ да продуцира такви содржини, но во соработка со граѓанското општество многу бавно се прават поместувања и се воведуваат посебни содржини. Во

Албанија, јавната телевизија RTSH во утринската програма воведе неделна емисија во која професор по медиумски студии зборува за работата на медиумите и информациските технологии, и со тоа придонесува за развојот на вештините за медиумската и информациската писменост на граѓаните.

Во секторот на филмската индустрија се забележува активноста на МакеДокс (MakeDox) во Македонија, каде што од 2010 година дејствува патувачко кино кое документарните филмови ги носи во руралните делови од државата, истовремено работејќи на едукација и нудејќи курикулум, прирачник и обука на наставници од средните училишта за вклучување на вештините за продукција и анализа на документарните филмови во училиштата. Една од нивните главни активности е токму Фестивалот на креативни документарни филмови MakeDox, а во 2013 и 2015 година, во соработка со сродни организации од другите држави, беше организирана и регионална школа за документарен филм за младите од регионот.

Компаниите од секторот на индустријата за информациско-комуникациски технологии во државите од регионот веќе низа години организираат работилници за програмирање и други вештини за ученици и студенти. Притоа се водени и од комерцијалните интереси за популаризирање на нивните производи и технологии. Но, системски облик на ангажирање е забележан во Мостар, каде што тамошната телекомуникациска компанија ХТ Мостар во 2018 година потпишала договор за долгорочна соработка со Универзитетот во Мостар, обврзувајќи се дека ќе воведе нови технологии во студискиот процес, ќе соработува во истражувачките проекти, ќе им обезбедува на студентите можност за студиски престои и стипендии итн.

11. Истражувања за медиумска и информациска писменост

Медиумската и информациската писменост е тема на многу истражувања и студии во државите од регионот. Некои од тие студии се сеопфатни и ги евидентираат и анализираат сите релевантни сегменти на медиумската и информациската писменост во државата и даваат препораки за јавни политики. Други се занимаваат со прашањето за воведување посебни предмети и содржини во училиштата или ги истражуваат показателите на медиумската писменост кај децата и родителите или граѓаните воопшто. Ангажирани се истражувачи во организациите на граѓанското општество и на универзитетите. И регулаторите на електронските медиуми (на пр. во Македонија и во Црна Гора) спроведуваат истражувања на медиумската писменост. На регионално ниво, нашата мрежа на медиумски институти и центри во Југоисточна Европа СЕЕНПМ веќе има преземено истражувања од помал обем за прашања од медиумска писменост (Londo и др. 2017). Темата е присутна и во дипломските, магистерските и докторските трудови на студентите во државите од регионот. Истражувачките активности, како и наодите и заклучоците понекогаш се повторуваат. Честопати и истражувачкиот сегмент на активностите зависи од проектите и донациите на странските донатори, така што и идејните рамки и фокуси се воспоставени како резултат на тоа влијание.

Заедничкото речиси за сите истражувања е повикувањето за приоритетно носење национални стратегии и акциски планови за развој на медиумската и информациската писменост во државите од регионот.

И покрај бројните анализи, не постои сосема усогласено дефинирање и разбирање на концептот на медиумската и информациската писменост, проблем со кој се среќаваат истражувачите и надвор од нашиот регион. Би бил потребен детален преглед на истражувачките агенди во секоја држава, евидентирање на подрачјата кои остануваат недоволно истражени, создавање услови за

квалитетни лонгитудинални истражувања, постојани фондови во рамки на буџетот на регулаторот, национални агенции за научни истражувања, како и посебни поставки во фондовите за медиумски плурализам со цел да се осигури редовна истражувачка работа и вклученост на истражувачите во меѓународните научни и стручни расправи. Европската Комисија, исто така, би можела да придонесе за тој сегмент, но и за тематските и стратешките собири, стручни комисии и истражувања на прашања од медиумската и информациската писменост, вклучувајќи ги истражувачите и експертите од државите на нашиот регион.

12. Заклучок

Да се зборува денес за криза на медиумите и криза на новинарството значи да се зборува за губење доверба во работата на медиумите. Кризата не се создаде преку ноќ како природна катастрофа која не може да се предвиди. Кризата беше вткаена во медиумското функционирање практично од неговиот почеток. Колку повеќе медиумите се оддалечуваа од својата публика и се приближуваа кон политичките и економските центри на моќ, нивното функционирање сè повеќе губеше на интегритет и веродостојност. Истото се случи и во политиката. Политичката експропријација и духовното подредување е основна карактеристика на денешното време, вели Мастнак. Деполитизацијата на граѓаните не е крај на политиката, туку нивен политички пораз. Тоа е победа на политиката без луѓе и против луѓето. Демократијата, од политичко претставување на граѓаните, се претвори во претстава која ја изведуваат граѓаните, а притоа не се претставувани (Mastnak 2015, 148-149). Медиумите во таа претстава играат важна улога.

Доколку сакаме да разбереме во каков медиумски систем живееме, мораме да замислуваме. Мораме да знаеме критички да ги вреднуваме не само медиумските содржини кои ни се на располагање туку

да мислиме и на алтернативите на медиумскиот систем кој ги произведува последиците за кои зборува Мастнак. Поплавата од дезинформации, негирањето факти и научното дејствување, говорот на омраза, распродажбата на приватност, губењето на сериозна политичка дебата за минатото, сегашноста и иднината, популизмот, кој нуди брзи решенија за комплексни проблеми, и недовербата во политичките институции се резултат на уништувањето на демократијата кое трае веќе подолго време. Магазинот ***Тајмс (Times)*** за личности на 2018 година ги прогласи „чуварите на демократијата" - новинари и новинарки кои со својата бескомпромисна работа делувале во јавен интерес. Еден од нив - Џамал Кашоги (Jamal Khashoggi) од Саудиска Арабија - беше убиен, а неговото тело веројатно никогаш нема да биде пронајдено. Двајца новинари на ***Ројтерс (Reuters)*** - Ва Лон (Wa Lone) и Куав Со О (Kyaw Soe Oo), кои известуваа за геноцидот над народот Рохинга (Rohingy) се во затвор и им се заканува долгогодишна казна. Американските уредници на ***Капитал газет (Capital Gazette)*** беа мета на убиство од омраза од личност која не се сложувала со нивното известување. Наградуваната филипинска новинарка Марија Реса (Maria Ressa), која се бори против вонсудски убиства, е под константен притисок на власта поради наводно затајување данок. Нема кој да ги заштити чуварите на демократијата. Повеќе од кога било ни е потребно новинарство во јавен интерес, новинари кои својот интегритет и интересот на јавноста ќе го стават пред приватните и поединечни интереси на која било групација, како и критичка јавност која ќе знае да ја поддржи нивната работа и ќе стане активен заштитник на медиумите во јавен интерес. Граѓаните кои мислат критички се најсилни чувари на демократијата.

Медиумската и информациската писменост не е волшебно стапче што ќе ги реши сите наталожени проблеми во медиумската сфера. Но, тоа е првиот чекор на долгиот пат на преобразба на системот во кој информациско-комуникациските потреби на граѓаните треба да станат императив на активната државна политика во јавен интерес. Дефинирањето приоритети, создавањето широки сојузништва за реформа на медиумскиот систем (на национално и наднационално ниво) и активното бранење на правото на веродостојна информација е политичката рамка на промените. Назнаките на тие чекори ги покажа нашето претходно истражување за медиумскиот интегритет, а јасно се претставени и во ова истражување за развојот на медиумската и информациската писменост во пет држави од регионот и во препораките на нашите истражувачи.

И покрај релативниот број активности и актери кои ја тематизираат и промовираат медиумската и информациската писменост во државите од регионот, како и некои позитивни поместувања на државните органи кон донесување национална стратегија за развој на медиумската и информациската писменост во повеќе држави во регионот, сепак се работи за инцидентни чекори со неизвесен исход. И успешните и помалку успешните чекори кон стратешкиот пристап и согледувањето на неговата итност јасно покажуваат дека е потребна координација и заеднички ангажман на државните ресори за образование, медиумите и информациското општество, како и вклучување на сите релевантни актери, прво на граѓанското општество и на јавните медиуми во осмислувањето на јавните политики и во дисперзирано, но координирано спроведување на активностите.

Примерите на активности кои ги спроведуваат агенциите за регулација на електронските медиуми, покажуваат дека тие државни органи имаат потенцијал да преземат клучна улога во промоција на медиумската и информациската писменост, доколку тоа им се овозможи и доколку тие сериозно и стручно ја преземат работата.

Стручните и независните регулатори можат во склад со препораките на меѓународните организации да преземат и улога на координатори на мрежи и коалиции од сите релевантни актери за промоција и развој на медиумската и информациската писменост. Има многу докази за исклучителна корист од поврзување во мрежи и колаборативни активности, особено кога стратешката работа и заедничките активности се спроведуваат во соработка на државните органи, граѓанското општество, но и други актери, вклучително и медиумите. Медиумите и новинарите треба дополнително да се поттикнат да преземаат поактивна улога во промоцијата на медиумската и информациската писменост, особено јавните и непрофитните медиуми, но и новинарските здруженија. Отсуството на медиумите и новинарите во регионот од стратешко преземање мерки и активности за постигнување поголема медиумска и информациска писменост на граѓаните е нивно историско промашување. Може да се разбере тесната насоченост на вниманието и енергијата на новинарите и медиумите во сопствените стратегии за преживување и во осуетување на нападите врз нивниот опстанок и дигнитет. Меѓутоа,

нивното отсуство од активностите наменети за медиумска писменост на граѓаните значи дека се слепи за историскиот момент и дека не ја препознаваат можноста на тој начин повторно да ја воспостават врската со граѓаните и да вложат во тоа да им се даде „овластување" да бидат активни и критички насочени граѓани, чувари на демократијата.

Во рамки на самата медиумската заедница, јавните медиуми треба да се обврзат, врз основа на законските одредби, да имаат силна и централна улога во промоција на медиумската и информациската писменост на граѓаните. Тоа можат да го прават преку сопствените програмски содржини, но и преку целокупниот систем и дејствување на јавниот медиум - преку отворање на медиумите за посета на граѓаните, за пракса на учениците и студентите, за жалби и јавни расправи, за транспарентност на управувањето и преку укажување на граѓаните дека тоа е медиум кој ним им е одговорен, за соработка со училиштата итн.

Истовремено, неопходно е да се осмислат механизми на постојана едукација и усовршување на новинарите и другите работници во медиумите за унапредување на нивната медиумска и информациска писменост во налетот на новите технологии и комплексни структури за организирано ширење дезинформации кои го загрозуваат опстанокот и критичката улога на медиумите и новинарите.

Системот на формалното образование насекаде е комплексен и бавно реагира на реформите, но ги има нужно потребните потенцијали за масовно „овластување" и за еманципација на граѓаните доколку се воведе и квалитетно се спроведува настава за медиумска и информациска писменост. Наставниците се најважни во тој процес, тие можат да понесат голем дел од работата за медиумско описменување на учениците. Затоа тие треба да се вклучат во стратешкото планирање на реформите, не треба да се штеди при вложување во формалното и неформалното образование на наставниците, но истовремено треба да се воспостават и високи стандарди за квалитет на тие обуки.

Живееме во време кога политичката и економската нееднаквост доби таква димензија што 26 богати поединци (меѓу нив се сопствениците на најважните комуникациски платформи кои го одредуваат

нашиот комуникациски свет) имаат толкава финансиска моќ како четири милијарди најсиромашни граѓани на светот (Oxfam 2019). Вајдијанатан (Vaidhyanathan) го гледа светот на нашите комуникации како свет на монопол, привилегии, зависност и манипулација: „Amazon Echo, Google Home и Oculus Rift“ моментално се продукти за задоволување на суетите на најбогатите меѓу нас. Моделот е јасен: за оперативниот систем на нашите животи битни се нашите тела, нашата свест и нашите одлуки. Вниманието е работа на опција. Моќта е концентрирана и манипулацијата е константна. Тоа е свет без трпение за автономија и без простор за демократија. Станува збор за еден мрзлив и опиен свет” (Vaidhyanathan 2018, 105).

Профитната и непрофитната заедница на продуцентите и познавачите на дигиталните медиуми и технологии мора да биде сојузник во политиките и практиките за развој на медиумската и информациската писменост и јакнењето на свеста и вештините кај граѓаните. Нивната одговорност и ангажман се од голема важност. Важни се и големите и малите идеи и акции, ни треба ангажман и од глобалните и од локалните актери, и од организациите и поединците кои го познаваат и разбираат дигиталниот свет и можат да придонесат за искористување на неговата добробит за еманципација на граѓаните и за напредок, а не за уништување на знаењето, цивилизациските достигнувања и демократијата.

Библиографија

Briggs, Asa, and Peter Burke. ***A Social History of The Media - from Gutenberg to The Internet***. Cambridge: Polity Press, 2009.

Brown, Wendy. ***Undoing the Demos. Neoliberalism's Stealth Revolution***. New York: Zone Books, 2015.

Brynjolfsson, Erik and Andrew McAfee. ***The Second Machine Age. Work, Progress and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies.*** New York: W.W. Norton and Company, 2016.

Buckingam, David. ***Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture***. Cambridge: Polity Press, 2003.

Council of Europe. ***Recommendation CM/Rec(2018) of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership.*** Strasbourg: Council of Europe, 2018. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13 (Пристапено на 28. 1. 2018).

European Audiovisual Observatory. ***Mapping of media literacy practices and actions in EU-28***. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2016.

European Commission. ***A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation.*** Luxembourg: Publication Office of the European Union, 2018. https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation (Пристапено на 28. 1. 2018).

Ford, Henry. ***My Life and Work.*** New York: Doubleday, 1923.

Giroux, Henry A. ***Living Dangerously – Multiculturalism and the Politics of Difference***. New York, Peter Lang, 1996.

Hrvatin, Sandra i Brankica Petković »Regional overview«. U: Petković Brankica (ur.) ***Media Ownership and Its Impact on Media Pluralism and Indpendence***. Ljubljana: Peace Institute, 2004.

Hrvatin, Sandra i Brankica Petković. »Regional overview«. U: Petković Brankica (ur.) ***Media Integrity Matters***. Ljubljana: Peace Institute, 2014.

Jones, Alex. ***Losing The News. The Future of the News That Feeds Democracy.*** Oxford: Oxford University Press, 2009.

Kellner, Douglas. ***Media Culture. Cultural Studies, Identity and Poltics Between the Modern and the Post-modern***. London, Routledge, 1995.

Kellner, Douglas. »Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture«. V: Gail, Dines in Humez, Jean M. (ur.) Gender, ***Race and Class in Media. A Text- Reader*** (2nd edition). London, Sage Publications. 9–21., 2003.

Lessenski, Marin. ***Common sense wanted: Resilience to 'post-truth' and its predictors in the new media literacy index 2018***. Sofia: Open Society Institute Sofia, 2018.

Lippmann, Walter. ***Javno mnenje***. Ljubljana, FDV, Zbirka Javnost, 1999.

Londo, Ilda et al. ***Media literacy and education needs of journalists and the public in Albania, Bosnia and Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia: Regional Report***. Bucharest: Center for Independent Journalism, 2017.
Mastnak, Tomaž. ***Liberalizem, fašizem, neoliberalizem.*** Ljubljana: Založba , 2015.

McLaren, Peter. ***Revolutionary Multiculturalism – Pedagogies of Dissent for the New Millenium***. Colorado, Westview, 1997.

McManus, John H. ***Market Driven Journalism – Let The Citizens Beware?*** London: Sage, 1994.

Mosco, Vincent. ***To The Cloud. Big Data in a Turbulent World.*** London: Routledge, 2014.

Nussbaum, Martha C. ***Frontiers of Justice. Disability, Nationality, Species Membership***. Harvard, Belknap, 2006.

Oxfam. ***Public good or private wealth?*** Oxford: Oxfam International, 2019.

Petković, Brankica, Panić, Saša i Sandra B. Hrvatin. ***Comparing models and demanding reforms of public service media***. Ljubljana: Peace Institute, 2016.

Sen, Amartya. ***Identity and Violence. The Illusion of Destiny.*** New York: W. W. Norton, 2006.

Steiner, Christopher. ***Automate This: How Algorithms Came to Rule Our Worl***d, 2012.

Taylor, Charles. »The Politics of Recognition«. U: Amy Gutmann (ur.) Multiculturalism. ***Examining the Politics of Recognition.*** Princeton: Princeton University Press. 25–73., 1992.

Tilly, Charles (ur.). ***Citizenship, Identity and Social History. Cambridge***: Cambridge University Press, 1996.

Vaidhyanathan, Siva. ***Antisocial media. How Facebook disconnects us and undermines democracy.*** Oxford: Oxford University Press, 2018.

Verne, Jules. ***Paris in the 20th Century. The Lost Novel.*** Toronto: Ballantine Books, 1863/1996.

Wiener, Norbert. ***Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine.*** Cambridge, Ma.: The M.I.T. Press, 1965.

Wiener, Norbert. ***Kibernetika i društvo.*** Beograd: Nolit, 1973.

Wilson, Edward O. ***Consilience. The Unity of Knowledge***. New York, Vintage Books, 1999.

Wu, Tim. ***The Master Switch – The Rise and Fall of Information Empires***. New York: Alfred A. Knopf, 2010.

Young, Iris Marion. ***Pravednost i politika razlike.*** Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2005.

Živković, Milan F. ***Who will pay for journalism?*** Ljubljana: Peace Institute. 2016

За авторите

Весна Никодиноска магистрирала на Глобални комуникации на Американскиот универзитет во Париз, и моментално работи како раководител на проекти во Македонскиот институт за медиуми во Скопје.

Славчо Миленковски магистрирал Претприемништво и мали бизниси на Економскиот институт во Скопје. Работи како асистент на програми во Македонскиот институт за медиуми во Скопје.

Бојан Георгиевски магистрирал Меѓународно право и меѓународни односи на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје и работи како истражувач.

Бранкица Петковиќ магистрирала социологија на културата на Филозофскиот факултет при Универзитетот во Љубљана. Работи како истражувач и раководител на проекти во Мировниот институт, институт за современи општествени и политички студии во Љубљана

Сандра Башиќ Хрватин докторирала на Факултетот за општествени науки на Универзитетот во Љубљана. Ангажирана е како професорка на Универзитетот „Приморска“, и како виш истражувач во Научно-истражувачкиот центар во Копер, Словенија

Финансирано од
Европската Унија