

МЕТАМОРФОЗИС

Фондација за интернет и општество

Издавач:

Метаморфозис, Фондација за интернет и општество
ул. Апостол Гусларот, бр.40, 1000 Скопје, Македонија
www.metamorphosis.org.mk | info@metamorphosis.org.mk
тел./факс: +389 2 3109 325

За издавачот:

Бардил Јашари

Автор:

Ана Блажева

Истражување:

Ипсос Македонија, Каирска 31, 1000 Скопје, Македонија
е-маил: office.macedonia@ipsos.com

Уредувачки колегиум:

Бардил Јашари, Филип Стојановски,
Владимир Петрески, Петрит Сарачини

Лектура и коректура:

Лилјана Петрушевска

Превод од/на албански јазик:

Валон Абдиу

Техничка поддршка:

Филип Нешкоски

Фотографии на насловната страница:

Ванчо Џамбаски

Дизајн и печат:

КОМА

Тираж:

1.000 примероци, 2017

CIP - Каталогизација во публикација

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

Истражување за употребата на медиумите:

Медиумската писменост и саморегулацијата како услови за постигнување повисоки

професионални стандарди и демократичност на медиумите

[Автор: Ана Блажева, уредувачки колегиум Бардил Јашари ... и др.]. - Скопје :

Метаморфозис, 2017. - 60 стр. : фотографии ; 26 см

Фусноти кон текстот ISBN

а) Регулација на медиуми б) Етика на новинарството в) Медиуми –

Политичка пропаганда – Македонија

COBISS.MK-ID

Оваа публикација е изработена во рамките на Проектот на УСАИД за зајакнување на медиумите во Македонија – Компонента Сервис за проверка на факти од медиумите, имплементирана од „Метаморфозис“. Нејзиното издавање е овозможено со поддршка на Американската агенција за меѓународен развој (УСАИД). Содржините на книгата се одговорност на авторите и не ги одразуваат ставовите на „Метаморфозис“, УСАИД или Владата на САД.

За повеќе информации за Сервисот за проверка на факти во медиумите посетете ги веб-страниците: proverkanafakti.mk (македонски јазик), verifikimiifakteve.mk (албански јазик) и factchecking.mk (англиски јазик).

За повеќе информации за работата на УСАИД во Македонија, ве молиме посетете ги веб-страницата (<http://macedonia.usaid.gov>) и Фејсбук-страницата на УСАИД

(www.facebook.com/USAIDMacedonia)

СОДРЖИНА

7 **ВОВЕД**

9 **КОНТЕКСТ**

9 СОСТОЈБАТА СО МЕДИУМИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА

10 МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ КАКО ЗНАЧАЕН АСПЕКТ
НА АКТИВНОТО ГРАЃАНСТВО И ДЕМОКРАТИЗАЦИЈА НА ОПШТЕСТВОТО

12 УСЛОВИ ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ВО МАКЕДОНИЈА

13 САМОРЕГУЛАЦИЈАТА ВО МЕДИУМИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА

14 МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

17 **АНАЛИЗА НА ПОДАТОЦИ
ОД СПРОВЕДЕНАТА ТЕРЕНСКА АНКЕТА**

17 КОРИСТЕЊЕ НА РАЗЛИЧНИ ТИПОВИ МЕДИУМИ

25 ДОВЕРБА ВО МЕДИУМИТЕ УЛОГА И ВЛИЈАНИЕ НА МЕДИУМИТЕ

30 СТАВОВИ НА ГРАЃАНИТЕ ЗА РАБОТАТА НА ЈАВНИОТ РАДИОДИФУЗЕН СЕРВИС –
МАКЕДОНСКА РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈА (МРТ)

32 ПРОЦЕНКА НА ПРОФЕСИОНАЛНОСТА И НА ОБЈЕКТИВНОСТА НА МЕДИУМИТЕ

39 ПЕРЦЕПЦИИ ЗА УСЛОВИТЕ И ЗА СПРОВЕДУВАЊЕТО
НА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ СТАНДАРДИ ВО НОВИНАРСТВОТО

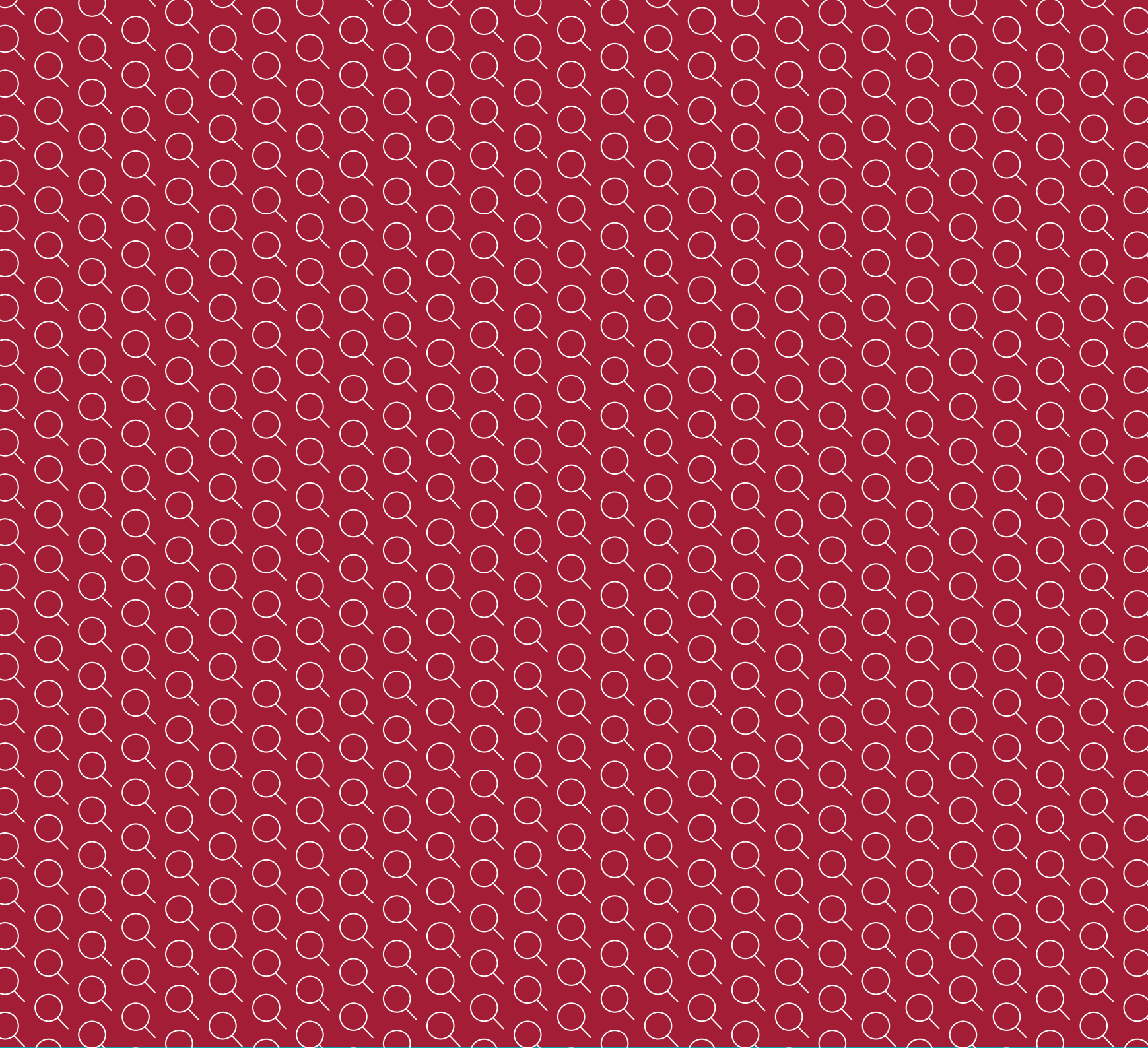
42 УЧЕСТВО НА ГРАЃАНИТЕ

46 СЕРВИС ЗА ПРОВЕРКА НА ФАКТИ ОД МЕДИУМИТЕ

47 ПРОЦЕНКА ЗА ПРОФЕСИОНАЛНОСТА НА МЕДИУМИТЕ
ВО ПРЕДИЗБОРНИОТ ПЕРИОД (ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ 2016 Г.)

51 **ЗАКЛУЧОЦИ**

56 **ПРЕПОРАКИ**





ВОВЕД

Истражувањето за употреба на медиумите е дел од проектот **на УСАИД за зајакнување на медиумите во Македонија – компонента „Сервис за проверка на факти од медиумите“ спроведувана од „Метаморфозис“.**

Проектот има цел да им овозможи на граѓаните на Македонија да бараат поголема отчетност од медиумите, како и да им помогне на новинарите во спроведувањето на нивните професионални стандарди, преку обезбедување интернет-алатки и ресурси за јавна едукација и подигнување на јавната свест. Намената на веб-страницата „Сервис за проверка на факти од медиумите“ е зголемување на побарувачката на граѓаните за објективни вести и информации, засновани на факти и на професионални новинарски стандарди.

Спроведеното истражување содржи квантитативни податоци кои можат да се користат како показател за успешноста на спроведувањето на целите на

проектот, преку податоци за начинот на кој граѓаните ги восприемаат и ги користат медиумите и медиумските содржини, довербата што ја имаат кон медиумите, ставовите што ги имаат за применувањето на професионалните новинарски стандарди и нивното учество во заложбите за поголема отчетност и запазување на овие стандарди. Во таа смисла, истражувањето овозможува увид во медиумската писменост на граѓаните, а со тоа овозможува подобро планирање на стратегиите за зајакнување на медиумите во Македонија и зголемување на побарувачката на граѓаните за објективни вести и информации засновани на факти и на професионални новинарски стандарди.

Овој извештај има цел да ги проследи податоците од спроведеното истражување, земајќи го предвид поширокиот локален и глобален контекст и да даде насоки и препораки за развивање на медиумската писменост во Македонија. Медиумската писменост претставува концепт кој ги опфаќа заложбите на проектот „Сервис за проверка на факти од медиумите“ во градење на капацитетите на граѓаните за побарување објективни вести и информации и во инсистирањето кон придржување на професионалните и етички стандарди во медиумите. Овие заложби се особено значајни во услови кога општеството се соочува со предизвици за зачувување на демократските вредности и професионалните новинарски стандарди.

КОНТЕКСТ

СОСТОЈБАТА СО МЕДИУМИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА

Продлабочувањето на политичката криза и феноменот на „заробена држава“¹ го креираат контекстот што се одразува врз состојбата со медиумите. Слободата на медиумите како еден од постојаните услови во евроинтеграцискиот процес на државата се оценува во извештаите на Европската комисија за напредокот на државата за 2016 година, каде се изразува загриженост за ситуацијата со медиумите која останува да биде сериозен предизвик во постојната политичка клима². Во последниот извештај на Европската комисија за напредокот на Македонија се нотира постоење на длабока политичка криза и заробена држава со која се доведува во прашање демократското функционирање на институциите. Дополнително, нотирано е постојано влошување на состојбата во медиумската

сфера, што резултираше со најнеповолна оценка од страна на меѓународната организација „Фридом хаус“, која ја оцени Македонија како „неслободна земја“³.

Бројните проблеми што се детектирани во медиумската сфера, на кои укажуваат овие истражувања и извештаи, се однесуваат на ограничувањето на слободата преку законските механизми, особено преку воведувањето високи казни и глоби за медиумите, потоа платеното политичко рекламирање, механизми на уредувачка политика која ја поттикнува автоцензурата кај новинарите, прекарната позиција на новинарите⁴ и сл.

Контекстот се усложнува дополнително доколку се земат предвид глобалните процеси кои, исто така, влијаат врз состојбата, влијанието и промената на изворот на моќта на медиумите во современите општества. Предизвиците поврзани со креирањето вести, лажните вести, политиките на „поствистина“, се поврзани со промената на изворот на моќта на медиумите, кој се пренесува од т.н. „традиционални медиуми“ кон социјалните мрежи како поинаков простор за создавање, пренесување, восприемање информации и содржини. Препознавањето на емоциите како важен

- 1 Блажева и др. „Слобода на изразување, здружување и претприемништво во заробена држава: Македонија во 2015“. Институт за општествени и хуманистички науки – Скопје, 2016
- 2 The European Commission: “The Former Yugoslav Republic of Macedonia 2016 Progress Report, SWD (2016) 303 final” (Brussels: 9 November 2016), p.19

3 <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/macedonia>

4 Георгиевски, Свездан. „Бела книга за професионалните и работни права на новинарите“. Самостоен синдикат на новинари и медиумски работници. Скопје, 2014

елемент што информациите го поттикнуваат, кој влијае независно од вистинитоста на фактите што ги содржи информацијата, можеби не е сосема нов аспект, но се издвојува како еден од чувствителните точки во следењето на новите процеси. Афективноста која се рефлектира во содржината на информацијата, која е креирана за да резонира со целната публика, не е проблематична сама по себе, проблематична е манипулацијата со фактите. Преку нивното извртување или лишување од контекстот намерата е поигрување со луѓето, креирајќи вредности кои наместо разбирање и прифаќање на различноста, имаат цел да хомогенизираат цели идентитетски позиции и да исцртуваат замислени линии, кои потоа реално ги разделуваат и ги антагонизираат поединците и заедниците. Во таа насока, едукацијата, промоцијата, разобличувањето на прекршувањата и бескомпромисното придржување до професионалните стандарди при известувањето во јавноста се појавуваат како клучна компонента во зачувувањето на демократските вредности.

Токму заради двете контекстуални перспективи кои укажуваат на бројни промени и предизвици многу е значајно да се сврти вниманието врз медиумската писменост и врз саморегулацијата како стожери кои може да ги опфатат овие предизвици во локалните и во глобалните контексти и врз кои можеме да се потпреме во заложбите за одбрана на професионалните стандарди во новинарството и

јавниот интерес на граѓаните во општества во склад со демократските заложби.

МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ КАКО ЗНАЧАЕН АСПЕКТ НА АКТИВНОТО ГРАЃАНСТВО И ДЕМОКРАТИЗАЦИЈА НА ОПШТЕСТВОТО

Во најширока смисла, медиумската писменост се дефинира како способност за пристапување, анализирање, евалуација и за креирање медиумски содржини. Современите теории и концепти сè повеќе ја поврзуваат медиумската писменост со значајни општествени текови и динамики што го зајакнуваат граѓанското учество и демократија во општествата⁵. Во таа насока Михаиалидис и Тевенин, сметаат дека медиумската писменост е една од основните вештини за активно граѓанство и за партиципативна демократија⁶.

Критичкото промислување на концептот на

5 Paul Mihailidis *New Civic Voices & the Emerging Media Literacy Landscape* *Journal of Media Literacy Education* 3:1 (2011) 4 - 5 The National Association for Media Literacy Education's

6 Mihailidis, Paul and Thevenin, Benjamin (2013) *Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy*. *American Behavioral Scientist* XX(X) 1 –12 © 2013 SAGE Publications Reprints and permissions: sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0002764213489015 abs.sagepub.com

учество, како еден од централните концепти на демократските општества и во овој случај силно изразен во концептот за медиумска писменост, укажува на тоа дека треба внимателно да се пристапува кон разбирањето на неговата концептуална широчина и на условите што го овозможуваат или го оневозможуваат⁷. Карпенер посочува дека партиципативноста често се користи во смисла на изложеност, присуство или консумирање, односно луѓето се смета дека учествуваат во нешто со самото тоа што биле изложени на одредена содржина, настан, производ. Потоа, важно е да се согледа поимањето на учеството во смисла на негово институционализирање, со што се локализира политичката моќ во институциите. Особено значаен осврт на овој автор е укажувањето на конфузијата која постои во однос на учеството и на условите што го овозможуваат. Имено, учеството е условено од политичката вклученост, индивидуата треба да се чувствува поканета, посветена и зајакната за да се вклучи во партиципативниот процес. Во таа смисла, анализата на учеството и можностите за него треба да се разгледува и од аспект на моќта, без разлика дали таа е имплицитна, експлицитна, формална или неформална.

7 Carpentier, Nico. (2011) Introduction: Interrogating audiences – Theoretical horizons of participation. CM : časopis za upravljanje komuniciranjem = communication management quarterly. God. 6, br. 21. CDC–Centar za usmeravanje komunikacija; Fakultet političkih nauka, Beograd

Значењето на контекстот и условите за развивање на медиумската писменост, чија компонента, освен критичкото размислување и анализа, е активното учество, е препознаено и во европските институции. Истражувањето за процена на медиумската писменост во Европа идентификува две димензии според кои таа се проценува: индивидуалната способност за користење на медиумите и контекстуална или срединска димензија. Индивидуалните компетенции се однесуваат на поседување одредени знаења и вештини за процесирање и за анализа, свесност и способност за критичко мислење и способност да се произведе и да се комуницира порака. Срединските фактори се однесуваат на условите во контекстот кои влијаат врз индивидуалните компетенции и се однесуваат на: достапноста, образованието, постојните политики што го уредуваат медиумскиот простор и улогите и одговорностите на различни засегнати страни кои се дел од медиумската заедница⁸.

8 Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed, European Commission Directorate General Information Society and Media, Media Literacy Unit, 2009

УСЛОВИ ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ ВО МАКЕДОНИЈА

Единственото досегашно посеопфатно истражување на медиумската писменост покажува дека во оваа област има многу малку вложено во развојот и за овозможување услови⁹. Во извештајот од истражувањето се нотира дека првите чекори на полето на медиумската писменост се направени од невладиниот сектор, каде се преземани различни иницијативи за едукација на младите, децата, наставниците, промоција на идејата и значењето на овие вештини, меѓутоа отсуствува посеопфатно системското решение.

Одредена правна регулатива се воспоставува со носењето на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (декември 2013 г.). Една од целите на Законот е развојот на медиумската писменост, а нејзиното поттикнување, според истиот Закон, е надлежност на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни услуги. Агенцијата е задолжена да презема активности во соработка со граѓанските организации, образовните институции и другите засегнати страни¹⁰. Потоа, обврска на државниот ради-

одифузен сервис е да создава и да емитува програми што се однесуваат на поттикнување на медиумската писменост¹¹. Првите чекори во оваа насока се направени неодамна, со подготвувањето на Програмата за поттикнување на медиумската писменост во Македонија од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, која исто така на својата веб-страница има објавено промотивен материјал - видеоспот за помладата публика¹². Во таа смисла, може да се каже дека развојот на медиумската писменост во Македонија е долго време во свој зародиш.

Во сферата на медиумите отсуствуваат политики, правилници или упатства кои би овозможиле развој на медиумската писменост за новинарите и за граѓаните. Промоцијата на медиумската писменост за новинарите повторно се темели на иницијативи кои доаѓаат од граѓанските организации и од професионалните здруженија. Во таа насока се заложбите на неколку граѓански организации и иницијативи меѓу кои „Метаморфозис“ со „Сервис за проверка на факти“, интернет-страницата „Призма“ како дел од Проектот за истражу-

9 Шопар, Весна; Купева, Тамара и Теменугова, Александра (2016) Медиумската писменост во Македонија: алката што недостасува за активно граѓанство. Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Скопје

10 Член 2, 6, 26. Консолидиран текст на Закон за аудио и аудио-визуелни медиумски услуги. „Службен весник на Република Македонија“ бр. 184/2013, 13/2014, 44/2014, 101/2014 и 132/2014

11 Член 110. Консолидиран текст на Закон за аудио и аудио-визуелни медиумски услуги. „Службен весник на Република Македонија“ бр. 184/2013, 13/2014, 44/2014, 101/2014 и 132/2014

12 Програмата и видео спотот се достапни на веб страната на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=2306&lang=mk

вачко новинарство и соработка помеѓу медиумите и граѓанскиот сектор и професионалните новинарски здруженија, меѓу кои Советот за етика во медиумите, Високата школа за новинарство и за односи со јавноста, Македонскиот институт за медиуми.

На полето на образованието, целосно отсуствува препознавање на медиумската писменост како важна вештина за активно граѓанство во 21 век. Во недостиг од актуелна сепфатна стратегија во образованието¹³, анализата на некои од водечките акти покажува дека акцент во образовните политики се става на познавањето и на подучувањето за користење информациски комуникациски алатки, но не и на развивање на вештините за критичка анализа и за создавање медиумски содржини, но, исто така, отсуствува и партиципативната компонента и поттикнувањето на активно граѓанство¹⁴. Според истражувањето за медиумската писменост во Македонија, во наставните програми се зборува за „медиумска култура“, која се обработува во неколку

предмети (мајчин јазик и литература, социологија, граѓанско образование, информатика и во некои од изборните проектни активности)¹⁵.

Следејќи ги овие димензии при проценувањето на состојбата со медиумската писменост, анализата на срединските фактори, всушност, ја поставува рамката за анализа на податоците добиени од квантитативното истражување.

САМОРЕГУЛАЦИЈАТА ВО МЕДИУМИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА

Саморегулацијата во медиумите се однесува на одговорноста што медиумите ја имаат и ја спроведуваат самостојно. Саморегулацијата подразбира воспоставување на принципи, правила и на стандарди кои се во склад со вредностите и со целите што медиумите сакаат да ги постигнат. Овој инструмент кој се заснова на етичките начела, е еден од најважните стожери што ја овозможуваат слободата на медиумите, која е, од друга страна, важен показател за демократичноста на општеството затоа што на тој начин се обезбедува зачувување на интересот на граѓаните и придржувањето кон професионалните и етички стандарди. Во практиката постојат различни

13 Медиумската писменост отсуствува и во Националната програма за развој на образованието на Р. Македонија 2005-2015

14 Стратешки план за образование и наука 2015-2017 година, Министерство за образование и наука на Р. Македонија, 2014; Правилник за основните професионални компетенции на наставниците во основните и средните училишта по подрачја. Министерство за образование и наука, 2015.; Стратегија за развој на е-содржини 2010-2015, Министерство за информатичко општество, 2010.

15 Шопар, Весна; Купева, Тамара и Теменугова, Александра (2016) Медиумската писменост во Македонија: алката што недостасува за активно граѓанство. Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Скопје

механизми за воспоставување на саморегулацијата во медиумската сфера – се воспоставуваат во самите медиуми и/или постои посебно тело кое ги застапува интересите на јавноста и на професијата. Во Република Македонија во 2014 г. се формираше Советот за етика во медиумите (СЕММ)¹⁶, како невладин, неполитичка и непрофитна организација која има цел да ги заштити и да ги унапреди професионалните стандарди и етиката во медиумите во Република Македонија. Советот на овој начин претставува орган за саморегулација на медиумите преку примена на морални санкции кон тие што не ги почитуваат професионалните стандарди и Кодексот на новинарите. Како што се објаснува во публикацијата „Саморегулацијата и македонското новинарство“¹⁷, моралните „санкции“ влијаат како механизам на самокритика за да се поттикне соочување со јавноста преку јавно коригирање, извинување и сл. Ваквите мерки го поттикнуваат унапредувањето на новинарите во вршење на нивната професија, зајакнување на квалитетот на новинарството, но и стекнување на довербата на јавноста во медиумите. Од друга страна, тие ја поттикнуваат активната улога на граѓаните и на граѓанските организации бидејќи ги охрабруваат да ги пријавуваат случаите кога сметаат дека нив-

ните права и слободи се загрозени од neodговорната работа на медиумите и на новинарите.

МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Истражувањето за употребата на медиумите е спроведено во мај 2016 г. и во јануари 2017 г. од истражувачката агенција ИПСОС. Методот на истражување применет во истражувањето е интервјуирање во домаќинства, лице в лице, на репрезентативен примерок од 1.032 (во 2016 г.) и 1.026 испитаници (во 2017 г.), стратифициран на три нивоа на веројатност (избирачки единици; домаќинства избрани по старт и чекор; испитаник од домаќинството избран врз база на 18+ како и по прв роден ден од датумот на анкетаирање), според тип на населено место (урбано/рурално) и според четирите гео-економски региони. Постстратификација е направена според: пол, возраст, тип на населено место, гео-економски регион, образование, работен статус и националност. Теренската работа е контролирана на 12 отсто од примерокот на сите стратуми, а логичка и контрола на конзистентност е направена на 100 отсто од примерокот.

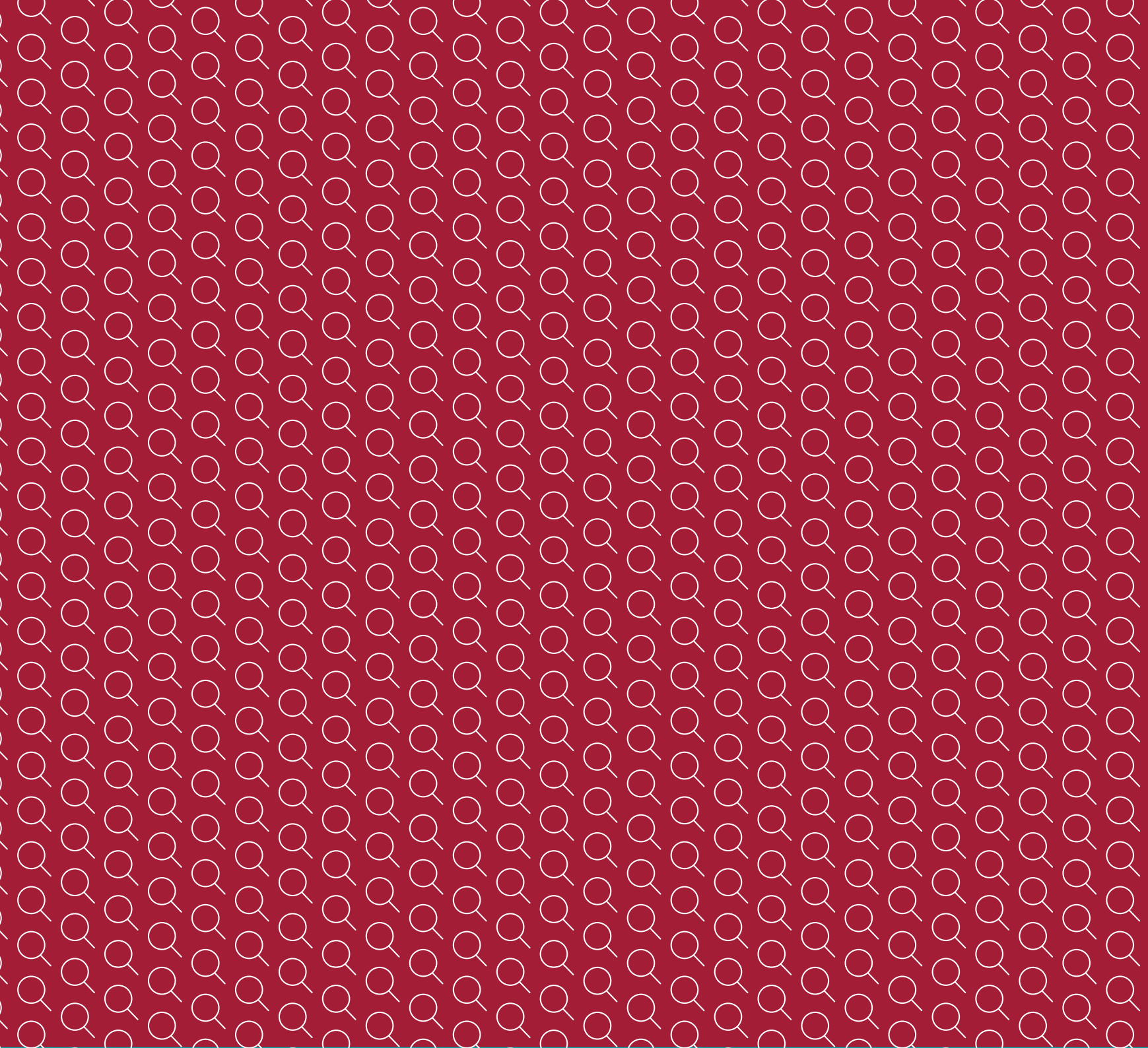
16 Совет за етика во медиумите <http://www.semm.mk/>

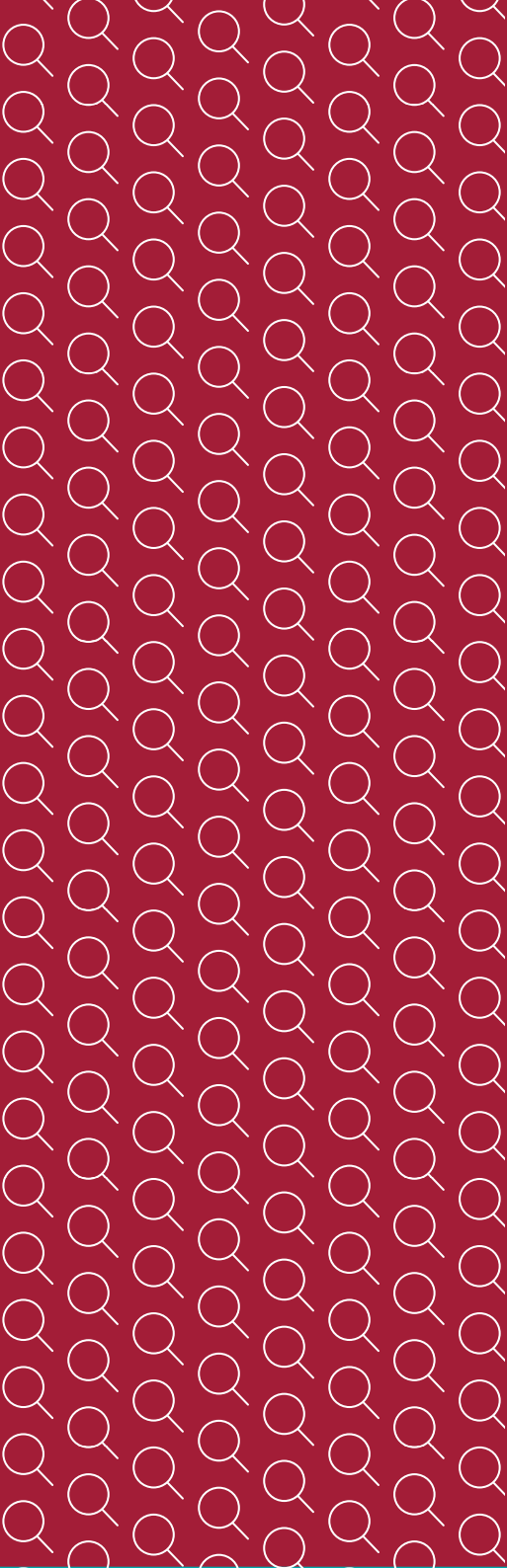
17 Донеv, Дејан (2016) „Саморегулацијата и македонското новинарство“. Совет за етика во медиумите, Скопје

Табела бр.1

Вкупен број на испитаниците во истражувањата од 2016 и 2017 година и нивна стратификација според различни критериуми и дополнителни поткритериуми

ИСТРАЖУВАЊА		Прво истражување (2016)	Второ истражување (2017)
ВКУПНО		1032	1026
ПОЛ	Машки	456	510
	Женски	576	514
ВОЗРАСТ	18-24	115	156
	25-34	148	206
	35-44	169	204
	45-54	191	183
	55-64	235	127
	65 +	174	148
НАСЕЛЕНО МЕСТО	Урбан	650	648
	Рурал	382	376
РЕГИОН	Скопје	299	298
	Северозапад	254	249
	Југозапад	215	216
	Исток	264	262
ОБРАЗОВАНИЕ	Основно	273	221
	Средно	533	565
	Вишо и високо	226	238
ЗАНИМАЊЕ	Вработен	406	463
	Невработен	209	215
	Студент	47	81
	Домаќинка	131	96
	Пензионер	239	169
ЕТНИЧКА ПРИПАДНОСТ	Македонец	683	697
	Албанец	288	228
	Останати	61	99

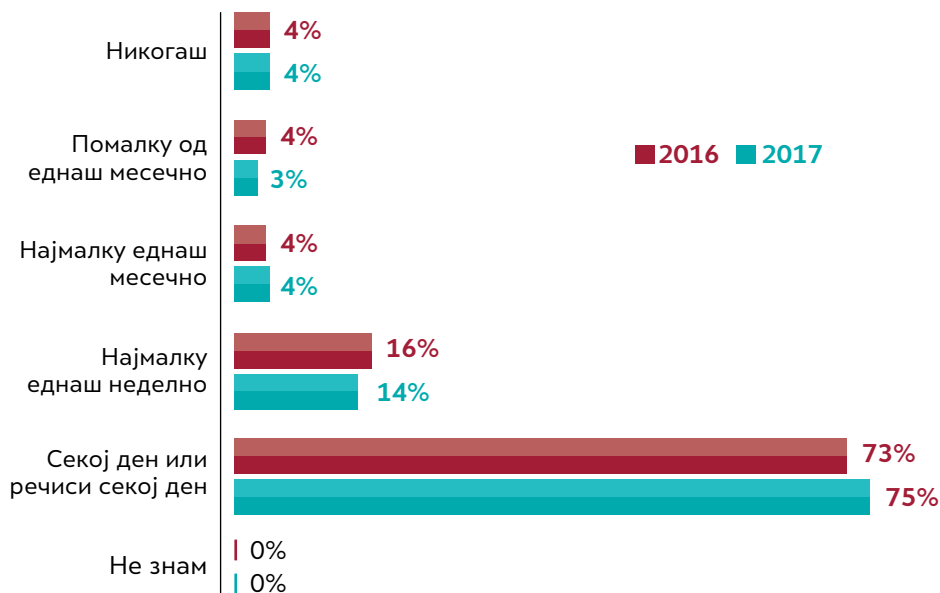




АНАЛИЗА НА ПОДАТОЦИ ОД СПРОВЕДЕНАТА ТЕРЕНСКА АНКЕТА

КОРИСТЕЊЕ НА РАЗЛИЧНИ ТИПОВИ МЕДИУМИ

Во овој дел се опфатени серија прашања кои укажуваат на постојните трендови во користењето на различните типови медиуми во Република Македонија. Повеќе од 70 отсто од граѓаните секојдневно се информираат за најновите вести и случувања од вестите на ТВ-станиците од Македонија. Ова се потврдува во двете спроведени анкети (72,6 отсто во анкетата од 2016 г. и 75,3 отсто во анкетата од 2017 г.). Најголеми разлики во податоците се забележуваат во однос на возраста. Граѓаните на возраст над 65 години во најголема мера (98 отсто), за разлика од младите на возраст 18-24 години во најмала мера (47 отсто) секојдневно се информираат за најновите вести и случувања преку ТВ-станиците. Овие разлики се одразуваат и во однос на занимањата во категориите студенти (48 отсто) и пензионери (98 отсто). Постои разлика и во однос на етничката припадност, односно 79 отсто од Македонците, наспроти 66 отсто од Албанците секојдневно се информираат за најновите вести и случувања преку ТВ-станиците.



Графикон 1

Колку често се информирате за најновите вести и случувања од вестите на ТВ-станиците од Македонија?

Напомена: Збирот на проценти од истражувањата може да биде над 100% заради автоматско софтверско заокружување.

Податоците покажуваат дека ТВ-станиците од Македонија имаат голема популарност и дека најголем дел од граѓаните секојдневно се информираат за случувањата преку вестите. Разликите што се појавуваат во однос на возраста може да се толкуваат во контекст на различните интереси кои младите и повозрасните граѓани ги имаат. Имено, разбирливо е дека младите луѓе имаат помал интерес за следење на информативна програма, за разлика од повозрасните граѓани, односно нивните интереси во поголема мера се насочени кон следење на поинакви содржини, забавна програма или програми кои се поврзани со други нивни интереси.

Најмалку еднаш неделно околу 20 отсто од граѓаните (20,4 отсто во 2016 г., 17,6 отсто во 2017 г.) се информираат за најновите вести и случувања од ТВ-станиците на соседните земји и од регионот (РТ Косово, РТ Србија, РТ Албанија, „Ал Џезеира“ и др.). Демографски разлики во однос на динамиката на следење на вестите од ТВ-станици од регионот се поврзани со возраста¹⁸. Само 4 отсто од млади-

¹⁸ Податоците кои се презентираат во овој извештај, а кои се однесуваат на разликите кои се појавуваат во однос на демографските карактеристики на испитаниците се земени од второто повторување на истражувањето, односно од податоците добиени од анкетата спроведена во јануари 2017 г. Во другите случаи каде се презентираат податоци, тие се наведени резултатите од анкетите според годината на спроведување на анкетата.

те на возраст од 18 до 24 години, за разлика од повеќе од 27 отсто од граѓаните над 65 години секојдневно се информираат преку медиумите од соседните земји. Во однос на образованието, најголем процент на испитаниците со најнизок степен на образование (61 отсто) никогаш не ги следат вестите на станиците од соседните земји и од регионот. Исто така, постои разлика во однос на етничката припадност, имено 28 отсто од припадниците на другите етнички заедници секојдневно ги следат вестите и случувањата на телевизиите на соседните земји и од регионот, наспроти 15 отсто од Македонците и 17 отсто од Албанците.

Овие резултати може да се гледаат во светло на претходните толкувања кои се однесуваат на разликите во интересите кои ги имаат граѓаните од различни возрасни групи. Од друга страна, разликите што се појавуваат во однос на етничката припадност посочуваат на можен недостиг од содржини во медиумите на јазиците или за културата на помалите етнички заедници.

Во однос на следењето на случувања и вестите преку меѓународните канали (CNN, BBC, Deutsche Welle итн.) резултатите покажуваат дека има помал интерес кај граѓаните. Имено, околу 60 отсто (63,4 отсто во 2016 г. и 60,8 отсто во анкетата од 2017г.) од нив никогаш не се информираат за вестите и за случувањата од меѓународни канали. Најголеми разли-

ки во однос на ова прашање има во однос на степенот на образование на граѓаните. Граѓаните со повисок степен на образование во поголема мера (18 отсто од граѓаните со вишо и со високо образование) се информираат најмалку еднаш неделно од меѓународните медиуми, за разлика од оние со понизок степен на образование (2 отсто од граѓаните со основно образование). Тоа покажува дека познавањето на странски јазик е одлучувачки фактор за тоа дали граѓаните имаат можност да се информираат следејќи програми на други јазици. Непознавање на странски јазик може да биде ограничување за луѓето да се информираат од други извори на информации и да не бидат во можност да ја видат перспективата што други народи и култури ја имаат во однос на одредено прашање или случување. Ваквото ограничување е најголемо доколку граѓаните не го разбираат англискиот јазик, на кој известуваат најголемиот број големи меѓународни медиуми.

Повеќе од половината од граѓаните (55,1 отсто во анкетата од 2016 г. и 58,1 отсто во 2017 г.) никогаш не се информираат за вести и случувања преку радио-станиците во Македонија. Секојдневно преку радио-станции се информираат 24 отсто од граѓаните на Скопје, додека овој процент е помал во другите региони на Македонија (10 отсто - Северозападен, 13 отсто - Југозападен, 16 отсто - Источен Регион). Разлики постојат и во однос на занимањето (вработени 21 отсто, наспроти 8

отсто од домаќини/ки) и степенот на образование (8 отсто основно образование наспроти 20 отсто граѓани со високо образование). Разлики се појавуваат и во однос на етничката припадност: 20 отсто од Македонците за разлика од 6 отсто од Албанците и 4 отсто од другите етнички заедници. Ваквите податоци покажуваат дека има големи разлики во однос на понудата на различни радио-содржини и програми во различни региони, како и дека недостигаат радио-содржини на јазиците на другите етнички групи.

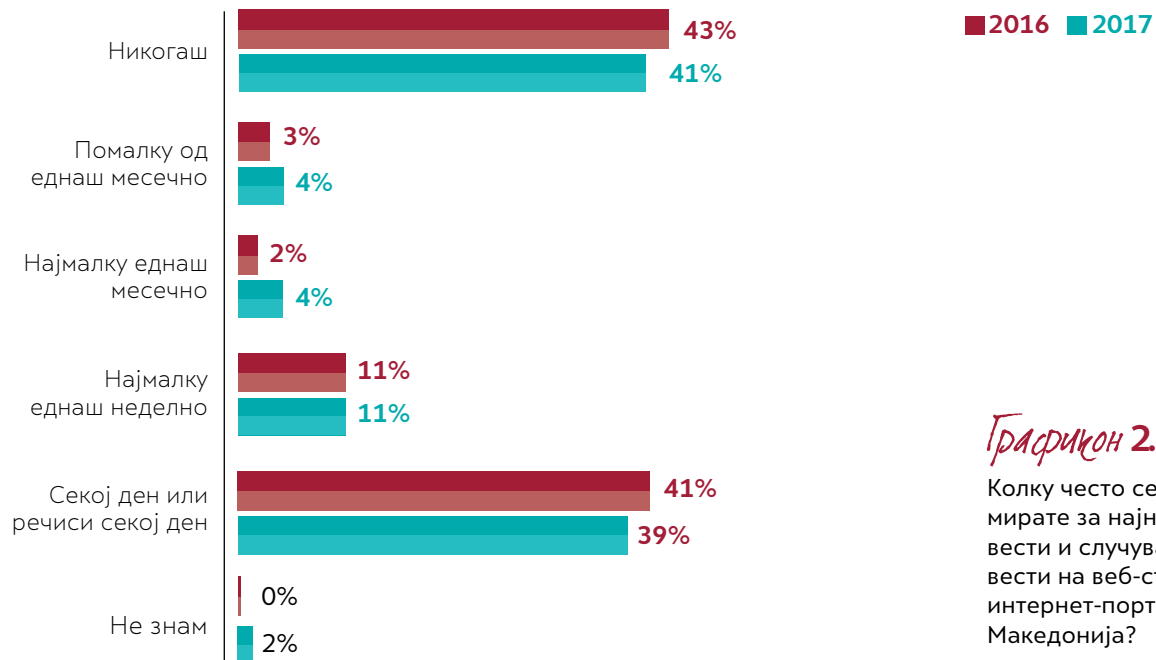
Околу 60 отсто од граѓаните никогаш не се информираат за најновите вести и случувања од печатените весници во Македонија. Разлики во однос на ова прашање постојат зависно од возраста на испитаниците, степенот на образование и од местото на живеење. Граѓаните со возраст над 65 години во најголема мера (20 отсто) секојдневно се информираат преку печатени медиуми, за разлика од тие на возраст од 18 до 24 години од кои само 3 отсто секојдневно се информираат за вестите преку печатените медиуми. Слична е разликата во однос на степенот на образование, само 3 отсто од граѓаните со основно образование секојдневно се информираат преку печатени медиуми, наспрема 22 отсто од граѓаните со вишо и со високо образование. Во однос на местото на живеење, секојдневно печатени весници како извор на информирање користат 17 отсто од жителите на Скопје, 6 отсто

од жителите на Северозападниот Регион на Македонија и 8 отсто од граѓаните од Југозападниот и од Источниот Регион. Податоците покажуваат мал интерес за печатените медиуми, а овој интерес опаѓа зависно од возраста. Младите во поголема мера ги следат електронските медиуми на сметка на печатените. Меѓутоа, влијание има и степенот на образование, односно граѓаните со повисок степен на образование е разбирливо дека во поголема мера се навикнати на стекнување податоци преку читање. Читањето значи вложување повеќе време и енергија и различен ментален ангажман за разлика од гледањето/слушањето за стекнување информации. Читањето подразбира поголема можност за рефлексивност и тоа ја зголемува можноста за вклучување. Читањето не е ограничено на печатените медиуми, што овозможува опфаќање на поголем дел од популацијата ако се земат предвид и електронските медиуми. Во секој случај, овој аспект како клучен за медиумската писменост не би требало да се занемари при промоцијата и едукацијата.

Околу 40 отсто од граѓаните секојдневно се информираат за случувањата и вестите преку веб-страниците и интернет-порталите. Најголема разлика во однос на демографските карактеристики на граѓаните во однос на ова прашање се појавува кај различните возрастни категории и степенот на образование.

Во најголема мера и секојдневно преку веб-страниците и порталите се информираат 64 отсто од граѓаните на возраст од 25 до 43 години, 53 отсто на возраст од 18 до 24 години и 15 отсто од граѓаните на возраст над 65 години. Во однос на образованието, 60 отсто од граѓаните со високо образование секојдневно се информираат преку веб-стра-

ници и портали, наспрема 13 отсто од граѓаните со основно образование. Во однос на етничката припадност, еднаков е процентот (околу 40 отсто) на граѓани од македонска и од албанска етничка група кои секојдневно ги користат веб-страниците и порталите како извори на информации, за разлика 22 отсто од припадниците на другите етнички заедници.



Графикон 2

Колку често се информирате за најновите вести и случувања од вести на веб-страници/интернет-портали во Македонија?

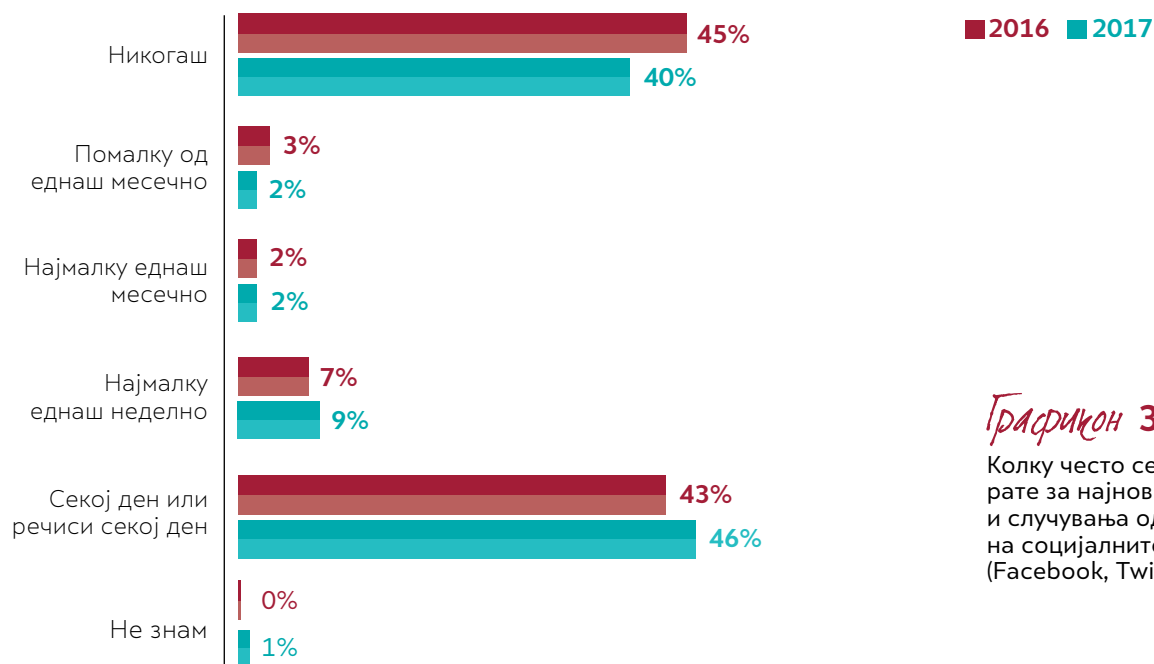
Слични се податоците и за тоа колку граѓаните се информираат преку социјалните мрежи. Повеќе од 40 отсто од граѓаните секојдневно се информираат користејќи ги социјалните мрежи. Бројот на граѓани кои никогаш не се информираат преку социјалните мрежи опаѓа во периодот од шест месеци за пет проценти. Ова укажува на трендот на пораст на користење на интернет-медиумите и на социјалните медиуми како извор на информирање за најновите вести и случувања. Разликите во однос на употребата на социјалните медиуми се најголеми во однос на возраста, образованието, занимањето и етничката припадност. Во најголема мера преку секојдневна употреба на социјалните медиуми се информираат 83 отсто од граѓаните на возраст од 18 до 24 години, 73 отсто од граѓаните од 25 до 34 години, додека во најмала мера повозрасните граѓани, 16 отсто на возраст од 55 до 65 години и само 9 отсто на возраст над 65 години. Овие разлики се одразуваат и во однос на занимањето, па се покажува дека повеќе од 90 отсто од студентите секојдневно се информираат преку социјалните мрежи, за разлика од 12 отсто од пензионерите. Разбирливо се овие разлики ако се земе предвид дека младите луѓе многу побргу се адаптираат на новите технологии и ги користат во поголема мера и со поголема леснотија во однос на повозрасните.

Во однос на образованието, резултатите покажуваат дека 59 отсто од граѓаните со високо образование наспроти 19 отсто од тие со завршено основно образование секојдневно се информираат преку социјалните медиуми. Истата разлика се појавува и кога се во прашање веб-страниците и порталите. Овие разлики се показател дека следењето, а уште повеќе активното учество кое е многу поедноставно кај интернет-медиумите, е условено со поголем степен на образование и подразбира поседување посложени вештини. Во таа смисла, граѓаните со помал степен на образование се оневозможени и со знаења/вештини и можности за нивно активно следење, рефлектирање и вклучување.

Разликите во однос на етничката припадност покажуваат дека граѓаните од другите етнички заедници во помала мера (29 отсто) се информираат преку социјалните мрежи за разлика од Македонците (47 отсто) и Албанците (53 отсто). Овие податоци покажуваат дека претставниците на помалите етнички заедници во помала мера се вклучуваат во современите трендови. Се поставува прашањето за причините што придонесуваат за ваквата состојба. Што ги ограничува можностите за информирање преку новите медиуми за помалите заедници во Македонија? Дали е тоа јазичната бариера, која доколку постои се одразува веројатно и на степенот и на квалитетот на

образованието, а со тоа ги отежнува условите за развивање на медиумската писменост кога станува збор за припадниците на помалите етнички заедници? Овие прашања остануваат

да бидат предизвик за наредни истражувања и анализи, кои би имале пред себе поставено поспецифични цели.



Графикон 3.

Колку често се информирате за најновите вести и случувања од текстови на социјалните мрежи (Facebook, Twitter и сл.)?

Податоците ни покажуваат дека сè уште важи трендот телевизијата, од традиционалните медиуми, да претставува најзначаен медиум за информирање на граѓаните во РМ, особено на повозрасната популација. Меѓутоа, податоците покажуваат тренд на пораст на

користење на веб-страниците, порталите и на социјалните мрежи како извори на информирање, за разлика од другите традиционални медиуми (радиото и весниците) кои во помала мера се користат како извори на информирање. Важно е да се следат разликите во

однос на демографските категории кои ги посочуваат добиените податоци. Имено, податоците укажуваат на постоење големи разлики во однос на возраста и на типот на медиуми од кои граѓаните се информираат. Исто така, се забележуваат разлики во однос на граѓаните од различна етничка припадност и со различен степен на образование.

Содржините на интернет-порталите и на социјалните мрежи имаат сè поголемо влијание врз формирањето на јавната свест кај граѓаните, но исто така и врз медиумската писменост, особено ако се земе предвид фактот дека повеќе од две третини од граѓаните користат интернет (69 отсто) и повеќе од 50 отсто се информираат преку социјалните мрежи и вестите на веб-страниците. Овој податок може да биде уште повеќе значаен доколку се гледаат податоците во однос на претходни истражувања, кои исто така бележат голем раст на процентот граѓани кои се информираат

користејќи интернет. Имено, во 2014 година само 19 отсто од граѓаните се информирале преку интернет, за разлика од 2016 г., за која истото истражување¹⁹ забележува дека 39 отсто од граѓаните се информирале на тој начин.

Овие податоци се важен индикатор кој треба да биде земен предвид при креирање на програми и политики за развивање на медиумите, публиката и за поттикнување на медиумската писменост. На пример, треба да се разгледа на кој начин понудата, содржините што ги нудат и јазикот на кој се зборува придонесуваат за разликите кои се појавуваат во однос на демографските карактеристики на граѓаните.

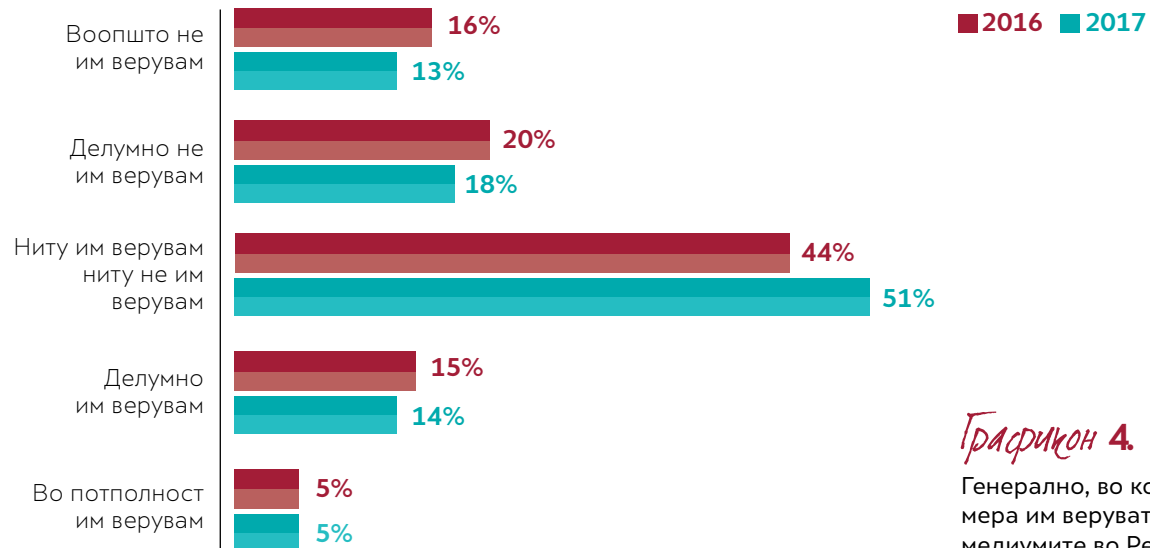
19 Survey of Macedonian public opinion 2016, International Republican Institute (IRI) Достапно на: http://www.iri.org/sites/default/files/wysiwyg/iri_macedonia_survey_april_2016_0.pdf Пристапено на: 24.11.2016

ДОВЕРБА ВО МЕДИУМИТЕ

Важен индикатор за состојбата со медиумите и за нивното влијание има довербата што граѓаните ја имаат во нив. Во овој дел од истражувањето се презентираат податоци за тоа колкава доверба имаат граѓаните во медиумите.

Поголем дел од испитаниците ниту им веруваат ниту не им веруваат на медиумите – 44 отсто (2016 г.), односно 51 отсто (2017 г.). Околу

една третина, односно 36 отсто (2017 г.) и 31 отсто (2016 г.) од граѓаните воопшто или делумно не им веруваат на медиумите. Околу 20 отсто од граѓаните делумно или во целост им веруваат на медиумите. Најмалку, само 3 отсто од младите на возраст од 18 до 24 години во целост им веруваат на медиумите, за разлика од 10 отсто од граѓаните над 65 години.

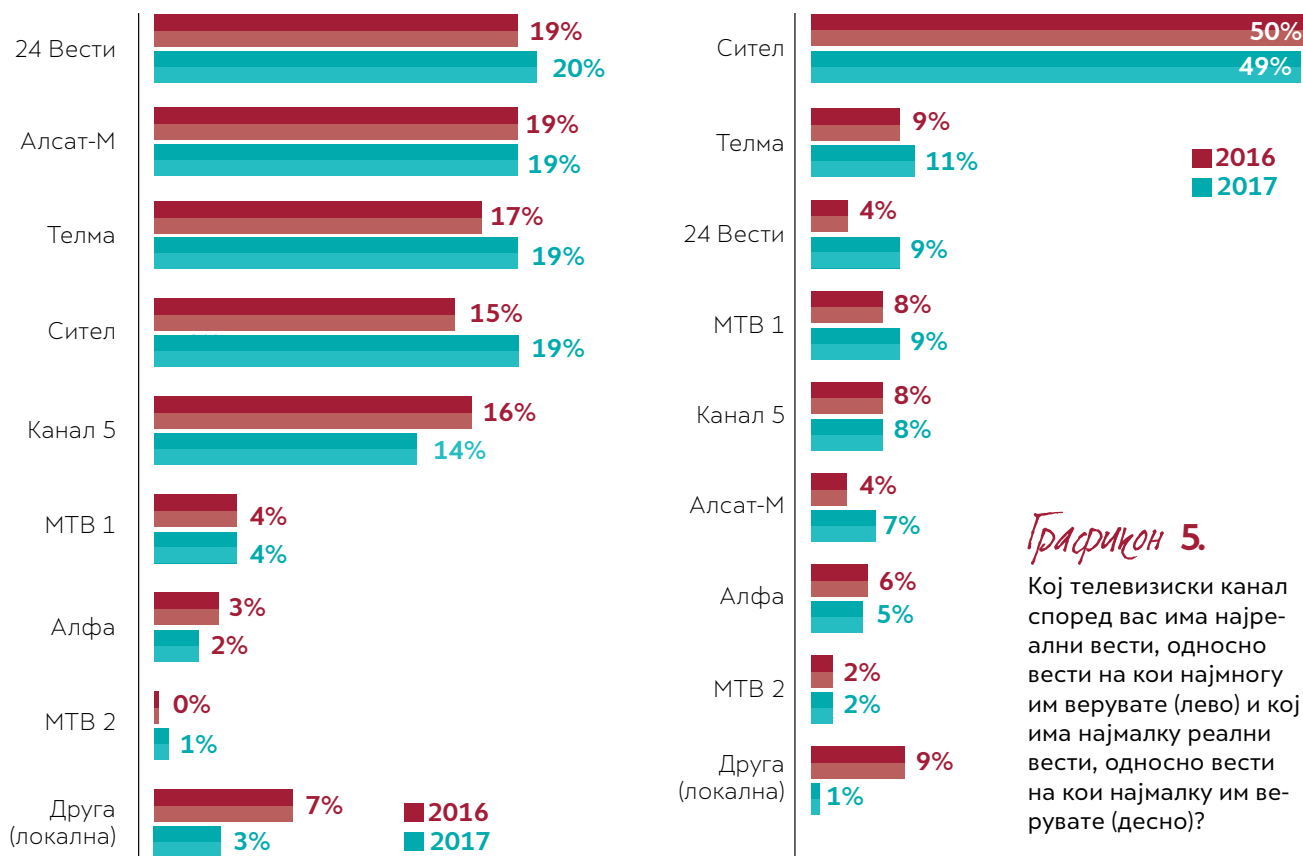


Графикон 4.

Генерално, во колкава мера им верувате на медиумите во Република Македонија?

Кога станува збор за довербата во вестите, 4 телевизии имаат слично ниво на доверба меѓу 19 и 20 отсто, но состојбата е сосема поинаква кога станува збор за тоа кој има најмалку реални вести. Тука половината од граѓаните сметаат дека „Сител“ е онаа телевизија со најмалку реални вести и на оваа

телевизија најмалку ѝ веруваат. Другите телевизии во многу помал процент наидуваат на недоверба од граѓаните - околу 10 отсто од граѓаните немаат доверба во „Телма“, „24 Вести“, МТВ 1, „Канал 5“. Околу 5 отсто не им веруваат на „Алсат-М“ и на „Алфа“, а 2 отсто не ѝ веруваат на МТВ 2.



Графикон 5.

Кој телевизиски канал според вас има најреални вести, односно вести на кои најмногу им верувате (лево) и кој има најмалку реални вести, односно вести на кои најмалку им верувате (десно)?

Овие податоци се силен показател кој ја отсликува лошата состојба во медиумската сфера и неповолен фактор кој влијае врз стеснување на просторот за учество на граѓаните во јавната сфера и во процесите на носење одлуки. Доколку граѓаните немаат доверба во медиумите, тоа може да влијае и врз одлуката дали ќе се вклучат, односно може да ги обесхрабри да се активираат, што се потврдува и со податоците прикажани во делот за учество на граѓаните. Од друга страна, овие податоци се индикатор за потфрлувањето на медиумите во придржувањето до професионалните стандарди, за што, исто така, подетални информации се прикажани подолу во извештајот.

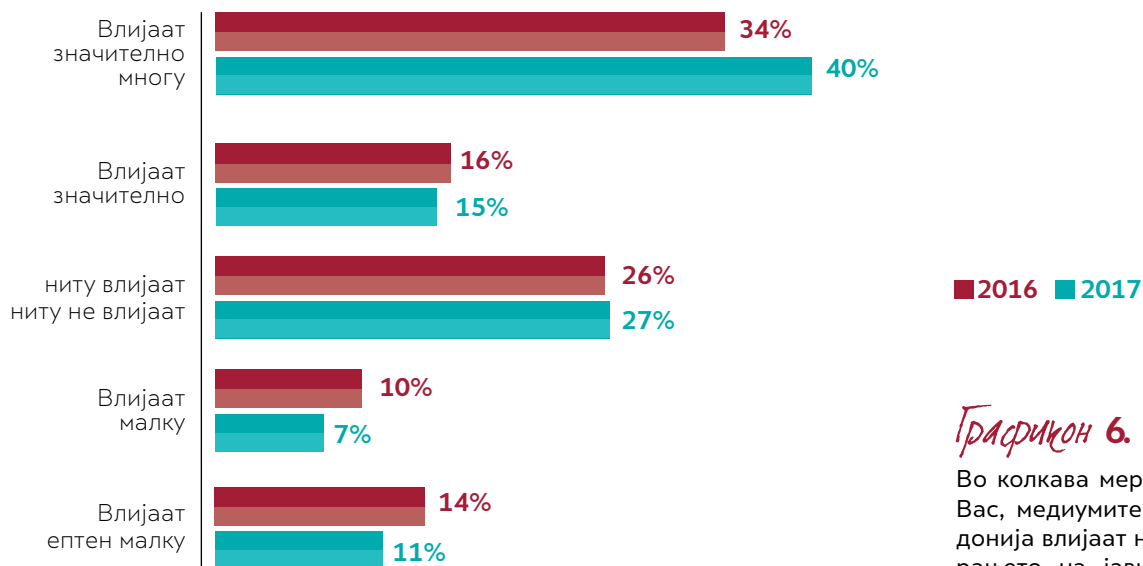
УЛОГА И ВЛИЈАНИЕ НА МЕДИУМИТЕ

Прикажаните податоци во овој дел се однесуваат на ставовите на граѓаните што тие ги имаат во однос на улогата и на влијанието што медиумите го имаат врз формирањето на јавното мислење.

Граѓаните во најголем дел (86 отсто) сметаат дека информирањето е основна функција на медиумите. Во многу помала мера (8 отсто) сметаат дека функција на медиумите е реално, правилно и објективно известување. Мал дел, 3 отсто од граѓаните сметаат дека основна функција на медиумите е да емитува забавни програми, спорт и филмови. Разлики во

однос на демографските податоци се појавуваат во однос на возраста на испитаниците. Младите од 18 до 24 години во помала мера (2 отсто) во однос на граѓаните на возраст над 65 години (12 отсто) сметаат дека основна функција на медиумите е реално, правилно, транспарентно и објективно да известуваат.

Поголемиот дел од граѓаните (50 отсто во 2016 г. и 55 отсто во 2017 г.) го препознаваат влијанието на медиумите во Македонија во формирањето на јавното мислење. Младите немаат изградено мислење (36 отсто изјавуваат дека ниту влијаат ниту не влијаат) и во помала мера (45 отсто) сметаат дека медиумите влијаат врз формирање на јавното мислење наспроти другите возрасни групи, кај кои овој процент е поголем и достигнува до 63 отсто.



Графикон 6.

Во колкава мера, според Вас, медиумите во Македонија влијаат на формирањето на јавното мислење?

Овие податоци, особено разликите што се појавуваат во однос на возраста на испитаниците, засновани само на овие индикатори е тешко да се интерпретираат во поглед на медиумската писменост. Меѓутоа, може да се гледаат како насока што упатува за потребата за подлабинска медиумска писменост, особено за младите луѓе, поаѓајќи од фактот дека во поголема мера од другите групи во популацијата немаат изградено став за овие прашања. Медиумската писменост во таа насока е неопходна за да може да се создава критичка свест и да се формираат издржани индивидуални ставови во однос на медиумите и на нивната улога во креирањето на јавното мислење.

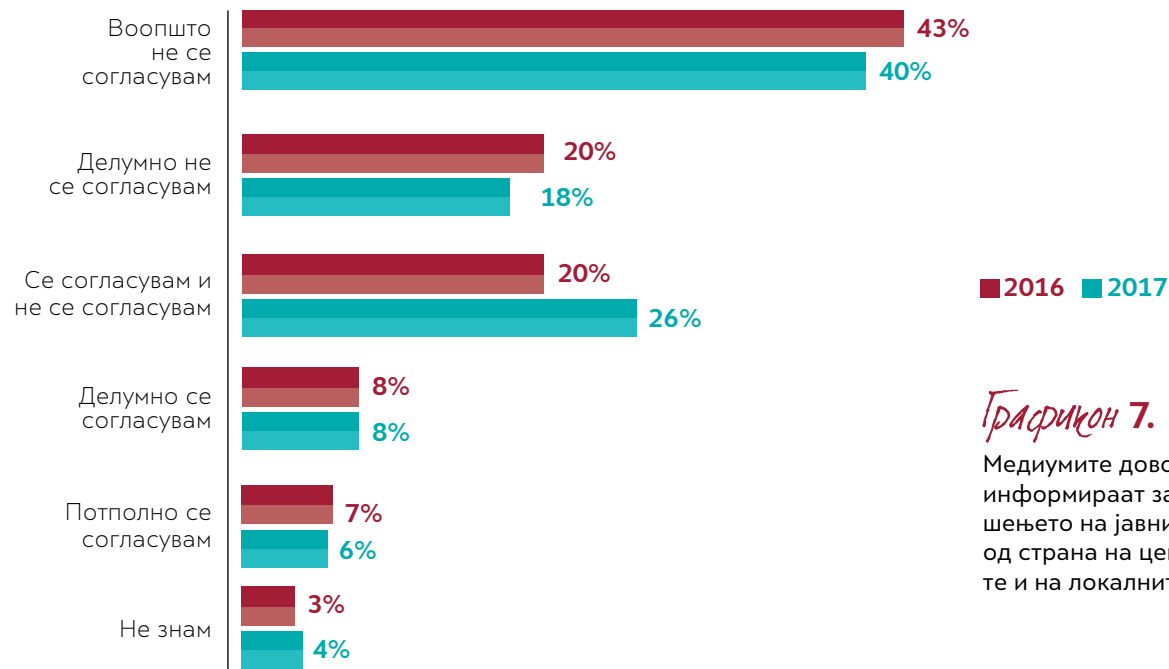
Следуваат податоци за перцепциите што граѓаните ги имаат во однос на тоа дали медиумите во доволна мера информираат за работата на државните институции, трошењето на парите на централната и на локалната власт и за тоа дали доволно ги информираат за можностите што граѓаните ги имаат да се вклучат во процесите на носење одлуки.

Голем процент граѓани, 34 отсто во 2016 г. и 41 отсто во 2017 г., ниту се согласуваат ниту не се согласуваат, односно немаат изградено мислење за ова прашање. Околу една третина од граѓаните (38 отсто во 2016 г. и 32 отсто во 2017 г.) не се согласуваат дека медиумите во доволна мера информираат за работата на

државните институции, а во помала мера, односно 26 отсто во 2016 г. и 24 отсто во 2017 г., сметаат дека медиумите доволно информирале за работата на државните институции.

Поголем дел од граѓаните (63 отсто во 2016 г. и 58 отсто во 2017 г.) воопшто или делумно не се согласуваат дека медиумите доволно ги

информираат за трошењето на јавните пари од централната и од локалната власт. Околу една четвртина (20 отсто во 2016 г. и 26 отсто во 2017 г.) немаат изградено мислење за ова прашање, а во помала мера, 14 отсто во 2016 г. и 13 отсто во 2017 г., делумно или целосно се согласуваат дека медиумите доволно ги информираат за трошењето на јавните пари.



Графикон 7.

Медиумите доволно ме информираат за трошењето на јавните пари од страна на централните и на локалните власти.

Слична е процената на граѓаните и во однос на тоа дали медиумите доволно ги информираат за начините на кои можат да се вклучат во процесот на донесување одлуки. Во најголем дел граѓаните (60 отсто во 2016 г. и 58

отсто во 2017 г.) делумно или воопшто не се согласуваат дека медиумите доволно информираат за овие можности, дел од нив (20 отсто во 2016 г. и 26 отсто во 2017 г.) немаат изградено мислење за ова прашање и во по-

мала мера, 12 отсто, делумно или целосно се согласуваат дека медиумите доволно информираат за можностите за нивно вклучување во донесувањето одлуки.

Овие податоци може да се гледаат во светло на улогата на медиумите во информирање на јавноста за централните прашања за управувањето со јавните институции и пари и да се оцени дека граѓаните во поголема мера не се задоволни од тоа како медиумите ја извршуваат оваа функција. Меѓутоа, овие податоци може да се гледаат и од аспект на медиумската писменост во насока на укажување на потребата од развивање на медиумската писменост, заради релативно големиот број на граѓани кои немаат оформено мислење во однос на овие прашања, но исто така и во однос на креирање основни услови за нивно вклучување. Се поставува прашање дали може да се очекува граѓаните да се вклучуваат во коментирање, односно реагирање на содржини што медиумите ги пласираат или, пак, во процеси на носење одлуки доколку тие не сметаат дека имаат доволно информации за тоа што се случува, кои се процесите и кои се можностите за нивно вклучување.

СТАВОВИ НА ГРАЃАНИТЕ ЗА РАБОТАТА НА ЈАВНИОТ РАДИОДИФУЗЕН СЕРВИС – МАКЕДОНСКА РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈА (МРТ)

Работата на јавниот радиодифузен сервис е важен столб кој треба да има значително влијание врз креирањето на јавното мислење. Во таа насока значајно е да се види перцепцијата што граѓаните ја имаат во однос на работата на јавниот сервис, кој може да биде показател за состојбата со медиумите и за зачувувањето на професионалните и етички стандарди на работа во медиумите.

Граѓаните одговараа на серија прашања поврзани со функционирањето на јавниот радиодифузен сервис, изнесувајќи ги своите ставови преку (не)согласување со одредени тврдења кои се однесуваат на професионалноста и на објективноста во работата на медиумите.

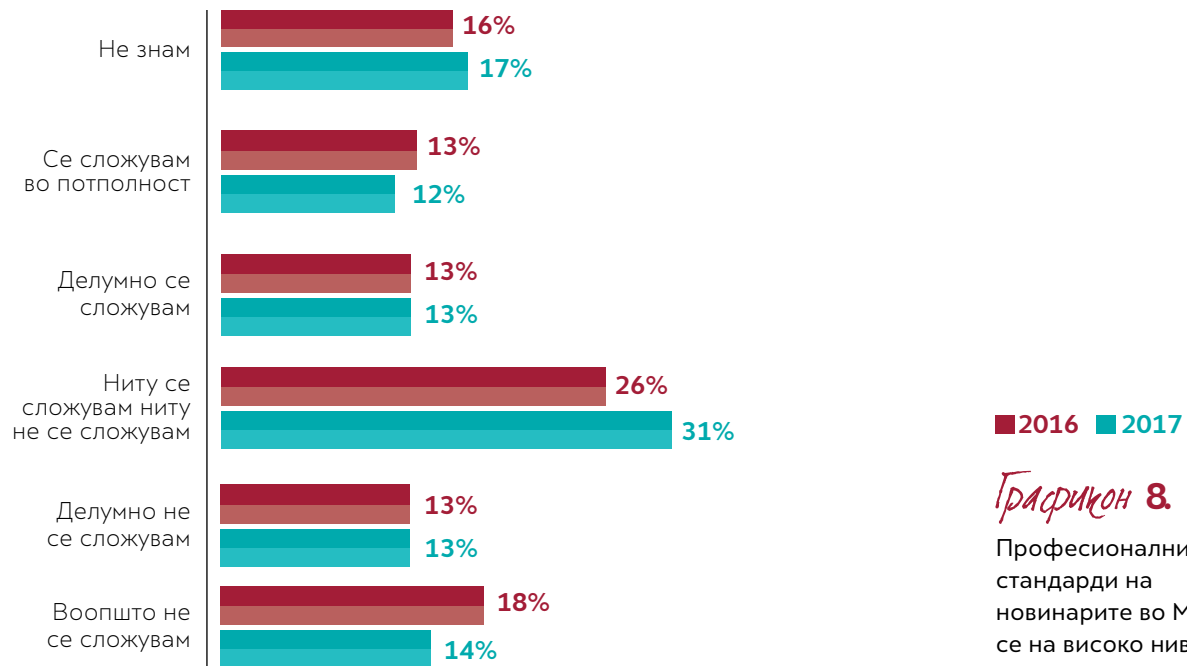
Поголем дел од граѓаните, односно 46 отсто во 2016 г. и 40 отсто од граѓаните во 2017 г., делумно или целосно се согласуваат со тврдењето „Функционерите од власта добиваат несразмерно многу време во вестите на МРТВ“.

Една од обврските на јавниот сервис е транспарентно известување за работата на јавните институции и за трошењето на буџет-

ските средства. Околу половина од граѓаните (51 отсто во 2016 г. и 47 отсто во 2017 г.) сметаат дека МРТ не известува детално и објективно за трошењето на буџетските средства. Во помала мера (15 отсто во 2016 г. и 13 отсто во 2017 г.) граѓаните се согласуваат дека јавниот сервис објективно известува за трошењето на буџетските средства. Дел од граѓаните (16 отсто во 2016 г. и 18 отсто во 2017 г.) се изјасниле дека не знаат дали МРТ детално и објективно известува за трошењето на буџетот.

Граѓаните имаат поделени и/или недефинирани ставови во однос на тврдењето дека професионалните стандарди на новинарите

во МРТ се на високо ниво. Најголем дел од граѓаните немаат дефинирано мислење и 26 отсто во 2016 г. и 31 отсто во 2017 г. се изјаснуваат дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со тврдењето дека професионалните стандарди на новинарите во МРТ се на високо ниво. Поделените ставови со позитивна и со негативна оценка се видливи според распределбата на мислењата во другите категории на одговори. Имено, 27 отсто во 2016 г. и 31 отсто во 2017 г. не се согласуваат делумно или целосно со ова тврдење, додека во слична мера, 25 отсто во 2016 г. и 25 отсто во 2017 г., делумно или во целост се согласуваат дека професионалните стандарди на новинарите во МРТ се на високо ниво.

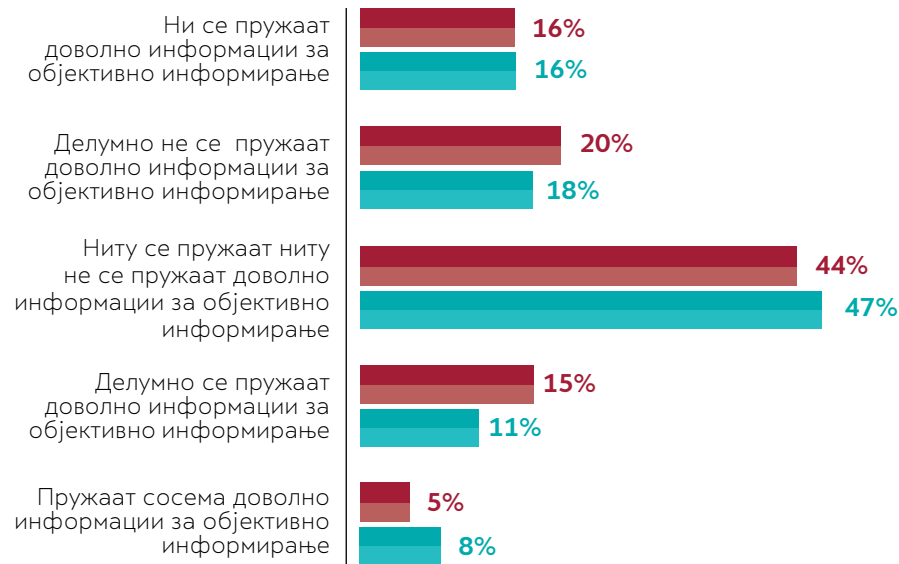


Процените на граѓаните за работата на јавниот радиодифузен сервис во однос на сите параметри вклучени во истражувањето се во поголема мера негативни отколку позитивни. Ваквата состојба укажува дека постои голем предизвик и простор за унапредување на состојбите со радиодифузниот сервис, кој треба да биде столб во поставувањето, примената и во заштитата на професионалните стандарди во новинарството. Во таа смисла, неопходно е воспоставување на механизми за саморегулација кои ќе ги воспостават основните принципи, стандарди и правила што обезбедуваат заштита и примена на професионалните и етички стандарди во новинарството. Важен сегмент во унапредувањето се и вклучувањето и промоцијата на медиумската писменост како важна компонента за развој на публиката и враќање на довербата од граѓаните.

ПРОЦЕНКА НА ПРОФЕСИОНАЛНОСТА И НА ОБЈЕКТИВНОСТА НА МЕДИУМИТЕ

Во овој дел се презентирани резултатите за процената што граѓаните ја имаат во однос на професионалноста и на објективноста на медиумите, преку изразување на нивниот генерален став, начинот на кој ја проценуваат и според поединечни критериуми за професионално и објективно известување.

Слична како процената за довербата во медиумите, е процената на граѓаните за тоа дали македонските медиуми пружаат доволно информации за објективно информирање. Најголем дел од граѓаните, 44 отсто во 2016 г. и 47 отсто во 2017 г., немаат оформено мислење за ова прашање. Околу 35 отсто сметаат дека медиумите во Македонија во целост или делумно не пружаат доволно информации за објективно информирање. Околу 20 отсто од граѓаните сметаат дека медиумите доволно или сосема доволно овозможуваат објективно информирање.



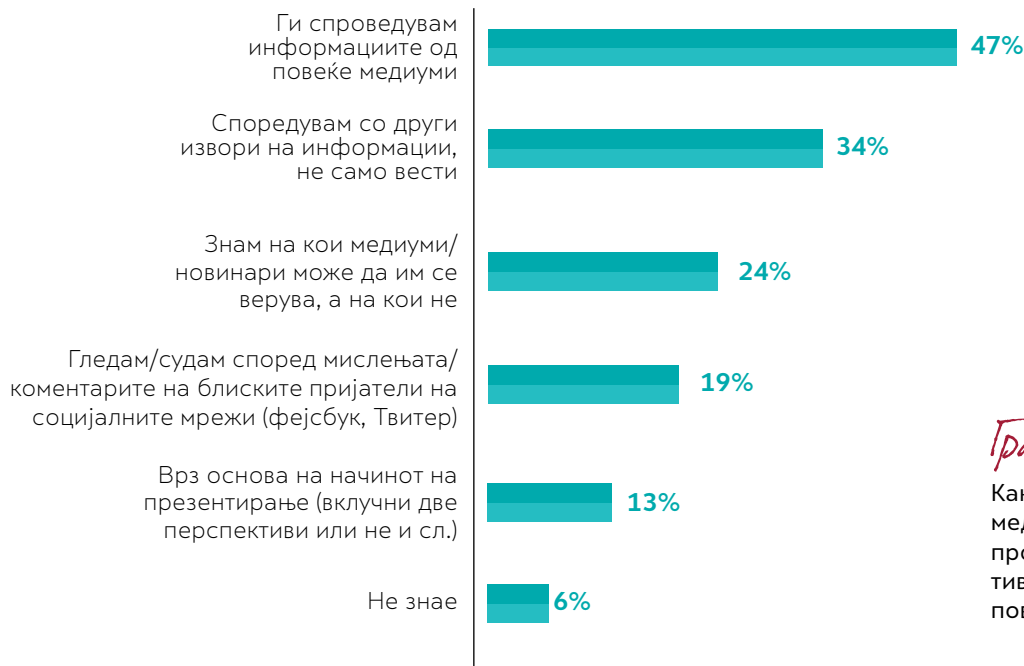
■ 2016 ■ 2017

Графикон 9.

Во колкава мера сметате дека медиумите во Република Македонија ви пружаат доволно информации за објективно информирање?

Во однос на начинот на кој граѓаните оценуваат дали медиумите информираат професионално и објективно, речиси половината (47 отсто) ги споредуваат информациите добиени од повеќе медиуми. Околу една третина (34 отсто) ги споредуваат со други информации, не само со вести, а околу една четвртина (24 отсто) се потпираат на довербата што ја има-

ат стекнато кон одредени медиуми/новинари. Дел од граѓаните (19 отсто) проценуваат според мислењата и коментарите кои нивните блиски ги изнесуваат на социјалните мрежи, а помал дел (13 отсто) проценуваат според начинот на презентирање на информациите, односно дали во известувањето се вклучени две перспективи.



Графикон 10.

Како оценувате дали медиумите информираат професионално и објективно? (дозволен се повеќе одговори)

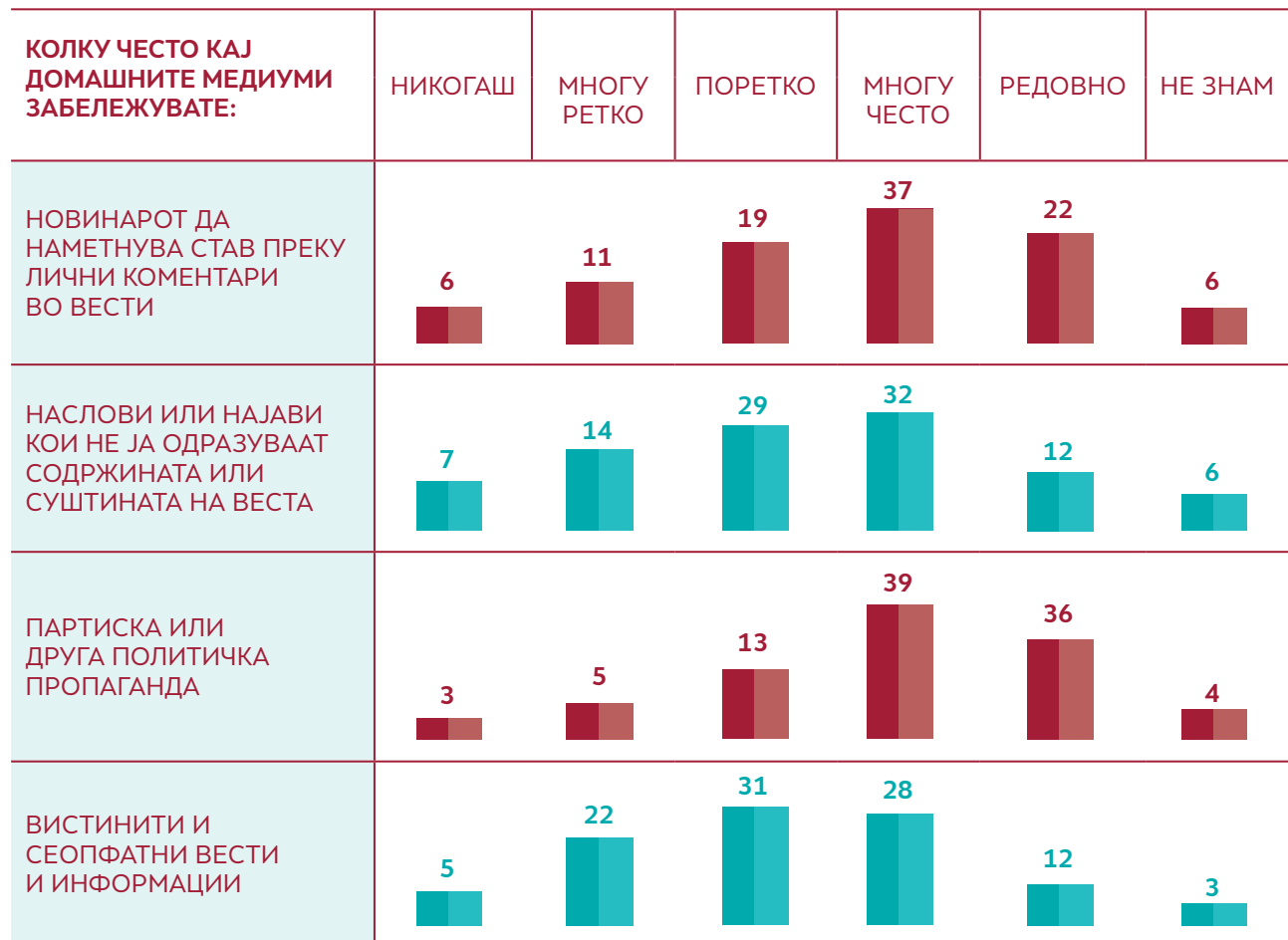
Процентот на граѓаните за различните критериуми кои се однесуваат на (не)придржувањето до професионалните и етички стандарди при известувањето е прикажано во табелата бр. 2. Па, така, повеќе од половина од испитаниците препознаваат дека новинарите наметнуваат лични ставови и коментари во вестите (59 отсто во 2016 г. и 60 отсто во 2017 г.), вести кои содржат непрецизни и неточни информации (54 отсто), употреба на говор на омраза и дискриминација (54 отсто), повеќе од 60 отсто препознаваат прикривање факти, употреба на шпекулации (64 отсто), клевети и навреди (73 отсто), и повеќе од две третини - партиска и друга политичка пропаганда (75 отсто).

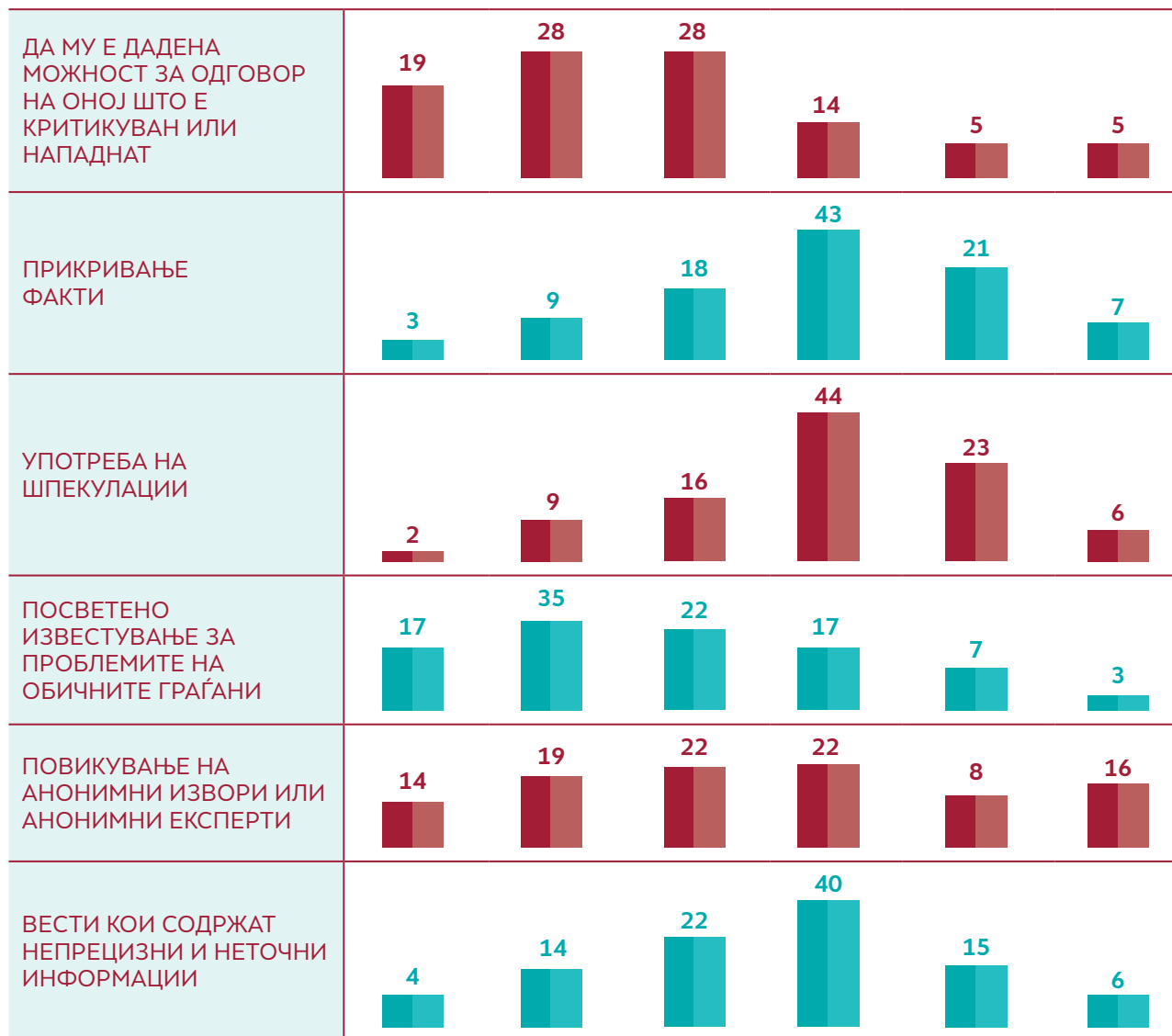
Вистинити и сеопфатни вести и информации поретко или многу ретко се присутни во медиумите, оценуваат 53 отсто од граѓаните. Помалку од 15 отсто од граѓаните сметаат дека медиумите даваат можност за одговор од оној што е критикуван или нападат. Повеќе од половината од граѓаните (56 отсто) сметаат дека ретко или многу ретко медиумите нудат посветено известување за проблемите на обичните граѓани. Исправки и извинување за објавени неточни информации никогаш не забележале 30 отсто од граѓаните, а повеќе од 50 отсто ретко или многу ретко забележале ваква практика кај медиумите.

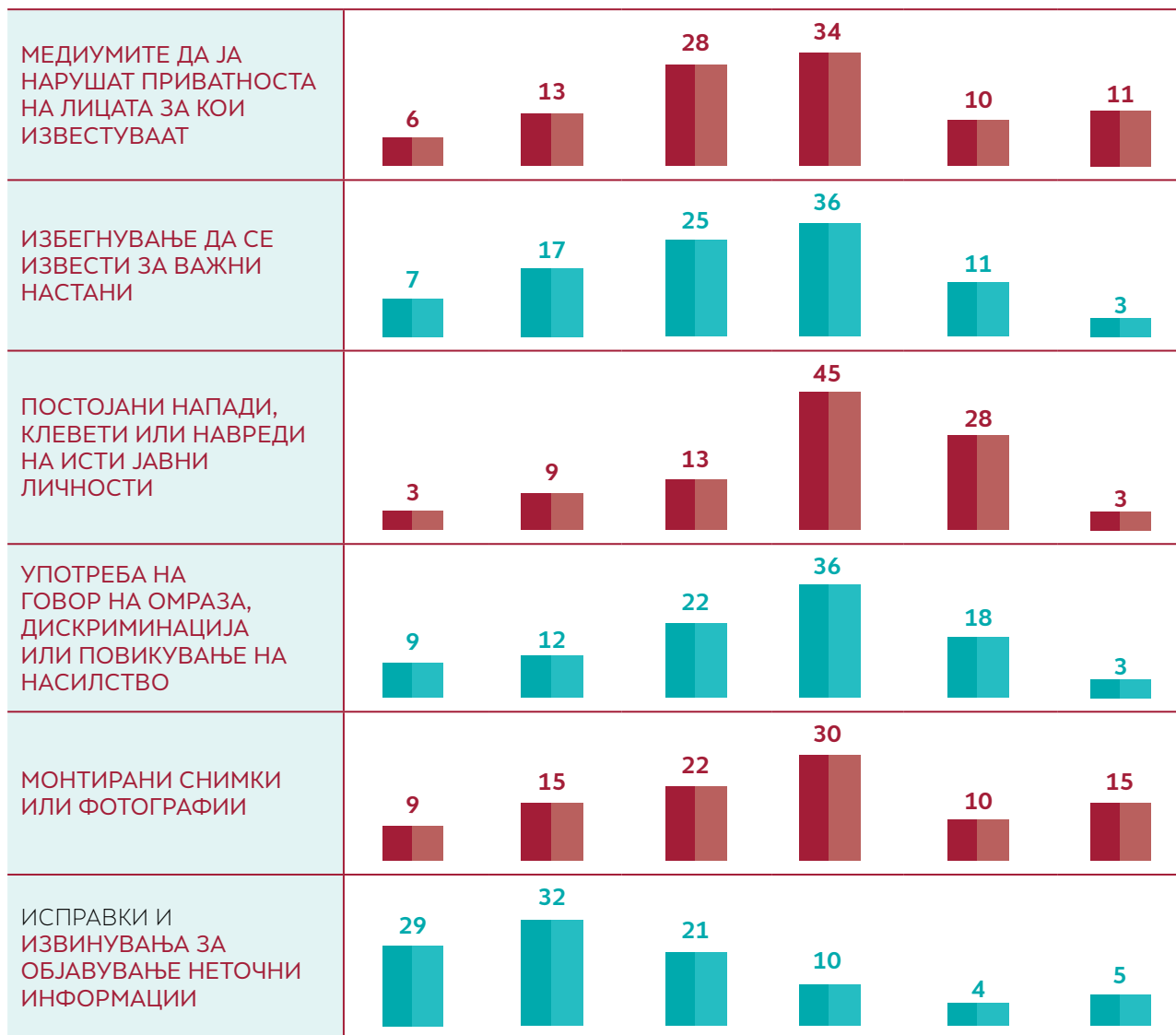
Потфрлањето во професионалните и на етичките стандарди може да се забележи и од процената што граѓаните ја даваат за постоење на наслови и на најави кои не ја одразуваат содржината и суштината на веста (44 отсто), избегнување да се извести за важни

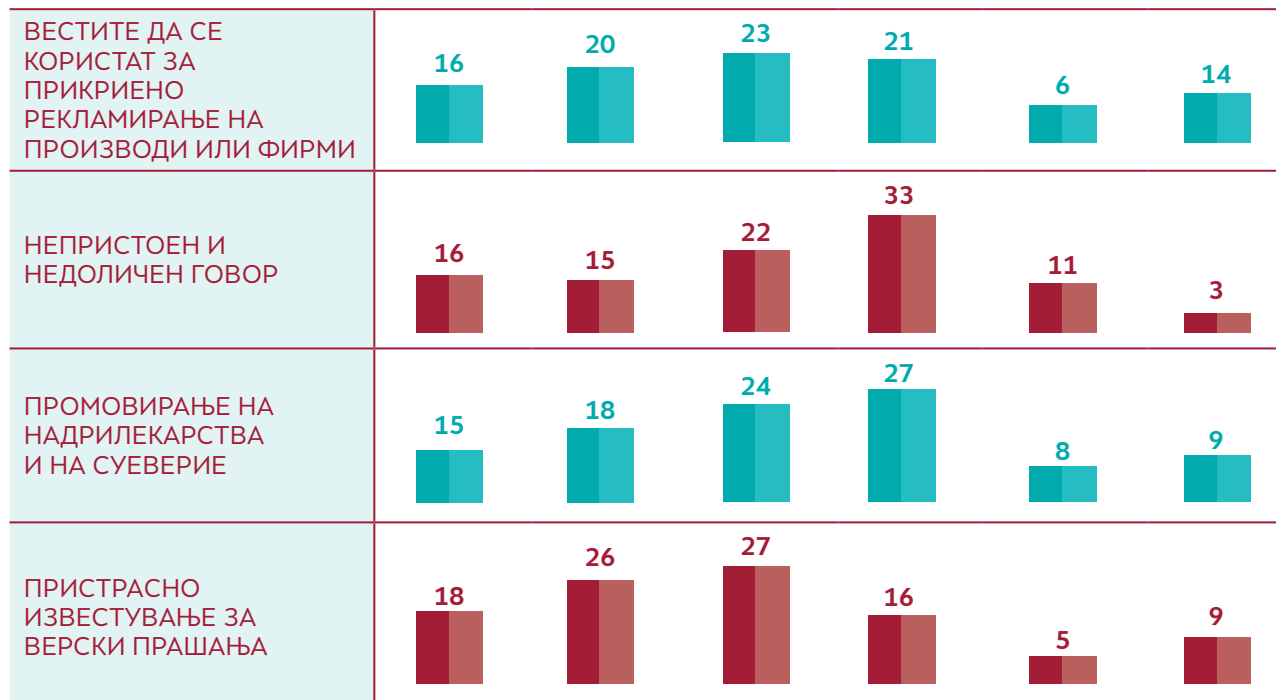
настани (43 отсто), монтирани снимки или фотографии (40 отсто), непристоен и недоличен говор (37 отсто), нарушување на приватноста на лицата за кои се известува (31 отсто) и за вести кои содржат непрецизни и неточни информации (55 отсто).

Табела бр. 2 Придржување на медиумите кон професионалните стандарди









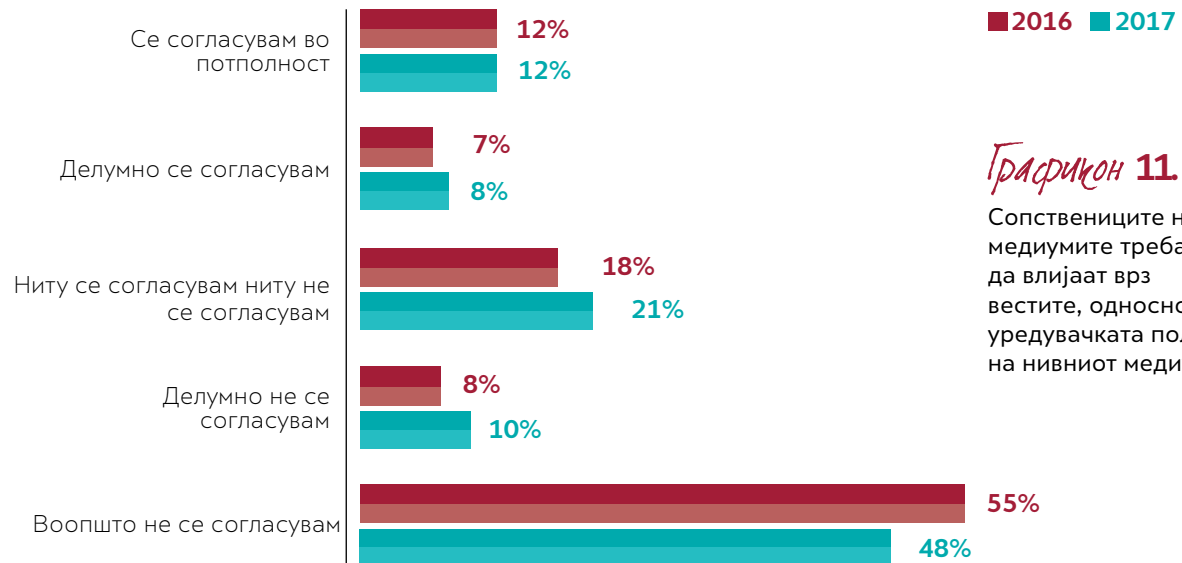
Податоците покажуваат дека влијанијата во контекстот имаат нанесено сериозна штета на сметка на професионалноста на медиумите и нивната одговорност пред јавноста. Дополнително, тие ја потврдуваат потребата од зајакнување на механизмите на саморегулација, кои, исто така, се соочуваат со голем предизвик во справување со силните центри на моќ, кои во нашето општество се лоцираат во политичките партии и нивното влијание врз медиумите. Овие податоци исцртуваат доста грда слика за состојбите во медиумите во Македонија. Од друга страна, овие податоци не се само одраз на лошата состојба во ме-

диумската сфера, која се потврдува и со други параметри, туку и за тоа дека во јавноста постои доволен критички капацитет кој зборува во прилог на постоење на добра основа за градење на индивидуалните капацитети на граѓаните за медиумска писменост и покрај тоа што другите услови за вклучување се доведени во прашање. Податоците кои следуваат се токму во таа насока: иако граѓаните ги забележуваат проблемите, отстапувањата, непрофесионалноста, сепак не реагираат, не се вклучуваат, односно во голема мера не ги лоцираат механизмите за саморегулација што може да ја унапредат состојбата со професионалниот и етички однос на медиумите.

ПЕРЦЕПЦИИ ЗА УСЛОВИТЕ И ЗА СПРОВЕДУВАЊЕТО НА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ СТАНДАРДИ ВО НОВИНАРСТВОТО

Во однос на независноста на медиумите, како услов за нивната објективност, поголемиот дел од граѓаните, односно 59 отсто во 2016 г. и 63 отсто во 2017 г., делумно или целосно не се согласуваат со тврдењето дека сопствениците на медиумите треба да влијаат врз вестите, односно врз уредувачката политика на нивниот медиум. Разлики во однос на демографските карактеристики на испитаниците

се појавуваат кај граѓаните од различни етнички групи и возраст. Најголем е процентот од млади, 33 отсто, кои делумно се согласуваат или во целост се согласуваат со тврдењето дека сопствениците на медиумите треба да влијаат врз креирањето на вестите, односно врз уредувачката политика на нивниот медиум, за разлика од другите возрасни категории каде овој процент се движи од 12 до 20 проценти. Овие податоци се показател повторно за потребата од медиумска писменост, која ќе овозможи да ја разберат суштински важноста на независноста во новинарството и ќе им овозможи развивање на личните капацитети за проценување на придржувањето кон медиумските стандарди.



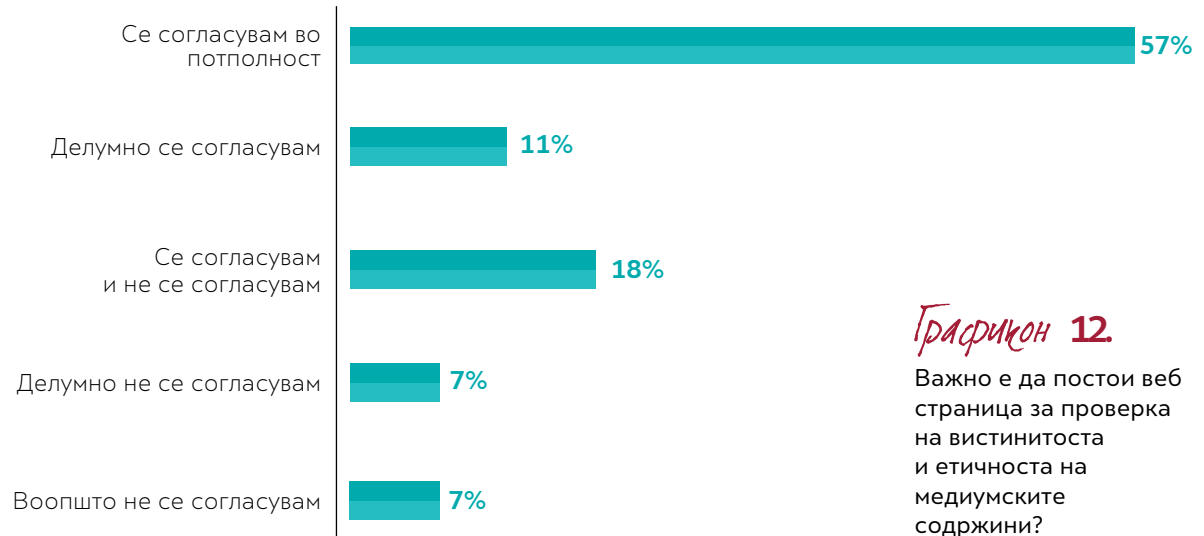
Граѓаните ги рангираа медиумите според тоа кој медиум најмногу и најмалку се придржува до професионалните стандарди во новинарството. Податоците покажуваат дека еден дел од граѓаните немаат став за ова прашање (16 отсто), 15 отсто од граѓаните сметаат дека ниту еден медиум не се придржува до професионалните стандарди во новинарството. 14 отсто ја посочуваат ТВ „24 Вести“ како медиум кој најмногу се придржува до новинарските стандарди, 12 отсто – „Телма“, исто толку „Алсат М“, 10 отсто – „Канал 5“ и „Сител“. Само 3 отсто од граѓаните го посочиле Јавниот радиодифузен сервис МТВ1 како медиум кој најмногу се придржува до професионалните стандарди во новинарството. Разликите во однос на ова прашање се најголеми во поглед на етничката припадност. Македонците во најголема мера ја посочуваат телевизијата „24 Вести“ како телевизија што најмногу се придржува до професионалните стандарди или немаат став, додека Албанците ја посочуваат (41 отсто) „Алсат-М“, но исто како и Македонците, голем дел од нив немаат став по ова прашање.

Процентот за тоа кој медиум најмалку се придржува до професионалните стандарди покажува дека 33 отсто од граѓаните ја посочуваат ТВ „Сител“. Во периодот помеѓу двете истражувања, мислењето на граѓаните покажува поголеми разлики во однос на нивната индиферентност кон ова прашање до најнегативната проценка од 28 отсто во 2016 г. до

15 отсто во 2017 г. Најстрога оценка, односно дека ниту еден од медиумите не се придржува до новинарските стандарди, дале 9 отсто од испитаниците во 2016 г. односно 27 отсто во 2017 г. Ваквите оценки може да се согледуваат низ призма на промените во контекстот. Имено, втората анкета следеше непосредно по изборите, кога, како што беше споменато, во општеството и особено во јавната сфера беше засилена генералната афективност и спротивставеност на позиции, која се одразува на тој начин што ги засилува екстремните стојалишта низ чија призма потоа се гледаат и се оценуваат сите општествени процеси и збиднувања.

Во однос на условите што влијаат врз поттикнување кон придржување на професионалните стандарди, граѓаните одговараа на неколку прашања поврзани со потребите за постоење простор и алатки за проверка на професионалноста во смисла на вистинитоста и на етичноста на медиумските содржини.

Во таа насока, најголем дел од граѓаните, 69 отсто, сметаат дека треба да постои веб-страница за проверка на вистинитоста и на етичноста на медиумските содржини, односно ја поддржуваат идејата за овозможување услови кои ја поттикнуваат и ја унапредуваат медиумската сфера во насока на зачувување, практикување и на развивање на професионалните стандарди во новинарството.



Графикон 12

Важно е да постои веб-страница за проверка на вистинитоста и етичноста на медиумските содржини?

Исто така, најголем дел од граѓаните, 74 отсто, сметаат дека е важно да постои место или јавен простор каде граѓаните ќе можат да предложат медиумска содржина или став што треба да се оцени во однос на квалитетот и на вистинитоста. Овој податок укажува на постоење на позитивен став кон вклучување на граѓаните при процената на квалитетот и на професионалноста во известувањето на медиумите. Во таа смисла, ваквите показатели се охрабрувачки во понатамошното истражување во заложбите за зачувување на медиумските стандарди и за зајакнување на медиумската писменост.

Граѓаните во голема мера даваат поддршка и за подигнувањето на професионалноста кај медиумите преку вклучување на механизмите како стручна проверка, односно рецензирање на медиумските содржини од стручни лица. Податоците покажуваат дека најголем дел од граѓаните, 73 отсто, се согласуваат дека рецензирањето, односно проверката на медиумските содржини од страна на стручни лица помага во подигнување на професионалноста кај медиумите. Дополнително, во голема мера, 69 отсто од граѓаните имаат очекување од медиумите кои се предмет на јавна и на стручна критика да го подигнат квалитетот на своето работење, односно на информирање. Всушност, преку ова прашање, на

некој начин, граѓаните покажуваат дека и покрај недовербата што ја имаат во работењето на медиумите, тие, сепак, имаат очекувања и веруваат дека постои простор преку механизмите на јавна и на стручна критика медиумите да ја унапредуваат професионалноста и да го подобруваат квалитетот на своето работење.

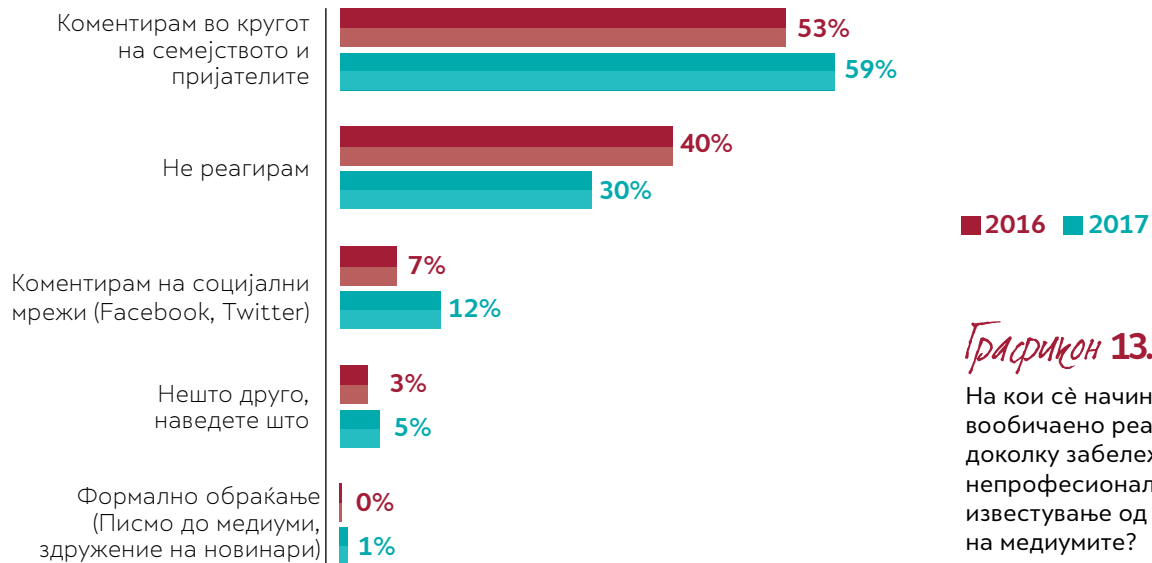
УЧЕСТВО НА ГРАЃАНИТЕ

Важна компонента на градењето демократски услови за слободно и професионално новинарство и известување има учеството на граѓаните во јавната сфера и дебата, како и следењето и побарувањата што тие ги имаат од медиумите. Активното учество на граѓаните во истражувањето се следи преку вообичаените начини на кои тие реагираат, нивната активност на социјалните мрежи и кои услови им се неопходни за да го зголемат своето учество.

Резултатите од спроведеното истражување покажуваат дека најголем дел од граѓаните (53 отсто во 2016 г. и 59 отсто во 2017 г.) коментираат во кругот на семејството и на пријателите доколку забележат непрофесионално известување од страна на медиумите. Воопшто не реагираше 40 отсто од граѓаните во 2016 г., но овој процент се намалува до 30 отсто во 2017 година. На социјалните мрежи коментирале 7 отсто во 2016 г. Овој процент се зголемува на 12 отсто во 2017 година.

Само 1 процент од граѓаните во 2017 година изјавиле дека реагираше преку формално обраќање, со испраќање писмо до медиумите или некое од здруженијата на новинари и сл.

Интересни разлики во однос на демографските карактеристики и на начинот на кој реагираат граѓаните на непрофесионалното известување на медиумите се тие во однос на полот, возраста и на етничката припадност. На социјалните мрежи коментираат 15 отсто од мажите и двојно помалку (8 отсто) од жените. Во поголем процент на социјалните мрежи коментираат граѓаните на возраст од 18 до 24 години (27 отсто) и од 25 до 34 години (17 отсто), наспроти граѓаните на возраст над 65 години, кои воопшто не ја користат оваа можност и само 6 отсто од граѓаните на возраст од 45 до 64 години. Во однос на етничките групи, на социјалните медиуми во поголема мера коментираат Албанците (24 отсто) во однос на Македонците и на другите етнички групи (8 отсто).



Графикон 13.

На кои сè начини вообичаено реагирате доколку забележите непрофесионално известување од страна на медиумите?

Граѓаните кои коментираат на социјалните мрежи, а кои опфаќаат 12 отсто од испитаниците, покажуваат зголемена активност, која се забележува и поради разликите што се јавуваат во периодот на двете анкети. Од 20 отсто кои изјавиле дека редовно коментирале во 2016 г., овој процент се зголемува двојно, до 40 отсто во анкетата од 2017 г. Во таа насока, се намалува процентот на тие граѓани кои поретко коментираат на социјалните мрежи од 40 отсто во 2016 г. на 26 отсто во 2017 година. Ваквите резултати може да се поврзат со промените во контекстот, односно периодот на продлабочена политичка криза

и предизборие во кое се очекува да има и зголемена социјална динамика и јавна расправа.

Меѓу тие што коментираат во кругот на семејството и на пријателите се појавуваат слични тенденции, односно поголема активност во предизборниот период. Редовно и многу често коментираат повеќе од 59 отсто во 2016 г. и 67 отсто од граѓаните во 2017 г.

Во однос на тоа што би ги охрабрило граѓаните да коментираат, односно да реагираат доколку забележат прекршување на новинарските и на етичките стандарди кај меди-

умите, речиси половина од нив (49 отсто) би биле охрабрани кога би знаеле или би биле сигурни дека нивниот глас ќе биде слушнат, потоа кога би знаеле дека нема да трпат последици (25 отсто) од граѓаните, 14 отсто кога би имале поголема доверба во медиумите и во помала мера кога би имале простор каде

да го сторат тоа (3 отсто) и кога би знаеле за тоа како функционираат медиумите (2 отсто). Дел од граѓаните, 14 отсто, ништо нема да ги поттикне да реагираат, односно да коментираат, бидејќи сметаат дека тоа воопшто не ги засега.



Графикон 14.

На кои сè начини вообичаено реагираат доколку забележите непрофесионално известување од страна на медиумите?

Овие податоци видени во светло на срединските фактори кои се прикажани погоре, откриваат многу важен аспект кој претставува најголем предизвик во напорите да се развива медиумската писменост, а тоа е задушедниот простор за учество. Силната партизираност и поларизираност во општеството, придружени со немањето доверба во медиумите, како што покажуваат податоците погоре,

немањето доволна слобода во медиумскиот простор и стравот од последиците за јавно искажано мислење и став, се главните причини зошто гласот на граѓаните останува задушен во тесниот интимен простор на домот. Во воведниот дел се повикавме на теоријата која критички пристапува кон концептот на учество и посочи на влијанието на односите на моќ врз создавање услови за земање учество,

односно на тоа дека за да може учеството во политичка смисла да се практикува, потребно е граѓаните да се чувствуваат слободни и безбедни за да можат да го изразат своето мислење и на тој начин да учествуваат во носењето на одлуките, наспроти декоративното или пасивно сведочење кое често се смета како учество. Во таа смисла, стануваат поразбирливи податоците што покажуваат голема пасивност кај најголем дел од граѓаните во јавната сфера. Граѓаните реагираат единствено во кругот на семејството, односно таму каде што се чувствуваат безбедно, каде што нивниот глас може да биде слушнат, а да не бидат изложени на евентуални последици поради искажано мислење.

Дополнителен проблем во однос на вклучувањето на граѓаните претставува нивната слаба медиумска писменост, која се потврдува и со податоците од следното прашање. Голем дел од граѓаните, 23 отсто, не знаат кој треба да реагира доколку некој медиум не се однесува професионално, исто толку сметаат дека државата, односно власта, пратениците и надлежните директори треба да реагираат. Помал дел од граѓаните сметаат дека граѓаните, односно гледачите се тие што треба да реагираат, а во таа мера ги посочуваат Агенцијата за електронски комуникации, Советот за радио дифузија и здруженијата на новинари. Власта ја посочуваат поголем дел од граѓаните од руралните области (32 отсто), наспроти 16 отсто од граѓаните од урбаните места. Загрижувачки е податокот дека речиси

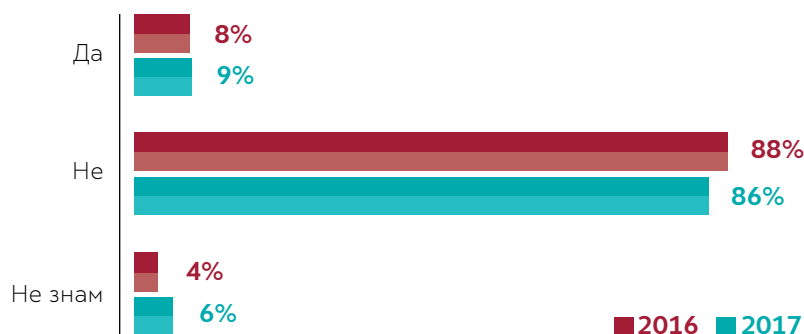
една третина (32 отсто) од младите на возраст од 18 до 24 години ги посочуваат власта, државата и пратениците како некои кои треба да реагираат при непочитување на професионалните стандарди во новинарството. Разлики во однос на демографските карактеристики се појавуваат кај различните етнички групи. Албанците во голема мера (44 отсто) посочуваат дека власта, државата, пратениците треба да реагираат за разлика од 15 отсто од Македонците и 23 отсто од припадниците на другите етнички групи.

Во насока на овие податоци е податокот дека околу 85 отсто од испитаниците не се запознаени со постоењето на Советот за етика на медиумите, кој претставува орган за саморегулација на медиумите преку примена на морални санкции кон тие што не ги почитуваат професионалните стандарди и Кодексот на новинарите.

Сето ова потврдува уште еднаш дека неопходно е развивање на медиумската писменост. Особено кога станува збор за младите, податоците се поразителни, бидејќи нивната медиумска писменост во ера на експанзија на електронските медиуми и на продлабочување на комплексноста и на предизвиците пред кои се исправени медиумите, но и граѓаните, е од исклучителна важност. Неопходно е младите луѓе да ги познаваат професионалните стандарди, значењето и ефектите на нивното (не)применување, како и можностите и механизмите за зачувување.

СЕРВИС ЗА ПРОВЕРКА НА ФАКТИ ОД МЕДИУМИТЕ

Сервис за проверка на факти од медиумите (СПФМ) е веб-страница на која се објавуваат анализи, рецензии, колумни и активности кои се однесуваат на зајакнување на медиумите во Македонија. Резултатите од анкетата покажуваат колку граѓаните се запознаени со оваа иницијатива и какви се нивните ставови и искуства од користење на СПФМ.



Тие испитаници што се запознаени со СПФМ одговараа на прашањето за тоа дали некогаш го посетиле. Податоците покажуваат дека повеќе од една третина (40 отсто во 2016 г. и 37 отсто во 2017 г.) од тие што се запознаени со постоење на СПФМ го посетиле, додека другите две третини од граѓаните (60 отсто во 2016 г. и 63 отсто во 2017 г.) не го посетиле.

Податоците покажуваат дека мал дел од граѓаните се запознаени со СПФМ - 8 отсто во 2016 г. и 9 отсто во 2017 г. Разлики во однос на демографските карактеристики се појавуваат во однос на степенот на образование и на регионите. Погolem е процентот на граѓани со високо образование (24 отсто) наспроти оние со основно (5 отсто) кои се запознаени со постоењето на СПФМ. Најголем процент на граѓани кои се запознаени со СПФМ се од Скопскиот регион - 19 отсто, потоа од Источниот - 13 отсто и во помал процент (8 отсто) од другите региони.

Графикон 15.

Дали сте запознаени со Сервисот за проверка на факти од медиумите (proverkanafakti.mk/verifikimfakteve.mk)?

Овие податоци повторно одат во прилог на тезата дека покрај постоењето добар потенцијал, граѓаните во суштина имаат многу малку интерес и вештини за користење на алатките што овозможуваат нивно подобро информирање и алатките што придонесуваат за развивање на нивната медиумска писменост. Податоците покажуваат дека во јавноста сè уште не постои практика на користење информа-

ции и алатки што овозможуваат проверка на медиумските содржини, кои може да ја развиваат нивната медиумска писменост. На ова укажуваат податоците дека во голема мера и тие што се запознаени со постоење на СПФМ, не го посетиле, но уште повеќе дека не ја препознаваат вредноста на податоците што овој сервис ја овозможува. Имено, информациите што ги добиле од СПФМ биле корисни за 70 отсто од граѓаните анкетирани во 2016 г. и за 51 отсто од граѓаните анкетирани во 2017 г. За 31 отсто во 2016 г. и за 49 отсто од граѓаните информациите не биле корисни. Разликите во однос на степенот на образование и на региони, укажуваат дека при промоцијата на сервисот и воопшто заложбите за развивање на медиумската писменост, треба да бидат земени предвид различните општествени групи и слоеви.

ПРОЦЕНКА ЗА ПРОФЕСИОНАЛНОСТА НА МЕДИУМИТЕ ВО ПРЕДИЗБОРНИОТ ПЕРИОД (ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ 2016 Г.)

Предизборниот период создава специфичен контекст во кој медиумите и медиумските содржини имаат централна улога во пренесувањето на информациите до граѓаните. Дополнително, предизборниот период за парламентарните избори што се одржаа во декември 2016 година, во конкретниот општествен и политички контекст во Република Македонија, претставуваше многу специфична општествено-политичка ситуација. Заради продлабочувањето на политичката криза, која почна во 2015 година, изборите претставуваа една од клучните фази во напорите за нејзиното надминување. Во таа насока, значајно е да се проследи на кој начин граѓаните ја оценуваат улогата и функционирањето на медиумите во тој период.

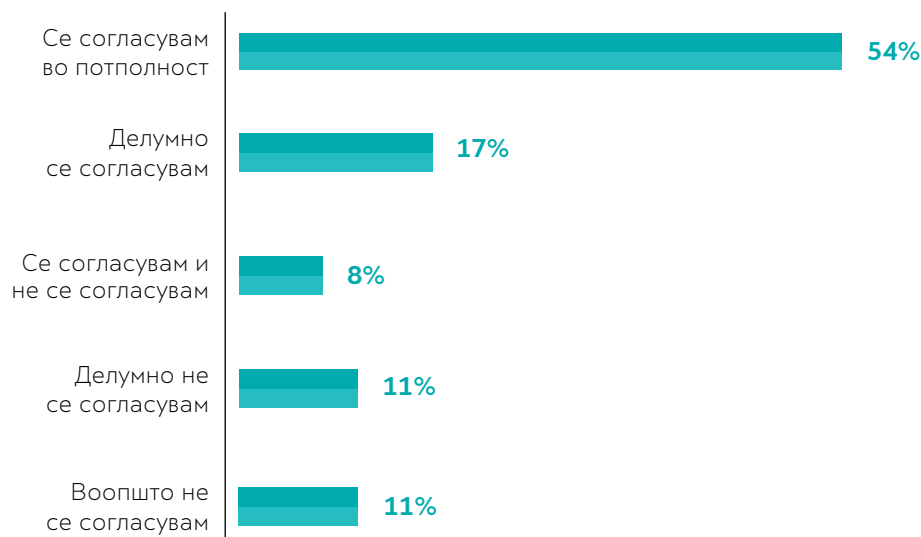
Во овој дел од извештајот се презентираат и се анализираат податоците добиени во втората анкета спроведена по завршувањето на изборите во јануари 2017 година, а кои се однесуваат на перцепцијата на граѓаните во однос на постоењето на лажни вести и на придржувањето кон професионалноста во известувањето.

За лажни вести се сметаат медиумски производи што имаат цел намерно да шират дезинформации, со намера луѓето да ги доведат во заблуда, да се зголеми публиката или за да се стекне финансиска или политичка добивка. Лажните вести се целосно или делумно измислени вести или пак вести кои опишуваат вистинити настани, но содржат спин со цел да се смени суштината на веста, при што најчесто се проследени со атрактивни наслови. Најважен елемент на лажните вести, заради кој и се нарекуваат како такви е тоа што невистината или манипулацијата се врши свесно, односно намерно. Вестите кои содржат невистини или грешки направени ненамерно или несвесно во текот на новинарскиот процес заради редица причини (лош извор, технички причини, непрофесионално известување, итн.) по правило не се означуваат со сега веќе раширеното име „лажни вести“ (fake news на англиски). „Вистинските“ лажни вести, односно лажните вести кои свесно пласираат дезинформации во огромен дел кога ќе се објават првпат се објавуваат на веб страници кои такви лажни вести објавуваат редовно, во позначителен број или, пак, сите вести на таквите страници се лажни.

Граѓаните беа прашани дали забележале лажни вести и написи за политичките опции во медиумите за време на предизборната кампања. Најголем број, односно 71 отсто од граѓаните забележале лажни написи и вести за време на предизборната кампања. Од нив, повеќе од половината (54 отсто) потврдуваат дека речиси секојдневно се среќавале со лажни вести и написи за политичките опции за време на предизборната кампања, додека 17 отсто од граѓаните забележале лажни вести и написи, но поретко. Помал процент (11 отсто) не се сигурни дали информациите биле лажни или не, односно не ги препознале. Во иста мера, 11 отсто од граѓаните не ги следеле медиумите за време на кампањата.

Овие податоци зборуваат дека граѓаните со претпазливост ги следат медиумите, што оди во прилог на претходно презентирани податоци за тоа дека граѓаните немаат доверба во медиумите и ниско го оценуваат придржувањето кон професионалните стандарди.

Се смета дека лажни вести и написи за политичките опции понекогаш се присутни во медиумите во предизборните кампањи, за да се влијае на гласачите.



Графикон 16.

Дали можеби вие лично сте забележале вакви содржини во медиумите за време на предизборната кампања?

Граѓаните што изјавиле дека препознале лажни вести и написи за политичките опции, што опфаќа 71 отсто од испитаниците, одговараа на прашањето на кој начин препознавале дали некоја вест е лажна. Најголем процент од нив, 36 отсто, дали е веста лажна, проценувале според постоењето на други вести со спротивна содржина за истата тема. Потоа, 22 отсто го утврдувале тоа низ разговор со пријатели, 16 отсто немаат критериум според кој се раководеле, односно „едноставно сметале дека веста е лажна“. Потоа, 13 отсто од граѓаните се потпирале на тоа дали за изнесените информации имало докази. Во помал број, 7 отсто, препознаваат дека некоја вест е лажна затоа што лично се запознаени со темата што се обработува во веста, додека 6

отсто граѓаните се воделе според коментарите и споделувањата на социјалните мрежи. Податоците за ова прашање покажуваат дека покрај генералната недоверба и претпазливост, голем дел од граѓаните немаат релевантен критериум кога проценуваат дали станува збор за лажна вест.

Во табела бр. 3 се прикажуваат сумирани податоците за неколку прашања што ги покажуваат тенденциите и промените во медиумите во предизборниот период и по изборите. Може да се забележи дека граѓаните забележуваат зголемување во однос на сите категории на одговори (зголемување на лажните, невистинити вести, непрофесионалните вести и написи и очигледно фаворизирање на одредена политичка партија или партии,

како и на професионалните вести и написи) во периодот пред изборите, за разлика од периодот по изборите. Во предизборниот период, најголем број на граѓани, 81 отсто, забележале зголемување на фаворизирањето

на одредена политичка партија или партии. Најмал процент од граѓаните, околу 53 отсто, забележале зголемување на професионалните вести и написи во медиумите.

Табела бр. 3 Оценка за (не)професионалноста во медиумите пред и по изборите	Дали во деновите ПРЕД изборите, во медиумите забележавте зголемување на:		Дали во деновите ПО изборите, во медиумите забележавте зголемување на:	
	ДА	НЕ	ДА	НЕ
Професионални вести и написи во медиумите	52.9	47.1	44.6	55.4
Лажни, неистинити вести	75	25	68.6	31.4
Непрофесионални вести и написи	79	21	64.2	35.8
Очигледно фаворизирање на одредена политички партии/партија	81.3	18.7	74.2	25.8
Очигледно негативно известување за одредена политичка партија/партии	78.8	21.2	73.4	26.6

Ваквата слика може да биде збунувачка, ако се земе предвид контрадикторноста на податоците дека граѓаните забележале зголемување и на професионалноста и на непрофесионалноста во известувањето. Овие податоци може да се гледаат во контекст на севкупното медиумско известување во атмос-

фера на засилена емоционална засегнатост, во која има судир на многу спротивставени ставови и мислења. Во таа смисла, податоците укажуваат на одразувањето на оваа атмосфера и врз перцепциите на граѓаните и врз нивната процена за придржувањето кон професионалните стандарди во медиумите.

ЗАКЛУЧОЦИ

Анализата на контекстот и спроведените анкети покажуваат дека медиумите се соочени со бројни предизвици. Комплексниот општествено-политички контекст се одразува на состојбата во медиумите. Продлабочувањето на политичката криза и феноменот на „заробена држава“ се одразуваат со ограничување на слободата преку законските механизми, особено преку воведувањето на високите казни и глоби за медиумите, потоа платеното политичко рекламирање, механизмите на уредувачка политика која ја поттикнува автоцензурата кај новинарите, прекарната позиција на новинарите и сл. Ваквата состојба проследена преку меѓународните индикатори за состојбата во медиумите се огледа во лошите оценки за слобода во медиумите.

Глобалните процеси кои се обележани со предизвиците на постоење на лажните вести, политиките на „поствистина“, дополнително го усложнуваат контекстот. Манипулацијата со фактите преку нивното извртување или лишување од контекстот, создавањето на целосно невинности информации и вести, неопходно треба да бидат пресретнати со зајакнување на инструментот за саморегулација и со медиумска писменост, односно зголемување на напорите и интензивирање на едукацијата, промоцијата, разобличувањето на прекршувањата и бескомпромисното придржување

до професионалните стандарди при известувањето на јавноста. Саморегулацијата и медиумската писменост се издвојуваат како клучна компонента во зачувувањето на демократските вредности. Во таа насока, заложбите на „Сервис за проверка на факти во медиумите“, кој има цел да им овозможи на граѓаните на Македонија да бараат поголема отчетност од медиумите, како и да им помогне на новинарите во спроведувањето на нивните професионални стандарди, преку обезбедување интернет-алатки и ресурси за јавна едукација и за подигнување на јавната свест, се од големо значење во придонесот кон процесите за овозможување демократичност во медиумите и во општеството.

Слабите оценки за медиумската слобода, од друга страна, се еден од индикаторите што, исто така, покажуваат дека условите за влијание на етичкиот инструмент на саморегулација и развивањето на медиумската писменост се доведени во прашање. Воведувањето на инструментот на саморегулација воспоставен преку Советот на етика во медиумите е значаен чекор во таа насока, меѓутоа потребно е зајакнување на неговото влијание во медиумите, наспроти влијанијата што други центри на моќ ги имаат со „заробувањето“ на медиумите преку финансиите, ограничувањето на уредничката слобода, автоцензурата, регулаторните алатки и со казнувањето, односно глобите. Дополнително, потребно е инсистирање да се воведат внатрешни само-

регулаторни механизми во самите медиуми, особено во јавниот радиодифузен сервис.

Во однос на медиумската писменост, анализата покажува дека недостига системски пристап за вклучување и за развивање на медиумската писменост во образованието и во медиумите. Медиумската писменост е на маргините на својот развој, со спорадични обиди и со малку иницијативи.

Податоците од истражувањето овозможуваат да се создаде јасна слика за трендовите што постојат во однос на употребата на различните видови медиуми. Тие укажуваат дека генерално телевизијата сè уште е медиум што има најголема публика. Меѓутоа, интернет-медиумите и, особено, социјалните мрежи се во постојан подем. Повеќе од 40 отсто од граѓаните секојдневно се информираат користејќи ги социјалните мрежи. Бројот на граѓани што никогаш не се информираат преку социјалните мрежи опаѓа во периодот од шест месеци за пет проценти. Ова укажува на трендот на пораст на користењето на интернет-медиумите и на социјалните медиуми како извор на информирање за најновите вести и случувања. Разликите во однос на употребата на социјалните медиуми се најголеми во однос на возраста, образованието, занимањето и на етничката припадност. Во најголема мера, преку секојдневна употреба на социјалните медиуми се информираат 83 отсто од граѓаните на возраст од 18 до 24 години, 73 отсто

од граѓаните од 25 до 34 години, додека во најмала мера повозрасните граѓани, 16 отсто на возраст од 55 до 65 години и само 9 отсто на возраст над 65 години. Ваквите разлики се разбирливи ако се земе предвид дека младите луѓе многу побргу се адаптираат на новите технологии и ги користат во поголема мера и со поголема леснотија во однос на повозрасните.

Разликите во однос на етничката припадност покажуваат дека граѓаните од другите етнички заедници во помала мера (29 отсто) се информираат преку социјалните мрежи за разлика од Македонците (47 отсто) и од Албанците (53 отсто). Доколку постои јазична бариера, таа веројатно се одразува и на степенот и на квалитетот на образованието, а со тоа ги отежнува условите за развивање на медиумската писменост кога станува збор за припадниците на помалите етнички заедници.

Познавањето странски јазик е одлучувачки фактор за тоа дали граѓаните имаат можност да се информираат следејќи програми на други јазици. Непознавање на странски јазик може да биде ограничување на можноста луѓето да се информираат од други извори на информации и да не бидат во можност да ја видат перспективата што други народи и култури ја имаат во однос на одредено прашање или случување. Ваквото ограничување е најголемо доколку граѓаните не го разбираат англискиот јазик, на кој известуваат најголемиот број големи меѓународни медиуми.

Податоците покажуваат мал интерес за печатените медиуми. Околу 60 отсто од граѓаните никогаш не се информираат преку печатени медиуми. Користењето на печатените медиуми опаѓа со возраста и со степенот на образование. Бидејќи читањето (но, не само на печатени медиуми туку и на електронски) подразбира поголема можност за рефлексија, тоа ја зголемува можноста за вклучување на овој аспект како важен за медиумската писменост и не би требало да се занемари при промоцијата и при едукацијата.

Разликите што се појавуваат во однос на демографските карактеристики (возраст, образование, етничка припадност и сл.) треба да бидат земени предвид при креирање на различни политики, програми и цели за развивање на медиумската писменост и во насока на создавање содржини за различни, односно за сите општествени групи и слоеви.

Граѓаните имаат ниска доверба во медиумите. Околу една третина од граѓаните воопшто или делумно не им веруваат на медиумите. Овие податоци се силен показател што ја отсликува лошата состојба во медиумската сфера и неповолен фактор кој влијае врз стеснување на просторот за учество на граѓаните во јавната сфера и во процесите на носење одлуки. Доколку граѓаните немаат доверба во медиумите, тоа може да влијае и врз одлуката дали ќе се вклучат, односно може да ги обесхрабри да се активираат, што

се потврдува и со податоците прикажани во делот за учество на граѓаните. Дополнително, овие податоци укажуваат на неопходноста од зајакнување на механизмите и на алатките за саморегулација.

Граѓаните се информираат за различни теми кои се директно поврзани со нивниот секојдневен живот повеќе отколку за прашања поврзани со работата на јавните институции, локалната самоуправа и со функционирањето на правната држава.

Граѓаните во голема мера критички ги оценуваат медиумите во однос на нивното почитување на професионалните стандарди. Повеќе од половина од испитаниците препознаваат дека новинарите наметнуваат лични ставови и коментари во вестите, оценуваат дека има вести кои содржат непрецизни и неточни информации, употреба на говор на омраза и дискриминација (54 отсто), повеќе од 60 отсто препознаваат прикривање факти, употреба на шпекулации, клевети и на навреди, а повеќе од две третини согледуваат дека постои партиска и друга политичка пропаганда.

Вистинити и сеопфатни вести и информации поретко или многу ретко се присутни во медиумите, оценуваат 53 отсто од граѓаните. Помалку од 15 отсто од граѓаните сметаат дека медиумите даваат можност за одговор од тој што е критикуван или нападат. Повеќе од половината од граѓаните сметаат дека ретко или многу ретко медиумите нудат посветено извез-

стување за проблемите на обичните граѓани. Исправки и извинување за објавени неточни информации никогаш не забележале 30 отсто од граѓаните, а повеќе од 50 отсто ретко или многу ретко забележале ваква практика кај медиумите.

Потфрлањето во професионалните и во етичките стандарди може да се забележи и од процената што граѓаните ја даваат за постојење на наслови и на најави што не ја одразуваат содржината и суштината на веста, избегнување да се извести за важни настани, монтирани снимки или фотографии, непристоен и недоличен говор, нарушување на приватноста на лицата за кои известуваат, вести кои содржат неприцизни и неточни информации.

Овие податоци повторно ја отсликуваат лопшата состојба во медиумите во две насоки. Првата е дека е потребно да постојат повеќе и силни механизми што ќе го поттикнуваат и ќе инсистираат на примената на професионалните и на етичките принципи во работата на медиумите. Втората е дека постои критичка свест кај публиката која претставува добра основа за развивање на медиумската писменост.

Процените на граѓаните за работата на јавниот радиодифузен сервис во однос на сите параметри вклучени во истражувањето се во поголема мера негативни отколку позитивни. Ваквата состојба укажува дека постои голем предизвик и простор за унапредување

на состојбите со радиодифузниот сервис кој треба да биде столб во поставувањето, примената и во заштитата на професионалните стандарди во новинарството. Важен сегмент во овие напори треба да имаат воведувањето механизми за саморегулација и промоцијата на медиумската писменост.

Во таа насока, граѓаните во голема мера даваат поддршка и за подигнувањето на професионалноста кај медиумите преку вклучување на механизмите како стручната проверка, односно рецензирање на медиумските содржини од стручни лица. Податоците покажуваат дека најголем дел од граѓаните, 73 отсто, се согласуваат дека рецензирањето, односно проверката на медиумските содржини од страна на стручни лица помага во подигнување на професионалноста кај медиумите. Дополнително, во голема мера, 69 отсто од граѓаните имаат очекување од медиумите кои се предмет на јавна и на стручна критика да го подигнат квалитетот на своето работење, односно информирање. Всушност, преку ова прашање, на некој начин, граѓаните покажуваат дека и покрај недовербата што ја имаат во работењето на медиумите, тие сепак имаат очекувања и веруваат дека постои простор преку механизмите на саморегулација медиумите да ја унапредуваат професионалноста и да го подобруваат квалитетот на своето работење.

Учеството на граѓаните во јавната, односно во медиумската сфера со свои коментари, критики е оневозможено поради лошата состојба со слободата на изразување и слободата на медиумите, која се препознава во чувството што граѓаните го имаат дека не постои култура на дијалог и отвореност за разлики, стравот кој тие го имаат заради можни последици поради јавно изнесен став и недовербата што ја имаат кон медиумите. Овие податоци, видени во светло на срединските фактори кои се прикажани погоре, откриваат многу важен аспект кој претставува најголем предизвик во напорите да се развива медиумската писменост, а тоа е задушениот простор за учество. Силната партизираност и поларизираност во општеството, придружени од немањето доверба во медиумите, како што покажуваат податоците погоре, немањето доволна слобода во медиумскиот простор и стравот од последиците за јавно искажано мислење и став, се главните причини зошто гласот на граѓаните останува задушен во тесниот интимен простор на домот. За да може учеството во политичка смисла да се практикува, потребно е граѓаните да се чувствуваат слободни и безбедни за да можат да го изразат своето мислење и на тој начин да учествуваат во носењето одлуки.

Податоците укажуваат дека покрај малиот процент на граѓани што се запознаени и го следат „Сервисот за проверка на факти во медиумите“; потребно е долготрајно инвести-

рање во подигнувањето на свеста, знаењето и можностите за граѓаните да можат да го проценуваат и да го лоцираат јавниот интерес, придржувањето кон професионалните и етичките новинарски стандарди, за да може активно да се вклучат во одбрана и во побарување за нивно зачувување и примена. Во таа насока, и овие податоци ја потврдуваат потребата за долготрајно и системско вложување во зајакнувањето на механизмите на саморегулација и во развивањето на медиумската писменост.

ПРЕПОРАКИ

ГЕНЕРАЛНИ ПРЕПОРАКИ

- Зајакнување на влијанието на инструментот саморегулација и на механизмите за следење, промовирање и за применување на професионалните и етичките стандарди во медиумите;
- Развој на медиумската писменост преку зајакнување на индивидуалните компетенции на граѓаните и условите за овозможување вклученост и зголемување на побарувачката на граѓаните за објективни вести и информации, засновани на факти и на професионални новинарски стандарди;
- При креирањето политики и програми во медиумите и при развивањето цели за медиумска писменост, треба да бидат земени предвид разликите што се појавуваат во однос на демографските карактеристики (возраст, образование, етничка припадност и сл.) во насока на создавање содржини и можности за следење и за вклучување на граѓаните од различни, односно од сите општествени групи и слоеви.

ПРЕПОРАКА ДО ГРАЃАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

- Да ги развиваат и да ги засилат иницијативите за зголемување на медиумската писменост преку зајакнување на критичката свест на граѓаните и овозможување безбеден простор за граѓаните за нивно вклучување;
- Да ги развиваат и да ги промовираат механизмите и алатките за следење и за применување на професионалните и на етичките стандарди во новинарството.

ПРЕПОРАКА ДО ЈАВНИОТ РАДИОДИФУЗЕН СЕРВИС

- Да развива сопствени стандарди и правила на работа кои ќе овозможат саморегулација и придржување кон професионалните и етички стандарди за да се врати довербата кај граѓаните;
- Да ја промовира и да ја вклучи медиумската писменост како важен аспект на своето дејствување.

ПРЕПОРАКА ДО МЕДИУМИТЕ

- Да се залагаат и да инсистираат на примената на професионалните и етичките стандарди во новинарството преку користење на алатките за саморегулација;
- Да ги одразуваат аспектите на медиумската писменост во политиките, документите што ја организираат и ја вградуваат нивната работа и да работат на промоција на медиумската писменост во јавноста.

ПРЕПОРАКА ДО ИНСТИТУЦИИТЕ

- Да креираат меѓусекторски системски пристап што ќе овозможи развој и промоција на механизмите за саморегулација и за развивање на медиумската писменост преку образованието, медиумите и развојот на можности за вклучување на граѓаните во јавната сфера и во процесите на носење одлуки.

www.metamorphosis.org.mk

www.proverkanafakti.mk

www.verifikimiifakeve.mk

www.factchecking.mk

