



ОТПОР:

Граѓанското општество за медиуми без омраза и дезинформации

ПРОФЕСИОНАЛНОТО НОВИНАРСТВО И МЕДИУМСКИ ПИСМЕНАТА ЈАВНОСТ – КЛУЧНИ ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ДОВЕРБАТА ВО МЕДИУМИТЕ

Весна Никодиноска

СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

ОТПОР: Граѓанското општество за медиуми без омраза и дезинформации

Регионалниот проект „Отпор кон дезинформации и говор на омраза: Акција на граѓанското општество за реafirмирање на слободата на медиумите и спречување дезинформации и пропаганда за ширење омраза во земјите од Западен Балкан и во Турција“ е имплементиран со поддршка од Европската Унија од страна на партнерските организации [СЕЕНПМ](#), [Албанскиот медиумски институт](#), [Медиацентар Сараево](#), [Косово 2.0](#), [Црногорскиот медиумски институт](#), [Македонскиот институт за медиуми](#), [Новосадската школа за новинарство](#), [Мировниот институт](#) и [Бианет](#).

Инфо: <https://seenpm.org/>

Контакт: admin@seenpm.org

ПРОФЕСИОНАЛНОТО НОВИНАРСТВО И МЕДИУМСКИ ПИСМЕНАТА ЈАВНОСТ – КЛУЧНИ ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ДОВЕРБАТА ВО МЕДИУМИТЕ

СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Автор: Весна Никодиноска

Уредник, главен регионален истражувач: Бранкица Петковиќ

Извршен уредник: Весна Никодиноска

Лектор: Виолета Караџовска-Стојанова

Дизајн: Шпела Краџец за Филип Краџец с.п. Љубљана, Словенија

Техничка подготовка: Славчо Миленковски

Издавачи: Македонски институт за медиуми, Скопје, Мировен институт, Љубљана и СЕЕНПМ,
Тирана

Јуни 2021

© SEENPM, Peace Institute, Macedonian Institute for Media and Vesna Nikodinoska



South East European Network
for Professionalization of Media



Оваа публикација е подготвена со финансиска поддршка од Европската Унија.
Содржината на публикацијата е единствена одговорност на авторот и на издавачите и во никој случај не
може да се смета дека ги одразува ставовите на Европската Унија

СОДРЖИНА

1. ВОВЕД	4
2. МЕТОДОЛОГИЈА	6
3. МИСЛЕЊА НА УРЕДНИЦИТЕ И НА НОВИНАРИТЕ ЗА ГОВОРОТ НА ОМРАЗА И ЗА ПРОПАГАНДАТА	7
3.1. Уредниците и новинарите за медиумите и за комуникациските модели што шират пропаганда	7
3.2. Уредниците и новинарите за наративите на говор на омраза во медиумите и во другите комуникациски модели	9
4. КОРИСТЕЊЕ НА МЕДИУМИТЕ КАКО ИЗВОР НА ВЕСТИ	11
4.1. Телевизијата најчест извор на информации	11
4.2. Довербата на граѓаните во медиумите	12
4.2.1. Довербата во медиумите - граѓаните поделени во мислењата	12
4.2.2. Недоверба во медиумите и кои се причините за тоа	16
4.2.3. Доверба во јавниот радиодифузен сервис – МРТ	18
4.3. Ставови и искуства со медиумите	20
4.3.1. Медиумите и демократијата	20
4.3.2. Медиуми што шират омраза, дезинформации и пропаганда	22
4.3.3. Родовите прашања во медиумите	23
5. ЗАКЛУЧОЦИ	26
6. ПРЕПОРАКИ	29
Литература и извори	31
За авторот	32

ПРОФЕСИОНАЛНОТО НОВИНАРСТВО И МЕДИУМСКИ ПИСМЕНАТА ЈАВНОСТ – КЛУЧНИ ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ДОВЕРБАТА ВО МЕДИУМИТЕ

Весна Никодиноска

1. ВОВЕД

Медиумската заедница во Северна Македонија, години наназад укажува дека медиумскиот пазар, пренатрупан со голем број медиуми кои имаат на располагање ограничени ресурси, е една од главните причини за опстојување на политичките и на клиентелистичките односи меѓу медиумите и центрите на моќ што ја попречува слободата и независноста на медиумите. Иако политичката клима од 2016 година е релаксирана, медиумите продолжуваат да бидат финансиски зависни од политичките и од бизнис-структурите, што се рефлектира во уредувачките политики, во одржување на самоцензурата и недостигот на медиумски плурализам.¹

Комплексната здравствена и политичка состојба во текот на 2020 година влијаеше врз поинтензивното ширење на наративите поврзани со дезинформациите и со говорот на омраза во медиумското известување. Овие феномени дополнително придонесоа кон отстапувањето од професионалните и од етичките стандарди, практика што е позабележителна кај онлајн медиумите, како што е забележано во извештаите на медиумските граѓански организации.² Бројот на закани, вербални напади и навреди упатени кон новинари и медиуми се зголеми, особено на социјалните мрежи. Забележани се закани кон медиумите дури и од високи владини претставници.³ Сето тоа служеше за зајакнување на веќе вкоренетата култура на неказниост,⁴

1 Калински, В. (2021). „Интервју со Младен Чадиковски, претседател на Здружението на новинари на Македонија“. [онлајн] Радио Слободна Европа, 2 мај 2012 година. Достапно на: <https://www.slobodnaevropa.mk/a/31230360.html>

2 Никодиноска, В. (2020). „Политичката и економска основа на медиумите и комуникациските модели кои шират дезинформации и говор на омраза“. Скопје: МИМ. Достапно на: <https://mim.org.mk/attachments/article/1231/Resilience-research-publication-1-MK-ENG.pdf>

3 Репортери без граници. (2021). „Извештај на Репортери без граници од 2021 година“. Достапно на: <https://rsf.org/en/north-macedonia>

4 Ибид.

на што медиумската заедница со години жестоко се спротивставува, апелирајќи до релевантните институции за поодлучна акција во заштитата на новинарите и на медиумските слободи.

Имајќи го предвид фактот дека интернетот, како извор на информации, се изедначи со телевизијата во однос на фреквенцијата на употреба (76%), растечките трендови на дезинформации и говор на омраза главно им го отежнуваат пристапот на граѓаните до информациите од јавен интерес.⁵ Од друга страна, на граѓаните им недостигаат вештини и знаење за да можат критички да ги анализираат и да ги разликуваат професионалните и квалитетни информации од дезинформациите и пропагандата.⁶

Првото истражување спроведено како дел од проектот „Отпор кон дезинформации и говор на омраза“ покажа дека дел од онлајн медиумите во Северна Македонија најчесто ги кршат професионалните стандарди, додека говорот на омраза е претежно присутен на социјалните мрежи.⁷ Дел од онлајн медиумите одржуваат клиентелистички односи со политичките и со бизнис-центрите на моќ и често создаваат или шират дезинформации и пропаганда на координиран начин. Дополнително, различни групи и влијателни личности, мотивирани од политички или од етнички причини, создаваат и шират дезинформации, пропаганда и говор на омраза на социјалните мрежи.

Второто истражување посочи конкретни случаи што вклучуваат наративи поврзани со дезинформации и говор на омраза, создадени и проширени од некои онлајн медиуми, групи на социјалните медиуми (вообичаено наклонети кон десницата) и истакнати јавни личности. Наративите со говор на омраза беа насочени кон политичките противници, етничките и религиозните групи и кон новинарките, што беше забележителен тренд во 2020 година.⁸

Целта на ова истражување е да истражи што влијае врз довербата на граѓаните во медиумите и како тие ги препознаваат и ги вреднуваат професионалните медиуми и новинарството од аспект на јавниот интерес на кој треба да му служат, медиумските слободи и независноста на медиумите. Истражувањето ги вклучува и перцепциите на граѓаните за тоа дали медиумите шират омраза, дезинформации и пропаганда. Се анализира и медиумско-родовата димензија, при што се разгледуваат

5 АВМУ. (2020). „Утврдување на влијанието на новите медиуми врз формирањето на јавното мислење и врз работењето на традиционалните медиуми“. Скопје: АВМУ. Достапно на: <https://bit.ly/2W7T1c3>. Стр. 7-8.

6 АВМУ. (2019). „Мапирање на нивоата на медиумска писменост во Северна Македонија меѓу населението над 16 години“. Скопје: АВМУ. Достапно на: <https://mediumskapismenost.mk/istrazuvanje-na-avmu-2019/>

7 Никодиноска, В. (2020). „Политичката и економската основа на медиумите и комуникациските модели кои шират дезинформации и говор на омраза“. Скопје: МИМ. Достапно на: <https://mim.org.mk/attachments/article/1231/Resilience-research-publication-1-MK-ENG.pdf>. Стр. 7-8.

8 Никодиноска, В. и Димески, Ј. (2021) „Наративи на омраза и дезинформации во интернет медиумите и на социјалните мрежи“. Скопје: МИМ. Достапно на: <https://seenpm.org/wp-content/uploads/2020/12/Resilience-research-publication-2-N-Macedonia-English.pdf>

ставовите на граѓаните за причините што ги прават новинарките мета на нападите и институционалните механизми за нивна заштита.

Ова е трето истражување во рамките на регионалниот проект на Мрежата за професионализација на медиумите од Југоисточна Европа (СЕЕНПМ) „Отпор кон дезинформации и говор на омраза“, финансиран од Европската Унија. Се состои од два дела: анкета на јавното мислење за довербата во медиумите и родовите прашања во медиумите на Западен Балкан и фокус-група со новинари и уредници. Двете активности беа спроведени во периодот февруари-март 2021 година.

По објаснувањето на методологијата, анализата на почетокот ги презентира мислењата на уредниците и на новинарите што учествуваа во фокус-групата за моделите на говор на омраза и пропаганда и наративите на говорот на омраза. Во следните поглавја, анализата ќе ги објасни наодите од анкетата за јавното мислење, кои се дополнети со коментарите на уредниците и на новинарите што учествуваа во фокус-групата. Главните поенти и пораки се сумирани во заклучоците и во препораките на крајот од текстот.

2. МЕТОДОЛОГИЈА

Анкетата на јавното мислење⁹ беше спроведена од истражувачката агенција *Ипсос стратегијк маркетинг* во шест земји, кои се дел од проектот СЕЕНПМ: Албанија, Босна и Херцеговина, Косово, Црна Гора, Северна Македонија и Србија, во периодот февруари-март 2021. Прашалникот за анкетата на јавното мислење беше подготвен во консултација со истражувачкиот тим на проектот. Големината на примерокот во Северна Македонија беше 1.002 испитаници, додека податоците беа собрани со употреба на мешан метод (телефон и онлајн) во периодот од 1-15 март 2021 година.

Прашалникот се состои од три групи прашања, кои се однесуваат на: 1) Медиумска употреба на вести; 2) Доверба во медиумите и 3) Ставови и искуства на граѓаните со медиумите. Првата група прашања ја истражува фреквенцијата на употреба на информации и извори на вести од страна на граѓаните за политичките и за социјалните настани, како и нивните главни извори на информации. Втората тема ја испитува довербата и недовербата во различните типови медиуми кога станува збор за целосно, точно и правично известување и причините за доверба и недоверба во медиумите, вклучително и јавниот радиодифузен сервис. Третата група прашања се однесува на мислењата на граѓаните за медиумите во служба на јавниот интерес, слободата на медиумите и независноста на медиумите, како и улогата на медиумите во ширењето

⁹ Анкета на јавното мислење на Ипсос за проектот „Отпор кон дезинформации и говор на омраза“, март 2021.

омраза, пропаганда и дезинформации. Оваа тема опфаќа и медиумско-родови прашања, какви што се перцепциите на граѓаните за нападите, заканите, навредите и вознемирувањето на новинарките, причините за нападите и улогата на институциите во нивната заштита.

По спроведената анкета на јавното мислење, беше организирана фокус-група, која им даде можност на новинарите и на уредниците да ги коментираат наодите од анкетата и да дадат свое мислење. Фокус-групата во Северна Македонија се одржа на 2 април 2021 година и во неа учествуваа девет претставници од професионалните медиуми (традиционални и онлајн медиуми). Учесниците во фокус-групата дадоа свои предлози за подобрување на состојбата во различните сегменти на кои се однесуваа прашањата. Учесството во фокус-групата беше анонимно, а учесниците во анализата се претставени по нумерички редослед како што учествуваа во дискусијата.

Наодите од анкетата на јавното мислење и коментарите на учесниците во фокус-групата се презентирани на комплементарен начин во анализата.

3. МИСЛЕЊА НА УРЕДНИЦИТЕ И НА НОВИНАРИТЕ ЗА ГОВОРОТ НА ОМРАЗА И ЗА ПРОПАГАНДАТА

3.1. Уредниците и новинарите за медиумите и за комуникациските модели што шират пропаганда

Претходното истражување покажа дека причините за создавање и за ширење на говорот на омраза, дезинформациите и пропагандата преку медиумите, најчесто лежат во нивната поврзаност со политичките и со бизнис-центрите на моќ.¹⁰ Во 2020 година, најголемите политички партии, ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ, продолжија да одржуваат блиски врски со некои информативни портали, при што често ги користеа за ширење политички обоени текстови или манипулации.¹¹

Учесниците во фокус-групата се согласуваат дека интернет-порталите преземаат наративи на говор на омраза и пропаганда од политичките партии.

¹⁰ АВМУ. (2020). „Утврдување на влијанието на новите медиуми врз формирањето на јавното мислење и врз работењето на традиционалните медиуми“. Скопје: АВМУ. Достапно на: <https://bit.ly/2W7T1c3>. Стр. 37.

¹¹ Ибид.

„Целиот наратив на тие портали доаѓа од политичките партии. Сè додека не им укажеме дека треба да престанат, тие ќе ги користат своите платформи за пропаганда ... Овие портали добиваат читателска публика затоа што ги споделуваат т.н. партиски ‘ботови’. Не може да се бориме против нив со професионалност, освен ако не постои политичка волја за тоа“, вели учесникот 4 во фокус-групата.

Иако некои онлајн медиуми ги прекршуваат и професионалните стандарди, меѓу нив имаше и такви кои високо котираат и беа успешни компании од аспект на оперативните приходи во 2018 година.¹² Анализите посочуваат на постоење „политички насочено рекламирање“ кај некои портали што немаат голема читаност и имаат нетранспарентна сопственост, но сепак добиваат реклами од локални компании, општини или од јавни претпријатија. Огласувачите поврзани со политичките партии пренасочуваат средства кон такви портали, што „го доведува во прашање професионалното новинарство [...] и создава нелојална конкуренција за оние што работат професионално и собираат средства од рекламирање врз основа на читателската публика“.¹³

„Голем дел од медиумите сè уште зависат од некои други пари, а не од оние приходи што доаѓаат од пазарот, публиката, клиентите, рекламирањето. Ова е главниот проблем кај дел од медиумите. Сите што се финансираат на тој начин се дел од таа пропагандна машинерија. Од друга страна, проблемот е во нашиот еснаф, здруженијата, асоцијациите што ги сметаат и легитимираат тие медиуми и лицата што работат во нив како новинари, додека за сите нас е јасно дека тоа нема никаква врска со новинарството“, вели учесникот 1 во фокус-групата.

Друг проблем што го нагласуваат учесниците во фокус-групата е што граѓаните не прават разлика помеѓу професионалните медиуми и другите субјекти во дигиталната сфера што создаваат и шират информации преку социјалните мрежи, какви што се блогерите, инфлуенсерите, јавните личности или обичните граѓани. На овој начин, оние што не се професионални медиуми можат да влијаат и да допрат до широка публика преку социјалните медиуми и разни кампањи за застапување, или дури можат да шират страв и хистеричност.

¹² АВМУ. (2020). „Утврдување на влијанието на новите медиуми врз формирањето на јавното мислење и врз работењето на традиционалните медиуми“. Скопје: АВМУ. Достапно на: <https://bit.ly/3emvH0G>

¹³ Ибид. Стр. 29-31.

„Не можете да им објасните на луѓето што е медиум, а што не е. Тие сè помалку ја согледуваат таа разлика. Во исто време, традиционалните медиуми се принудени да се борат со нелојалната конкуренција, и тука страдаат професионалните стандарди“, коментира учесникот 2 во фокус-групата.

Учесниците во фокус-групата ја истакнаа и загриженоста од тоа што медиумите што шират пропагандистички наративи влијаат врз општата слика за медиумите и за довербата на граѓаните во медиумите.

„[...] Се создава слика за новинарството и медиумите дека тие мора да припаѓаат на одредена политичка или бизнис-група ... Секако дека ова не е точно. Меѓу нас има професионалци и медиуми што држат до професионалната работа, без разлика на уредувачката политика“, вели учесникот 3 во фокус-групата.

3.2. Уредниците и новинарите за наративите на говор на омраза во медиумите и во другите комуникациски модели

Пандемиската криза и парламентарните избори во Северна Македонија во 2020 година создадоа плодна почва за ескалација на информацискиот хаос и го зголемија ширењето на дезинформациите и говорот на омраза, особено видливи во онлајн сферата. Претходното истражување покажа дека наративите на говор на омраза идентификувани во медиумите и во другите комуникациски модели се претежно поврзани со политичките противници, етничките и религиозните групи и новинарите, додека мигрантите не биле вообичаена цел како што беше забележано пред 2017 година.¹⁴

Наративите на говор на омраза и дезинформациите против политичките противници беа „активирани“ од чувствителни националистички и идентитетски прашања поттикнати од центрите на моќ, а потоа се повторуваа и се засилуваа со поддршка на медиумите во текот на 2020 година.¹⁵ Бројот на закани, навреди и напади врз новинарите и врз медиумските професионалци, особено на социјалните мрежи,

¹⁴ Никодиноска, В. и Димески, Ј. (2021). „Наративите на говорот на омраза и дезинформациите на онлајн медиумите и на социјалните мрежи“. Скопје: МИМ. Достапно на: <https://seenpm.org/wp-content/uploads/2020/12/Resilience-research-publication-2-N-Macedonia-English.pdf>

¹⁵ Ибид. Стр. 20.

се зголеми во 2020 година. Институциите какви што се Јавното обвинителство и Министерството за внатрешни работи честопати се посочувани од медиумската заедница дека се инертни и бавни во постапувањето во случаите кога се забележани напади врз новинарите. Еден учесник во фокус-групата објаснува дека некои новинари повеќе не ги пријавуваат нападите бидејќи се убедени дека „нема политичка волја или волја на институциите за решавање на таквите случаи“.¹⁶

„Постои недоволна свест кај институциите за овие случаи. За да се подобри ситуацијата, треба да се зголеми казнивоста за ваквите наративи на говор на омраза. На тој начин и новинарите почесто ќе пријавуваат“, вели учесникот 3 во фокус-групата.

Истражувањата покажаа дека зачестено се користат наративи во одредени професионални медиуми и на социјалните мрежи кои се однесуваат на новинари, а во кои се тврди дека тие се лажговци, странски платеници, пишуваат за пари и треба да бидат елиминирани.

„Тврдењата дека сите новинари се корумпирани и дека не работат правилно, влијаат врз целосно деградирање на професијата. Затоа, сè помалку млади го избираат новинарството како професија“, вели учесникот 2 во фокус-групата.

Повеќе од половина од новинарите и од медиумските работници што беа мета на напади и закани во 2020 година беа жени.¹⁷ Учесниците во фокус-групата потврдуваат дека постои растечки тренд на напади врз новинарки, особено оние што се јавно истакнати:

„Лично, ме навредувале во многу наврати... Препораката на ОБСЕ беше да се пријави во институциите. Јас пријавив до Фејсбук, но таа група на Фејсбук сè уште постои. Тој простор е преполн со одвратни работи и е инструктиран, во голем дел, од центри на моќ и од политичките партии. Тоа е причината зошто паѓа довербата во медиумите“, вели учесникот 6 во фокус-групата.

¹⁶ ЗНМ. (2021). „Драматичен пораст на напади врз новинарите - бараме итни решенија“. Скопје: ЗНМ. Достапно на: <https://bit.ly/3nKvz7>

¹⁷ ТВ 24. (2020). „Секуловски: Во 2020 има 14 наврати врз новинари, повеќе од половина се врз жени новинарки“, Студио 10 на ТВ 24, 16.12.2020. Достапно на: <https://www.24.mk/details/sekulovski-vo-2020-godina-ima-14-napadi-vrz-novinari-povekje-od-polovina-se-vrz-zheni-novinarki>.

4. КОРИСТЕЊЕ НА МЕДИУМИТЕ КАКО ИЗВОР НА ВЕСТИ

4.1. Телевизијата најчест извор на информации

Телевизијата останува најчестиот извор што го користат граѓаните во Северна Македонија за информации за политичките и за социјалните настани,¹⁸ додека социјалните мрежи се вториот најчест извор на вести, покажуваат резултатите од истражувањето на јавното мислење на *Ипсос стратезик маркетинг*.¹⁹ Овие трендови се забележани и во другите истражувања спроведени во земјата во последните четири години и се зголемуваат во корист на социјалните медиуми.²⁰

Телевизијата е најчесто користен извор на информации на дневна основа за 75% од интервјуираните граѓани. Исто така, телевизијата претставува главен извор на информации за повеќе од половина од испитаниците (52%).

Втор извор за информирање на населението (18+) на дневна основа се социјалните мрежи (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Јутјуб и сл.), кои ги користат 54% од испитаниците, додека 29% од нив се изјасниле дека никогаш не го користеле овој извор за информирање. Социјалните мрежи се главниот извор на информации за една четвртина од граѓаните (25%).

Една третина од граѓаните (34%) користат веб-портали за вести, онлајн списанија и информативни блогови секој ден како најчест извор на информации, додека 36% никогаш не ги користат. Ова е главниот извор на информации за само 12% од граѓаните.

Вкупно, 29% од граѓаните ги посочиле личните контакти, какви што се семејството, пријателите или колегите, како најчесто користен извор на информации на дневна основа, но само 6% ги користат како главен извор на информации.

Според резултатите од анкетата на јавното мислење, другите традиционални медиуми се далеку зад бројките на телевизијата и социјалните мрежи - само 7,3% од граѓаните велат дека ги читаат вестите во печатените весници и списанија секој ден, а 16% одговориле дека слушаат радио. Две третини од испитаниците (66%) кажаа дека

18 Стоп дезинформации. (2020). „Сè повеќе се информираме онлајн, но сè помалку проверуваме од што се информираме“, [онлајн] Стоп дезинформации, 19.10.2020. Скопје: ИКС. Достапно на: <https://stopdezinformacii.mk/2020/10/19/se-pove%20se-informirame-onla%20se-pomalku-proveruvame-od-shto-se-informirame/>

19 Анкета на јавното мислење за медиумската доверба и прашањата од областа на медиумите во Западен Балкан, подготвена за СЕЕНПМ, март 2021 година.

20 Ибид.

никогаш не читаат печатени весници/списанија, додека 58% никогаш не слушаат радио. Некои дневни весници на македонски јазик престанаа да ги објавуваат своите печатени изданија или го намалија својот тираж во 2020 година, поради пандемиската криза, што дополнително го намали тиражот на весниците и целокупната читателска публика.

Изборот на извори на информации во голема мера зависи од демографските карактеристики, особено од возраста. Наодите покажаа дека луѓето на возраст од над 60 години почесто гледаат телевизија на дневна основа (91%) отколку оние на возраст од 18 до 29 години (62%). Сепак, социјалните мрежи се примарен извор на информации кај помладата популација на возраст од 18 до 29 и од 30 до 44 години, со тоа што 79%, односно 71% од нив ги користат секојдневно. Повозрасните лица користат помалку социјални мрежи – процентот паѓа на 47% во возрасната група од 45 до 59 години, па дури и повеќе во возрасната група над 60 години – 18%.

Граѓаните на возраст од 18 до 29 години почесто се информираат преку онлајн медиумите на дневна основа (43%) отколку оние на возраст од над 60 години (13%).

Социјалните медиуми и воопшто онлајн медиумите се почести извори на информации за лицата со средно и со високо образование, за вработените и за оние што претпочитаат модерни наспрема традиционални медиуми.

4.2. Довербата на граѓаните во медиумите

4.2.1. Довербата во медиумите - граѓаните поделени во мислењата

Испитаниците се еднакво поделени околу довербата во медиумското известување во Северна Македонија. Вкупно, 49% од испитаниците изјавиле дека имаат доверба во медиумите, од кои 41% главно имаат доверба во она што било кажано преку медиумите, додека само 9% целосно им веруваат на медиумите. Еднаков дел од испитаниците (49%) изразија недоверба во медиумите, од кои 26% главно немаат доверба и 23% воопшто немаат доверба.

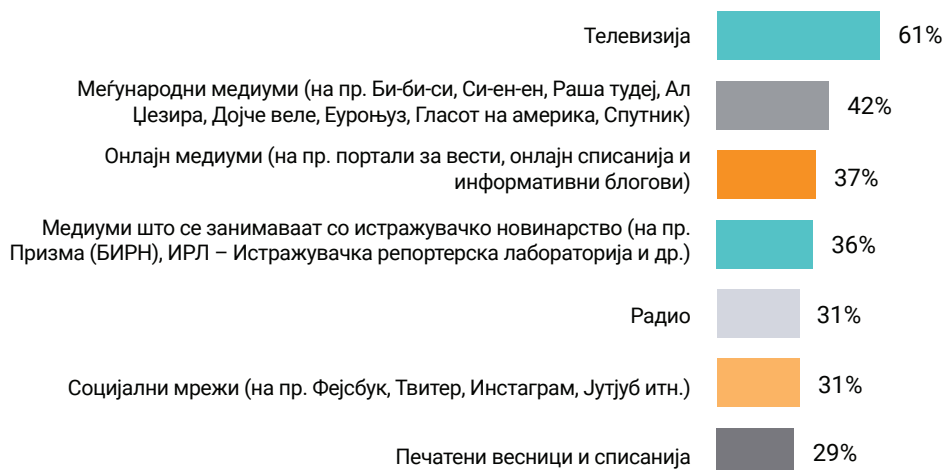
Графикон 1. Довербата во медиумите како доверлив извор на вести и информации



Извор: Ипсос, 2021 година.

Граѓаните им веруваат на информациите што ги добиваат преку телевизијата како доверлив извор на вести и информации, бидејќи 61% изјавиле дека главно или целосно му веруваат на овој извор. Сепак, граѓаните се еднакво поделени кога станува збор за довербата во другите видови медиуми како сигурни извори на вести и информации. Меѓународните медиуми се рангирани на второ место, уживајќи доверба од 42% од граѓаните. Приближно една третина од испитаниците имаат доверба во истражувачките медиуми (36%), радиото (31%) и печатените медиуми (29%). Околу една третина од испитаниците изјавиле дека веруваат во социјалните мрежи (31%) и во онлајн медиумите (37%).

Графикон 2. Довербата во медиумите како доверлив извор на вести и информации (главно и целосно веруваат)



Извор: Ипсос, 2021 година.

Испитаниците од возрастната група од 18 до 29 години имаат поголема доверба во меѓународните медиуми, онлајн мрежите, социјалните медиуми и печатените медиуми и списанија. Граѓаните со високо образование и етничките Албанци, исто така, имаат поголема доверба во меѓународните медиуми и во онлајн медиумите. Довербата во истражувачките медиуми е поголема кај луѓето со високо образование и помала кај оние со основно или со пониско образование, како и кај луѓето над 60-годишна возраст. Вработените имаат поголема доверба во онлајн медиумите и во социјалните мрежи. Довербата во меѓународните медиуми, онлајн медиумите и социјалните мрежи е поголема кај луѓето што претпочитаат современи медиуми.

Учесниците во фокус-групата се согласуваат дека со оглед на медиумската ситуација и ситуацијата во општеството во Северна Македонија, резултатите се подобри од очекуваните:

„Публиката обично ги чита првите информации преку социјалните и онлајн медиумите, но сепак чека потврда на информациите од телевизијата и од радиото. [...] Информациите добиени од која било социјална платформа се земаат со резерва, сè додека не се потврдат истите информации во аналогните медиуми. Публиката знае дека аналогните медиуми носат поголема одговорност заради регулативата, што е причина за поголема доверба во овие медиуми“, вели учесникот 9 во фокус-групата.

Некои од учесниците во фокус-групата, кои доаѓаат од традиционалните медиуми, разбираат дека миграцијата на публиката кон социјалните мрежи е растечки тренд што овие медиуми мора да го земат предвид и да ја приспособат својата работа на новата дигитална средина:

„Луѓето читаат [информации] на социјалните мрежи и веруваат во она што го читаат на каналот преку кој ги добиваат информациите. Најголемиот дел од нашата публика нè следи преку мобилни телефони. Проблемот на традиционалните медиуми е што ние не сме доволно присутни таму каде што е најголемиот дел од публиката“, коментира учесникот 6 во фокус-групата.

Графикон 3. Главни причини за доверба во медиумите (сите одговори)



Извор: Ипсос, 2021 година.

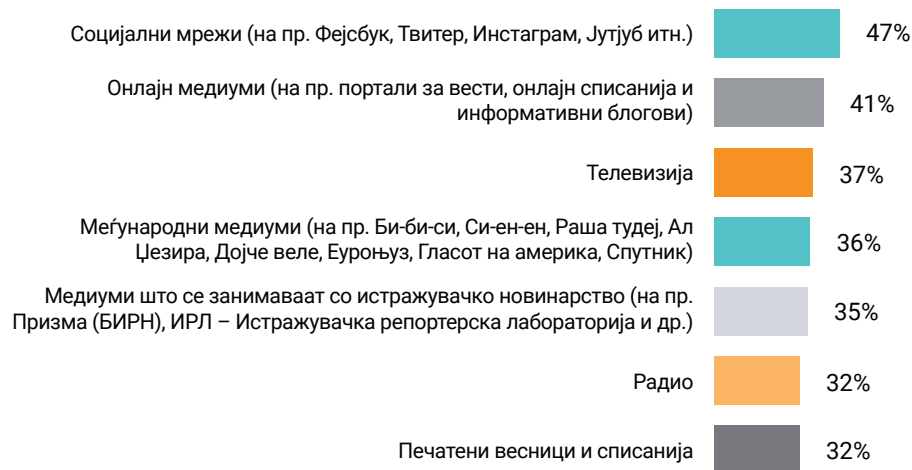
Во однос на причините зошто граѓаните сметаат дека некои медиуми имаат поголема доверба од другите, повеќето од испитаниците избрале објавување точни и проверени информации (41%), по што следуваат – објавување на најновите вести и информации (29%) и непристрасното и фер известување (25%). Една четвртина од испитаниците имаат доверба во одредени медиуми затоа што им веруваат на новинарите што работат таму (24%), што зборува за индивидуалната професионална одговорност што ја имаат новинарите, и покрај уредувачката политика на медиумот. Можноста да се коментира на вести и информации е причина за доверба кај 13% од испитаниците. Ова покажува дека можноста за учество што ја дозволуваат некои медиуми не е клучна за довербата на граѓаните. Само 8% рекле дека имаат доверба во одреден медиум бидејќи е од нивниот град, што го може да укажува на ниското ниво на јавна свест околу важноста што ја имаат локалните и регионалните медиуми за заедницата.

Испитаниците со високо образование, во споредба со другите, почесто сметаат дека медиумите се непристрасни и фер во известувањето и дека промовираат вредности, идеи и ставови што се на иста линија со нивните ставови. Граѓаните со албанска етничка припадност повеќе имаат доверба во одреден медиум затоа што им веруваат на новинарите што работат таму или ако медиумот е од нивниот роден град.

4.2.2. Недоверба во медиумите и кои се причините за тоа

Граѓаните што учествуваа во истражувањето, изразуваат најголемо ниво на недоверба кон социјалните мрежи (47%) и онлајн медиумите (41%) како сигурни извори на вести и информации. Околу една третина од испитаниците не ги сметаат истражувачките медиуми, радиото и печатените медиуми за сигурни извори на вести и информации (35%, 32% и 32%). Довербата во социјалните мрежи и во онлајн медиумите се намалува по 60-годишна возраст, како и довербата во радиото и во печатените медиуми.

Графикон 4. Доверба во медиумите како доверлив извор на вести и информации (воопшто не веруваат и главно не веруваат)



Извор: Ипсос, 2021 година.

На прашањето околу главните причини за недоверба во медиумите, речиси половина од испитаниците (47%) сметаат дека медиумите се под политичко влијание, додека ширењето дезинформации (40%) и пропаганда (28%) се наведени како следни. Една петтина од граѓаните сметаат дека медиумите шират омраза (21%) и промовираат интереси на економски моќни луѓе и компании (20%). Само 12% сметаат дека новинарите и уредниците што работат таму не ја почитуваат професионалната етика и не му служат на јавниот интерес, додека само 8% не им веруваат затоа што не се транспарентни и не објавуваат импресум.

Графикон 5. Главни причини за недоверба во медиумите (сите одговори)



Извор: Ипсос, 2021 година.

Заучесниците во фокус-групата, овие резултати се очекувани. Тие мислат дека недовербата во медиумите се зголемува поради политичките влијанија. Сепак, повеќето од учесниците ги препознаваат интересите на економските моќници и компании како еден од најголемите проблеми за професионалните медиуми, особено во онлајн сферата.

„Постојат компании што ги објавуваат своите реклами на интернет-портали што не работат професионално и најчесто причината е да ги спречат порталите да пишуваат за нив во негативен контекст. Тоа е спротивно на нашите настојувања – да ги убедиме компаниите да се рекламираат во професионалните медиуми. [...] Дури и по една година од договорот (со Стопанската комора), немаме позитивни повратни информации од бизнис-заедницата, бидејќи компаниите продолжуваат да ги објавуваат рекламите на ист начин. [...] Кога ќе видите кои компании се рекламираат во тие медиуми, ќе го разберете симбиотскиот однос помеѓу бизнисот, политиката и медиумите на локално ниво“, вели учесникот 3 во фокус-групата.

„Довербата во медиумите е ‘диктирана’ од сите овие фактори. Дури и финансирањето од компаниите е поврзано со политичките партии, кои ги насочуваат компаниите каде да се рекламираат“, вели учесникот 5 во фокус-групата.

За да се охрабрат компаниите да се рекламираат и на тој начин да ги

поддржуваат професионалните медиуми, беше основан Регистар на професионални онлајн медиуми од Советот за етика во медиумите на Македонија и Здружението на новинари на Македонија во соработка со бизнис-заедницата претставена од Стопанската комора на Северна Македонија.²¹ Иако во 2021 година во Регистарот членуваат околу 140 онлајн медиуми, компаниите ја продолжуваат својата практика на рекламирање кај медиуми што им се блиски, од кои некои не ги почитуваат професионалните и етичките принципи.

4.2.3. Доверба во јавниот радиодифузен сервис – МРТ

Испитаниците се поделени во однос на довербата во јавниот радиодифузен сервис Македонска радио-телевизија кога станува збор за целосно, точно и правично известување за вестите: вкупно 51% имаат доверба, а 39% немаат доверба во ЈРС МРТ.

Графикон 6. На скала од 1 до 4, колку имате доверба во ЈРС МРТ кога станува збор за целосно, точно и правично известување за вестите?

База: Вкупно целно население



Извор: Ипсос, 2021 година.

Учесниците во фокус-групата се согласуваат дека состојбата со ЈРС МРТ е подобра отколку во минатото, иако сè уште има простор за подобрување.

До 2016 година МРТ беше под политички притисоци од владејачките партии, што очигледно влијаеше врз уредувачката политика и врз непристрасноста на содржините на јавниот сервис. По промената на власта, уредувачката политика и известувањето беа усогласени со професионалните и со етичките стандарди, програмската понуда беше подобрена и беа отворени нови програмски сервиси.

21 Промедија, Регистар на професионални онлајн медиуми. Достапно на: ProMedia.mk.

„Оваа перцепција [на граѓаните] за МРТ е создадена одамна. Сепак, во последно време новинарите не работат под притисок, работат подобро, а програмата е подобрена“, вели учесникот 8 во фокус-групата.

„Проблемот е во тоа што публиката е водена од искуството од претходниот период, кога претходната влада беше на власт, кога ЈРС немаше целосна независност од едноставна причина што раководните структури беа инсталирани од политичката структура. И во таков случај, публиката секогаш ќе има недоверба во јавниот сервис“, коментира учесникот 9 во фокус-групата.

„Процентите се подобри во споредба со другите медиуми, но довербата во ЈРС треба да биде поголема. Загрижувачки е што целосна доверба имаат само 14%, додека 23% имаат комплетна недоверба во јавниот сервис“, вели учесникот 4 во фокус-групата.

Со промената на власта во 2016 година, медиумската регулатива беше променета во насока на овозможување непристрасен и независен начин на номинирање и избор на членовите на Програмскиот совет на ЈРС МРТ. Поради несогласувањата на политичките партии во Собранието, новиот Програмски совет сè уште не беше формиран во периодот до јуни 2021 година. Во текот на 2020/2021 година ЈРС МРТ подготвуваше нова стратегија за периодот до 2025 година, која предвидува реформи во неговото функционирање и организација на работата.

„МРТ не треба да се натпреварува со приватните ТВ-станции, но не треба ниту да заостанува зад нив во поглед на гледаноста. Потребна е посериозна динамика внатре во МРТ за воспоставување современ систем за презентирање на програмите, бидејќи кога ја гледаме МТВ, сè уште се чувствуваме како да сме 10 години назад во времето. Не треба да биде така бидејќи ЈРС ги има сите ресурси потребни за квалитетна програма. [...] Има простор за подобрување, бидејќи МРТ може да биде промотор на медиумските промени и на професионалното новинарство во земјата, особено во сегментот на информативната програма, во време кога другите медиуми емитуваат шунд-пропагандистичка програма“, коментира учесникот 3 во фокус-групата.

„Луѓето сè уште не разбираат дека МРТ не мора да се натпреварува со другите медиуми. МРТ не се само вестите, туку треба да им служи на интересите на сите граѓани и на целото општество“, нагласува учесникот 8 во фокус-групата.

Еден од учесниците во фокус-групата беше изненаден од наодите што покажуваат дека половина од испитаниците имаат доверба во ЈРС кога нејзината гледаност е релативно ниска. Резултатите од Анкетата на јавното мислење кои регулаторното тело, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги ги објави,²² покажуваат дека ЈРС МТВ

22 АВМУ. (2021). „Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на ТВ-станциите, Прв квартал“. Скопје: АВМУ. Достапно на: <https://bit.ly/3h0LvuV>. Стр. 61.

е на 5-то место со 16,5% просечен дневен досег меѓу ТВ-станиците што емитуваат на национално ниво во Северна Македонија, по приватните комерцијални ТВ-канални на национално ниво.

„Покривањето на темите во информативните програми е дополнителен проблем. Иако погледнато од аспект на инфраструктурата, техничките и човечките капацитети, JPC MPT е најдобро опремен медиум во земјата, употребата на можностите во практика е нула. [...] За да се подобри состојбата, потребно е генерално ресетирање во JPC“, забележува учесникот 9 во фокус-групата.

4.3. Ставови и искуства со медиумите

4.3.1. Медиумите и демократијата

Мнозинството испитаници во анкетата го делат мислењето дека медиумите во земјата не се независни и непристрасни. Вкупно 75% од граѓаните се согласуваат со мислењето дека има недостиг од независни и непристрасни медиуми, а исто толку се и оние што велат дека медиумите главно се контролирани од политичките и од бизнис-моќниците. Две третини од испитаниците сметаат дека власта контролира поголем дел од медиумите во земјата (71%). Перцепцијата на испитаниците е дека постои голема поларизација помеѓу медиумите контролирани од власта и опозицијата, со што 69% од нив се согласуваат и 26% не се согласуваат.

Графикон 7. На скала од 1 до 4, колку се согласувате со следниве изјави:



Извор: Ипсос, 2021 година.

Испитаниците се поделени во ставовите околу придонесот на медиумите кон демократијата во земјата. Имено, повеќе од половина велат дека медиумите во Северна Македонија многу добро им служат на демократијата и на јавниот интерес (52%), додека повеќе од две петтини имаат спротивно мислење (44%).

Коментирајќи ги наодите дека речиси половина од граѓаните сметаат дека медиумите не му служат на јавниот интерес и на демократијата, учесниците во фокус-групата сметаат дека подобрувањето на имиџот на новинарството е „тешка задача“. Некои од нив, негувањето и вложувањето во истражувачките и во аналитичките новинарски жанрови ги посочуваат како начини преку кои може да им се покаже на граѓаните дека медиумите и новинарите му служат на јавното добро.

„Треба да ги охрабриме новинарите, особено оние што сериозно планираат да се занимаваат со истражувачко и со аналитичко новинарство, и можеби тогаш ќе можеме да ги убедиме граѓаните дека сликата за новинарството е поинаква, подобра од оваа“, вели учесникот 3 во фокус-групата.

„Перцепцијата на граѓаните е загрижувачка. Мислам дека оддалечувањето на медиумите од граѓаните, доведува до такви перцепции. Можеби би било добро да им покажеме на граѓаните како работат новинарите, какви се секојдневните проблеми со кои се соочуваат тие за да ја пронајдат вистинската информација и да ја пласираат до својата публика. Можеби друг начин е да се овозможи подобра вклученост и да се даде простор и промоција на граѓанското новинарство“, сугерира учесникот 9 во фокус-групата.

Некои од медиумските професионалци во фокус-групата изразуваат сомнежи за подготвеноста на редакциите да инвестираат во истражувачкото известување како начин за подобрување на имиџот на новинарството, бидејќи тоа бара финансии, човечки и технички капацитети, како и време. Многу медиуми едноставно ги земаат вестите и информациите, честопати без дозвола, од други професионални медиуми, што отвора друг проблем со авторските права во медиумската сфера, но им помага на овие медиуми на евтин и лесен начин да обезбедуваат кликови.

„Ако ја споредите довербата во истражувачките медиуми (36%) и довербата во социјалните медиуми (31%), има само 5% разлика, што е катастрофа. Овој графикон покажува дека луѓето не се информираат од сериозни медиуми и не разбираат доволно што е професионално новинарство. Никој, ако нема странски донатор, нема да потроши четири месеци на истражувачка историја што ќе има помалку лајкови од некоја ‘копи-пејст’ вест“, забележува учесникот 4 во фокус-групата.

Во врска со слободата на медиумите, анкетата на јавното мислење покажа дека шест од десет граѓани сметаат дека медиумите во Северна Македонија можат слободно да собираат и да објавуваат информации за сите релевантни прашања (60%), додека речиси две петтини не се согласуваат со тоа тврдење (37%). Оние што главно имаат доверба во медиумите, почесто се склони да веруваат дека медиумите во Северна Македонија се слободни и дека многу добро им служат на демократијата и на јавниот интерес.

4.3.2. Медиуми што шират омраза, дезинформации и пропаганда

Седум од десет граѓани сметаат дека медиумите во Северна Македонија шират политичка пропаганда и дезинформации (69%). Меѓутоа, процентуалната согласност меѓу граѓаните опаѓа кога станува збор за ширење омраза во медиумите. Имено, додека повеќе од половина од граѓаните се согласуваат дека медиумите во Македонија шират омраза (57%), четворица од десет граѓани (40%) не се согласуваат со овој став.

Граѓаните имаат слични мислења и за состојбата на социјалните мрежи – околу две третини сметаат дека тие шират политичка пропаганда и дезинформации (66%), додека помал процент сметаат дека шират омраза (63%). Помладите луѓе на возраст од 18 до 44 години повеќе од другите возрасни групи сметаат дека социјалните мрежи шират политичка пропаганда и дезинформации. Ова може да се објасни со почестата употреба на социјалните медиуми од овие возрасни групи, но исто така укажува и на нивната свесност за овие појави.

Претходните истражувања и мониторинжни спроведени од граѓанскиот сектор покажаа дека традиционалните медиуми се однесуваат поодговорно: во 2020/2021 година немаше случаи на создавање или на ширење говор на омраза меѓу традиционалните медиуми регистрирани од регулаторното и од саморегулаторното тело.²³

Некои од наодите од анкетата, учесниците во фокус-групата ги објаснуваат со недоволното разбирање на граѓаните за тоа што претставуваат медиумите. Тие се едногласни дека публиката треба да се едуцира, со цел подобро да ја разбере медиумската и новинарската работа.

„Публиката не прави разлика помеѓу социјалните мрежи и професионалните медиуми. [Граѓаните] велат дека медиумите шират повеќе пропаганда и дезинформации отколку социјалните мрежи. Не знам зошто луѓето мислат дека социјалните мрежи се места каде што треба да се информираат, но тоа може да биде и наша вина [на новинарите]. [...] На социјалните мрежи се нивните соседи и пријатели, а во медиумите сме ние новинарите, кои сме вложиле во нашето образование и кариера и сметам дека тоа треба да им го објасниме“, сугерира учесникот б во фокус-групата.

„Фактот што 57% од граѓаните сметаат дека медиумите шират омраза треба да нè загрижува бидејќи не сум видел текст во професионален

23 АВМУ. Достапно на: www.avmu.mk; СЕММ. Достапно на: https://complaints.semm.mk/?page_id=46.

медиум што шири омраза или слични објави на нивните страници. Повторно, ова покажува дека сè се перципира како медиум и дека сите медиуми се ставаат во ист кош само поради пет или шест што го прават тоа. Ние треба да ги научиме луѓето како да препознаваат професионални медиуми и што значи пропаганда“, заклучува учесникот 7 во фокус-групата, истакнувајќи ја важноста од воведување медиумска писменост, особено за младата популација.

„Новинарството како професија минува низ драматични промени. Проверката што новинарството ја правеше претходно и неговата улога на ‘чувар’ (gate keeper), не постои на социјалните мрежи. Постои нова категорија за проверка на фактите што за постарите колеги е несфатливо, бидејќи какво е тоа новинарство што не е проверено? Од друга страна, не можеме да го кренеме нивото на медиумска писменост затоа што нема каде луѓето да прочитаат квалитетна содржина. Едното без другото не оди“, вели учесникот 2 во фокус-групата.

Учесниците во фокус-групата нагласуваат дека една од причините што води до пад на довербата во медиумите е кога брзината да се објават информациите е поважна од нивната проверка. Мнозинството граѓани (84%) не е свесно за постоењето платформи што се занимаваат со проверка на точноста на вестите и информациите во Северна Македонија. Притоа, само 11% од граѓаните слушнале за сервисите за проверка на факти, но никогаш не ги следеле, а само 4% ги следеле нивните објави. Овие наоди одат во прилог на тврдењата дека проверката на информациите треба да биде основна одговорност на редакциите пред да ги објават вестите.

4.3.3. Родовите прашања во медиумите

Поголемиот дел од граѓаните сметаат дека положбата на новинарките во Македонија е неповолна. Повеќе од две третини од граѓаните (68%) сметаат дека новинарките во Македонија честопати се мета на напади, закани, навреди и вознемирување. За 72% од испитаниците, нападите, закани, навредите и вознемирувањето потекнуваат од родовите предрасуди и стереотипи, додека четири петтини сметаат дека нападите се резултат на откривање на вистината при известување за политиката, за корупцијата и за криминалот (82%). Сепак, граѓаните се едногласни во однос на ставот дека државните органи (полицијата, судството) треба да ги штитат новинарките кога тие се мета на закани или напади (93%).

Графикон 8. Следните изјави се однесуваат на позицијата на новинарките во Северна Македонија. Колку се согласувате со скала од 1 до 4 со секоја од изјавите?



Извор: Ипсос, 2021 година.

Од 14 регистрирани случаи на напади, навреди и закани кон новинари и медиумски работници во Северна Македонија во 2020 година, повеќе од половина биле против новинарки. Само еден случај беше институционално решен, а напаѓачот беше осуден на затворска казна.

Учесниците во фокус-групата се едногласни дека недостасува институционална реакција во случаи на напади врз новинарките, како и врз сите професионалци во медиумите. Релевантните институции какви што се Јавното обвинителство и Министерството за внатрешни работи честопати беа критикувани дека се бавни, инертни и неефикасни во процесирањето на случаите против новинарите.²⁴ Од друга страна, учесниците во фокус-групата ги истакнуваат активностите и ажурноста на медиумската заедница, која мошне гласно реагира против нападите врз новинарите.

„Сепак, добро е што во последно време новинарките и медиумската заедница го кренаа гласот против нападите. Но, недостасува некој да биде казнет поради тоа. Треба уште погласно да зборуваме за ова!“, вели учесникот 5 во фокус-групата.

„Државата треба да ги заштити новинарките од напади, тоа е здраворазумски одговор. Нападите врз новинарките се случуваат постојано на социјалните мрежи, но само откако здруженијата реагираа и медиумите известуваа, публиката имаше можност да го види ова и да обрне повеќе внимание на тоа“, забележува учесникот 7 во фокус-групата.

24 Секуловски Д. и Сулејман, Д. (2019) „Северна Македонија: Показатели за степенот на слобода на медиумите и за безбедноста на новинарите 2019“, Скопје: ЗНМ. Достапно на: <https://znm.org.mk/wp-content/uploads/2020/12/MK-MK-2019.pdf>

Некои од учесниците во фокус-групата посочуваат дека заканите и нападите врз новинарите влијаат на тој начин што новинарките се плашат да влезат во професијата, што е особено случај во медиумите на албански јазик.

„Имаме само три жени новинарки во редакцијата. Неодамна имавме осум студентки на пракса во редакцијата. Кога ги прашав осумте студентки каде се гледаат во новинарството, сите споменаа културни или социјални теми. Ниту една од нив не кажа политика, економија или црна хроника. Тоа се должи на навредите и на нападите што ги трпат. Ова многу влијае врз новинарките. Во последниве години, новинарките не аплицираат за работа, бидејќи се плашат“, објаснува учесникот 8 во фокус-групата.

Поранешните истражувања посочуваат дека наративите против новинарките често содржат погрден јазик, честопати врз основа на пол, стереотипни сфаќања и перцепции за улогата на жените во општеството.²⁵ Учесниците во фокус-групата сметаат дека поради стереотипите и предрасудите во општеството, напаѓачите полесно одлучуваат да нападат новинарки.

„Повеќето истражувачки новинари во земјава се жени и тоа е причината што тие се цел на овие напади. Во емисиите во живо, коментарите се секогаш на родова основа, бидејќи напаѓачите веројатно ги гледаат жените како почувствителни во однос на овие теми“, рече учесникот 5 во фокус-групата.

„Многу полесно е да навредите новинарка отколку новинар. Тоа се случува почесто со новинарки што се поистакнати во јавноста“, забележува учесникот 7 во фокус-групата.

„Почесто се осмелуваат да нападат новинарка отколку новинар. Она што исто така им пречи на напаѓачите, особено кај новинарките што се занимаваат со политички работи, е тоа што тие имаат став. И удираат по нивниот морал и етика. Полесно е на тој начин! Можете да ги видите емоциите, стереотипите и она што го имаме во општеството. Треба да бидеме гласни, уште погласни!“, нагласува учесникот 6 во фокус-групата.

25 Никодиноска, В. и Димески, Ј. (2021). „Наративите на говорот на омраза и дезинформациите на онлајн медиумите и на социјалните мрежи“. Скопје: МИМ. Достапно на: <https://seenpm.org/wp-content/uploads/2020/12/Resilience-research-publication-2-N-Macedonia-English.pdf>. Стр. 20.

5. ЗАКЛУЧОЦИ

Резултатите од истражувањето на јавното мислење покажуваат дека телевизијата е најчестиот извор на информации за повеќето граѓани на Северна Македонија, додека социјалните мрежи и онлајн порталите следуваат на второто и на третото место. Граѓаните се поделени кога станува збор за довербата во медиумите. Телевизијата ужива најголема доверба кај граѓаните како сигурен извор на вести и информации, додека најголема недоверба граѓаните изразуваат кон социјалните мрежи и кон онлајн медиумите.

Овие наоди се во согласност со претходните истражувања, кои покажаа дека традиционалните медиуми се поодговорни кога станува збор за објавување етички и проверени информации; тие се регулирани со закон и се должни да ги почитуваат професионалните принципи на работење. Медиумските професионалци што учествуваа во фокус-групата што беше дел од ова истражување, не се согласуваат дека медиумите шират политичка пропаганда и дезинформации повеќе од социјалните медиуми, како што укажуваат наодите од анкетите. Ова е поддржано и од повеќе претходни извештаи на други граѓански организации.

И покрај тоа што социјалните мрежи и онлајн медиумите се втор најчест извор на информации, граѓаните што учествуваа во истражувањето, изразија најголема недоверба во нив. Наодите укажуваат на важноста што ја имаат социјалните мрежи и онлајн медиумите како извори на вести и информации, особено за помладите генерации на возраст меѓу 18 и 44 години, кои ги користат како примарен извор за информирање. Онлајн медиумите, на кои најчесто им се укажува поради кршење на професионалните и на етичките стандарди, треба да го унапредат своето професионално известување за да им обезбедат на граѓаните веродостојни вести и информации. Затоа, здруженијата на медиуми, во соработка со бизнис-заедницата, воспоставија Регистар на професионални онлајн медиуми. Оваа соработка имаше за цел да ги охрабри компаниите да огласуваат првенствено кај професионалните онлајн медиуми. Сепак, учесниците во фокус-групата истакнаа дека компаниите не го почитуваат договорот и продолжуваат да се рекламираат и на непрофесионални интернет-портали.

Како причини за доверба во одредени медиуми, испитаниците главно ги наведуваат објавувањето точни и проверени информации, известувањето за најновите вести, како и непристрасното и фер известување. Главните причини за недоверба кон медиумите, пак, се политичкото влијание врз медиумите, ширењето дезинформации и ширењето пропаганда, а граѓаните ги наведуваат и ширењето говор на омраза и промовирањето на интересите на бизнис-центрите.

Податоците покажуваат дека речиси половина од граѓаните на Северна Македонија можат да го препознаат политичкото влијание во медиумските содржини, додека дел од нив ги ценат професионалните и кредибилни вести и информации. Од друга страна, резултатите укажуваат дека публиката е свесна за улогата на медиумите во создавањето и во ширењето дезинформации, пропаганда и омраза, како и промовирањето на интересите на бизнис-центрите.

Наодите упатуваат на потребата од подобро образование на публиката, со цел таа да може да ги разликува професионалните информации на социјалните мрежи од дезинформациите, манипулациите и од пропагандата. Медиумските професионалци во фокус-групата го поддржуваат ова нагласувајќи го проблемот дека граѓаните не прават разлика дали информациите доаѓаат од професионален медиум или од други креатори на содржини на социјалните мрежи, со што учествуваат во ширењето на дезинформации и пропаганда.

Испитаниците се еднакво поделени во однос на довербата во јавниот радиодифузен сервис МРТ. Учесниците во фокус-групата се согласуваат дека сликата што МРТ ја има денес е „наследена“ од претходните периоди кога друга влада беше на власт и влијаеше врз нејзината уредувачка политика и независност. Учесниците во фокус-групата посочуваат дека МРТ не треба да се натпреварува со другите комерцијални национални станици, туку треба да ја зајакне својата улога како промотор на професионалното новинарство, на медиумскиот плурализам и на медиумските промени во земјата.

Загрижува податокот дека две третини од испитаниците во анкетата на јавното мислење во Северна Македонија ги доживуваат медиумите во земјата како несамостојни и непристрасни, главно контролирани од политичките и од бизнис-центрите на моќ или дека власта контролира поголем дел од медиумите. Мнозинството граѓани што учествуваа во анкетата, исто така се свесни за политичката поделеност на медиумите меѓу власта и опозициските партии, што произлегува од повеќедецениската политичка и етничка поларизација во општеството што се посочува и во претходно спроведени истражувања. Во врска со податоците од анкетата што покажуваат поделеност на мислењата на граѓаните во однос на ставот дека медиумите шират омраза, уредниците и новинарите во фокус-групата не се согласуваат. Тие ги објаснуваат овие наоди со „конфузијата“ што ја имаат граѓаните околу разбирањето на поимот и улогата на медиумите, но и во врска со информациите што циркулираат на социјалните мрежи.

Граѓаните се поделени и околу улогата на медиумите во служењето на демократијата и на јавниот интерес во земјата. Во претходниот период, особено пред 2016 година, медиумите беа критикувани што сè помалку се „чувар“ на јавниот интерес и дека им служат на политичките и на бизнис-интересите на центрите на моќ. Иако по промената на власта

политичката клима се релаксирала, а притисоците кон критичкото новинарство попустија, медиумите продолжуваат да одржуваат клиентелистички врски со центрите на моќ. Развојот во сферата на медиумските слободи и системските реформи во медиумите е бавен, како резултат на постојаната зависност на медиумите од политичките структури.

Конечно, родовите прашања во медиумите во Северна Македонија не забележаа подобрувања во однос на положбата на новинарките во редакциите или во однос на нивниот третман во рамки на професијата. Фактот што повеќе од половина од нападите, заканите и навредите упатени кон новинарите во 2020 година биле врз новинарки, зборува за родовите предрасуди, стереотипи и несоодветно однесување кога известуваат за политика, криминал и корупција само затоа што на нив се гледа како на „послабиот“ пол. Повеќето од овие навреди и напади се случиле на социјалните мрежи. Сепак, институциите имаат одговорност да преземат поактивни и поинтензивни активности за да ги идентификуваат и да ги санкционираат сторителите, нешто што беше направено само во еден случај во 2020 година.

На крајот од трите истражувања спроведени во рамките на проектот „Отпор кон дезинформации и говор на омраза“, може да се заклучи дека зголемената употреба на онлајн медиумите и на социјалните мрежи како извор на вести и информации од страна на граѓаните во Северна Македонија бара дополнителни механизми за отчетност и поголема одговорност од медиумите и од социјалните мрежи, особено за спречување на омразата, пропагандата и дезинформациите. Покрај постојните механизми за саморегулација на медиумите, потребна е регулаторна или саморегулаторна рамка и посветеност од политичките и од другите центри на моќ за да се спречи употребата на медиумите за промовирање на политичките агенди засновани врз пропаганда, дезинформации и наративите на говор на омраза. Од друга страна, граѓанското општество и медиумите треба да вложат дополнителни напори во областа на образованието, со цел да им се помогне на граѓаните од сите генерации да стекнат способности и вештини за критичко анализирање на медиумските содржини, за препознавање и вреднување на кредибилните медиуми и за спротивставување на пропагандата и на манипулацијата.

Враќањето на довербата во медиумите зависи од различни актери во општеството од двете страни на протокот на информации – од страната на создавањето на вестите и информациите и од страната на приемот и споделувањето. За спротивставување на дезинформациите, омразата и пропагандата во медиумите и во јавната комуникација во земјата, потребен е холистички пристап што ќе се заснова на улогата на сите актери што учествуваат во јавната сфера, при што секој ќе го преземе својот дел од одговорноста врз основа на својата улога и моќ во општеството.

6. ПРЕПОРАКИ

1. Политичките партии и политичките функционери треба да се воздржат од употреба и ширење дезинформации и наративи на омраза, имајќи ја предвид одговорноста кон јавноста и нивното влијание врз јавното мислење.
2. Министерството за внатрешни работи, Јавното обвинителство и судството треба да демонстрираат активен ангажман во идентификувањето, во процесирањето и во гонењето случаи поврзани со говор на омраза. Претставниците на овие институции, како и новинарите и уредниците, треба да посетуваат редовни обуки за препознавање на говорот на омраза, неговото процесирање и ефективно казнување, како кај традиционалните, така и кај онлајн медиумите.
3. Бизнис-заедницата треба да ги охрабри своите членови (локални компании) да се огласуваат и на тој начин да ги поддржуваат професионалните онлајн медиуми што ги почитуваат етичките и професионалните стандарди. За таа цел беше воспоставен Регистарот на професионални онлајн медиуми со околу 140 онлајн медиуми што ги почитуваат професионалните стандарди.
4. Јавниот радиодифузен сервис МРТ треба да го подобри квалитетот на продукција и на известување во информативните програми, содржината и разновидноста на програмите и да воведо партиципативен модел на комуникација со граѓаните, со цел да го подобри кредибилитетот во јавноста и на тој начин да се етаблира како промотор на реформите во медиумите и на професионалното новинарство во земјата.
5. Медиумските организации треба да ги интегрираат принципите за родова еднаквост во структурната организација на редакциите, но исто така да ги вклучат темите поврзани со родовите прашања како неизоставен дел од инклузивното известување.
6. Новинарите и медиумската заедница треба да иницираат и да спроведуваат кампањи за подигнување на свеста кај јавноста против стереотипите, предрасудите и сите видови вербални и физички напади врз новинарки, особено во онлајн сферата.
7. Медиумските организации треба да вложат човечки, технички и финансиски капацитети во истражувачкото новинарство, што ќе помогне јавноста подобро да го разбере и да го почитува професионалното новинарство и медиумите што работат за јавниот интерес и им служат на демократските вредности.

8. Министерството за внатрешни работи, Јавното обвинителство, судството, Народниот правобранител и другите релевантни институции треба да соработуваат со регулаторното тело за медиуми, со саморегулаторното тело и со граѓанските организации за подигање на свеста и спречување на говорот на омраза и на навредливиот речник во медиумите.
9. Граѓанските организации и медиумската заедница треба да иницираат и да спроведуваат заеднички програми, кампањи и активности за спречување и борба против говорот на омраза на социјалните мрежи и во дигиталната сфера, како и за препознавање на дезинформациите и на пропагандата.
10. Граѓанските организации, медиумската заедница и релевантните институции треба да поттикнуваат и да поддржуваат различни неформални и формални програми за подобрување на нивото на медиумска писменост и критичкото разбирање на медиумите за сите возрасни групи во различните сфери на општеството.

Литература и извори

Анкета за мислење на Ипсос за проектот „Отпор кон дезинформации и говор на омраза“, март 2021 година.

АВМУ. (2019). „Мапирање на нивоата на медиумска писменост во Северна Македонија меѓу населението над 16 години“. Скопје: АВМУ. Достапно на: <https://mediumskapismenost.mk/istrazuvanje-na-avmu-2019/>

АВМУ. (2020). „Утврдување на влијанието на новите медиуми врз формирањето на јавното мислење и врз работењето на традиционалните медиуми“. Скопје: АВМУ. Достапно на: <https://bit.ly/3emvH0G>

АВМУ. (2021). „Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на ТВ-станциите, Прв квартал“. Скопје: АВМУ. Достапно на: <https://bit.ly/3h0LvuV>

ЗНМ. (2021). „Драматичен пораст на напади врз новинарите – бараме итни решенија“. Скопје: ЗНМ. Достапно на: <https://bit.ly/3nKvz7>

Јовановска, М. (2020). „Сопругата советник на Заев, сопругот во поход во медиумскиот бизнис“. [онлајн] Лабораторија за истражувачко известување, 31 март 2020 година. Достапно на: <https://irl.mk/soprugata-sovetnik-na-zaevsoprugot-vo-pokhod-vo-mediumskiot-biznis/>

Калински, В. (2021). „Интервју со Младен Чадиковски, претседател на Здружението на новинари на Македонија“. [онлајн] Радио Слободна Европа, 2 мај 2012 година. Достапно на: <https://www.slobodnaevropa.mk/a/31230360.html>

Никодиноска, В. (2020). „Политичката и економска основа на медиумите и комуникациските модели кои шират дезинформации и говор на омраза“. Скопје: МИМ. Достапно на: <https://mim.org.mk/attachments/article/1231/Resilience-research-publication-1-MK-ENG.pdf>

Никодиноска, В. и Димески, Ј. (2021). „Наративите на говорот на омраза и дезинформациите на онлајн медиумите и на социјалните мрежи“. Скопје: МИМ. Достапно на: <https://seenpm.org/wp-content/uploads/2020/12/Resilience-research-publication-2-N-Macedonia-English.pdf>

Промедија, Регистар на професионални онлајн медиуми [онлајн]. Достапно на: ProMedia.mk

Репортери без граници. (2021). „Извештај на Репортери без граници за 2021 година“. Достапно на: <https://rsf.org/en/north-macedonia>

Секуловски, Д. и Сулејман, Д. (2019). „Северна Македонија: Показатели за степенот на слобода на медиумите и за безбедноста на новинарите 2019“. Скопје: ЗНМ. Достапно на: <https://znm.org.mk/wp-content/uploads/2020/12/MK-MK-2019.pdf>.

Стоп дезинформации. (2020). „Сè повеќе се информираме онлајн, но сè помалку проверуваме од што се информираме“. [онлајн] Стоп дезинформации, 19 октомври 2020. Скопје: ИКС. Достапно на: <https://stopdezinformacii.mk/2020/10/19/se-pove%20se-informirame-onla%20n-no-se-pomalku-proveruvame-od-shto-se-informirame/>

Испитување на јавноста мислење од страна на ИПСОС, за потребите на проектот „Отпор кон дезинформации и говор на омраза“, март 2021

УЧЕСНИЦИ ВО ФОКУС-ГРУПАТА:

Учесник 1: новинар што работи за национален онлајн медиум за вести.

Учесник 2: новинарка што работи за национален онлајн истражувачки медиум.

Учесник 3: новинар што работи за национална ТВ-станица.

Учесник 4: новинар што работи за национална ТВ станица.

Учесник 5: новинарка што работи за национална ТВ станица.

Учесник 6: новинарка што работи за национална радиостаница.

Учесник 7: новинарка што работи за интернет радиостаница/онлајн медиум.

Учесник 8: уредник што работи за национален дневен весник.

Учесник 9: уредник што работи со регионална ТВ-станица.

За авторот

Весна Никодиноска е магистер по глобални комуникации на Американскиот универзитет во Париз. Таа работи како раководител на проекти и истражувач во Македонскиот институт за медиуми во Скопје.

Оваа публикација е дел од истражувачката компонента на проектот ОТПОР: Граѓанското општество за медиуми без омраза и дезинформации.

Девет организации за развој на медиумите во земјите од Западен Балкан и Турција ги здружија силите во рамки на проектот „Отпор кон дезинформации и говор на омраза: Акција на граѓанското општество за реafirмирање на слободата на медиумите и спречување дезинформации и пропаганда за ширење омраза во земјите од Западен Балкан и во Турција“. Тригодишниот проект го спроведува Мрежата за професионализација на медиумите во Југоисточна Европа (СЕЕНПМ), во партнерство со: Албанскиот медиумски институт во Тирана, Фондација „Медиацентар“ во Сараево, Косово 2.0 во Приштина, Црногорскиот медиумски институт во Подгорица, Македонскиот институт за медиуми во Скопје, Новосадската школа за новинарство во Нови Сад, Мировниот институт во Љубљана и Бианет во Истанбул.