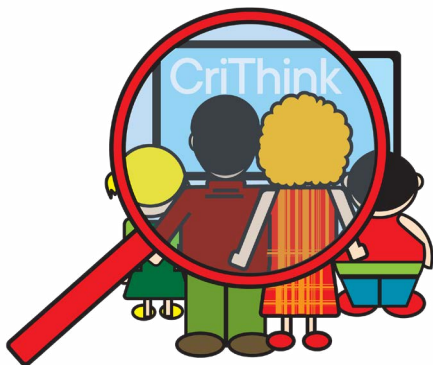


# ИСТРАЖУВАЊЕ

Значењето, присуството  
и свеста за критичко  
мислење и медиумска  
умешност во медиумската  
индустрија

МЕТАМОРФОЗИС  
Фондација за интернет и општество

ЕВРОТИНК  
ЦЕНТАР ЗА  
ЕВРОПСКИ СТРАТЕГИИ  
CENTER FOR  
EUROPEAN STRATEGIES  
EUROTHINK  
eurothink.mk



ПРОЕКТот Е ФИНАНСИРАН ОД ЕВРОПСКАТА УНИЈА.

Истражувањето е изработено во рамките на проектот „Со критичко мислење до граѓани со медиумска умешност – КриТинк“, имплементиран од Фондацијата за интернет и општество „Метаморфозис“ и ЕВРОТИНК – Центар за европски стратегии, а финансиски поддржан од Европската Унија. Содржината на оваа публикација е единствена одговорност на ЕВРОТИНК – Центар за европски стратегии и на ниту еден начин не ги одразува гледиштата на Европската Унија.



## **„ЗНАЧЕЊЕТО, ПРИСУСТВОТО И СВЕСТА ЗА КРИТИЧКО МИСЛЕЊЕ И МЕДИУМСКА УМЕШНОСТ ВО МЕДИУМСКАТА ИНДУСТРИЈА“**

### **ИЗДАВАЧИ:**

„ЕВРОТИНК“ – ЦЕНТАР ЗА ЕВРОПСКИ СТРАТЕГИИ  
ФОНДАЦИЈА ЗА ИНТЕРНЕТ И ОПШТЕСТВО „МЕТАМОРФОЗИС“

### **ЗА ИЗДАВАЧИТЕ:**

ИВАН СТЕФАНОВСКИ, ИЗВРШЕН ДИРЕКТОР „ЕВРОТИНК“  
БАРДИЛ ЈАШАРИ, ИЗВРШЕН ДИРЕКТОР „МЕТАМОРФОЗИС“

### **АВТОРИ:**

ИВАН СТЕФАНОВСКИ,  
МАРИЈА ДИМАНОВСКА,

### **ЛЕКТУРА:**

ЕЛЕОНОРА СТОЈКОСКА ПОПЕТРЕВСКА

### **ЛИКОВНО-ГРАФИЧКО ОБЛИКУВАЊЕ:**

ЕЛИСАВЕТА БЕЈКОВА

### **ДРУГИ АВТОРИ/КОНТРИБУТОРИ:**

АЛЕКСАНДРА ДАНАИЛОВСКА  
МИЛА ГЕОРГИЕВСКА

CIP - КАТАЛОГИЗАЦИЈА ВО ПУБЛИКАЦИЈА

НАЦИОНАЛНА И УНИВЕРЗИТЕТСКА БИБЛИОТЕКА “СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”, СКОПЈЕ

**37:316.774-057(497.7)**

**316.774-057(497.7):37**

СТЕФАНОВСКИ, ИВАН

**ЗНАЧЕЊЕТО, ПРИСУСТВОТО И СВЕСТА ЗА КРИТИЧКО МИСЛЕЊЕ И МЕДИУМСКА УМЕШНОСТ  
ВО МЕДИУМСКАТА ИНДУСТРИЈА: ИСТРАЖУВАЊЕ / [ИВАН СТЕФАНОВСКИ, МАРИЈА ДИМАНОВСКА].**

– СКОПЈЕ : ЕВРОТИНК – ЦЕНТАР ЗА ЕВРОПСКИ СТРАТЕГИИ,

2020. – 37 СТР. : ИЛУСТР. ; 30 СМ

БИБЛИОГРАФИЈА: СТР. 33–34

**ISBN 978-608-4923-03-9**

1. ДИМАНОВСКА, МАРИЈА [АВТОР]

А) МЕДИУМИ -- МАКЕДОНИЈА -- ИСТРАЖУВАЊА Б) НОВИНАРИ – МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ -- МАКЕДОНИЈА – ИСТРАЖУВАЊА

COBISS.MK-ID 52353541

# Содржина

<b>ИЗВРШНО РЕЗИМЕ</b>	<b>1</b>
<b>1. МЕДИУМИТЕ И МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ КАКО ДВИГАТЕЛИ НА ДЕМОКРАТИЈАТА</b>	<b>2</b>
<b>2. СОСТОЈБАТА НА МЕДИУМИТЕ ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА</b>	<b>5</b>
<b>3. МЕТОДОЛОГИЈА</b>	<b>6</b>
<b>4. РЕГУЛИРАЊЕ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ</b>	<b>7</b>
4.1. МЕЃУНАРОДНА ЛЕГИСЛАТИВА И ПОЛИТИКИ ШТО СЕ ОДНЕСУВААТ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ	<b>8</b>
4.2. РЕГУЛАЦИЈА НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ НА НИВО НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	<b>10</b>
<b>5. НАОДИ ОД ИСТРАЖУВАЧКИТЕ АЛАТКИ</b>	<b>12</b>
5.1. КВАЛИТАТИВНИ НАОДИ	<b>12</b>
5.2. КВАНТИТАТИВНИ НАОДИ	<b>14</b>
<b>6. ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ</b>	<b>31</b>
<b>7. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА</b>	<b>33</b>

## ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

**М**едиумите се клучни двигатели на демократијата во современите општества. Тие придонесуваат за зголемена транспарентност и отчетност на властите и обезбедуваат платформи за отворени и информирани дискусии и дијалози базирани на факти. Денес, кога медиумите се соочуваат со огромни финансиски проблеми предизвикани од рекламниот модел што го употребуваат големите корпоративни дигитални платформи, се смета дека кризата на независното новинарство станува клучно прашање. Тоа има силни реперкусии врз медиумската индустрија, но и врз општеството во целост. Како што општеството станува сè позависно од медиумите, медиумите стануваат посложени, попромениливи, комерцијализирани и глобализирани. Според извештајот на Европската комисија од 2019 година, во Северна Македонија нема значителен напредок во подобрување на работните услови на новинарите, а мноштвото извори на вести не придонесуваат за плурализам на ставови, перспективи или идеи. Дезинформациите, лажните вести, медиумските манипулации и сензационализмот не се поистоветуваат со квалитетното новинарство, кое е во согласност со професионалните стандарди. Затоа, квалитетот на медиумите е тесно поврзан со развојот на медиумската писменост. Медиумската писменост придонесува за квалитетно и етичко новинарство, доверба во медиумите преку партнерства меѓу медиумите, владините институции и граѓаните, стимулирајќи активна граѓанска партиципација. Ова истражување го анализира влијанието на состојбата на медиумите и медиумската писменост врз вештините кај самите новинари да произведуваат квалитетни медиумски производи. Наодите од истражувањето покажуваат дека лошата економска состојба во која се наоѓаат медиумите, како и политичките притисоци и манипулацијата со медиумски содржини за остварување политички цели, се главните причини за падот на квалитетот на новинарството во С. Македонија. Тоа придонесува медиумските работници да бидат лесно ранливи на директен или индиректен притисок. Исто така, постои тесна поврзаност помеѓу независноста на медиумите и квалитетните медиумски производи, а интегритетот на медиумските работници, односно почитувањето на медиумските стандарди и уредничката култура се клучни за квалитетот на медиумските производи. Подигнувањето на свеста за улогата на медиумите како двигатели на демократијата во општеството е клучно, а подобрувањето на состојбата со медиумите треба да се третира како стратешка цел.

## 1. Медиумите и медиумската писменост како двигатели на демократијата

Медиумите се клучни носители на слободата на изразување. Тие се од витално значење за демократските општества. Слободните и независни медиуми обезбедуваат пристап до информации, ги пренесуваат во секојдневниот живот, придонесуваат за зголемена транспарентност и отчетност на властите и обезбедуваат платформи за отворени и информирани дискусии и дијалози базирани на факти – накусо, јавен простор за демократски развој (*Boler, 2010*). Појавата на новите медиуми и информатичките технологии предизвикаа дискусии за тоа како тие влијаат врз секојдневната комуникација (*Tucker et al., 2017*). Овие дискусии се карактеризираат со сплет од позитивни и негативни очекувања, со љубопитност и загриженост. Денес, по неколку децении широко распространет пристап до интернет, како и појавата на социјалните медиуми и паметните телефони, забележуваме нова структура на медиуми (*Livingston, 2018*). Мноштвото платформи и услуги што се достапни преку информатичката технологија отворија огромни можности – надеж за зголемено вклучување на граѓаните, како и зајакнато демократско учество (*ibid.*). Но, тоа, исто така, предизвика дилеми. Зголемената комерцијализација и конвергенција на медиумите ги трансформираа комуникациските системи и ги променија обрасците на општествено однесување. Новото медиумско опкружување има силно влијание врз секојдневниот живот на граѓаните преку интеракцијата на информациско-комуникациските технологии и медиумите во културните, социјалните и политичките системи (*Wilson et al., 2020*).

Ваквите поместувања меѓу медиумите и граѓаните се тековен процес во дигиталното медиумско опкружување, кои доведуваат до трансформација на јавната сфера. Огромното количество информации од сè поголемата распространетост на извори доведува до поголем диспарат во користењето на медиумите помеѓу различни групи граѓани (*ibid.*). Разликите во пристапот и можноста за користење социјални медиуми ги зајакнуваат постојните модели на социо-економска и социо-културна нееднаквост (*Tucker et al., 2017*). Во исто време, ризиците од изложеност на дезинформации и медиумски манипулации никогаш не биле поголеми. Сето тоа укажува дека постои тесна поврзаност помеѓу поларизацијата на политиката и современите медиумски средини – односно, дезинформациите, медиумските манипулации и лажните вести се двигатели на политичката поларизација (*Morgan, 2018*). Медиумската индустрија е значаен фактор за нивото на медиумската писменост во едно општество. Кога се анализира односот меѓу медиумите и медиумска писменост, пред сè, се мисли на способноста на граѓаните да бидат вклучени во медиумските содржини, да ја знаат нивната функција, да ги анализираат содржините што тие ги објавуваат, и критички да ги вреднуваат (*Ashley et al., 2017*). Од таа причина, медиумите имаат клучна улога во обезбедувањето демократски дијалог за тековните политички, економски и социјални случувања, засновани на релевантни факти (*Maksl et al., 2015*). Без информации што ќе ни овозможат да го разбереме светот, државата е празна идеја, а демократијата е невозможна замисла (*ibid.*).

Без информации што ќе ни овозможат да го разбереме светот, државата е празна идеја, а демократијата е невозможна замисла.

**В**о време кога медиумите се соочуваат со огромни финансиски проблеми, предизвикани од рекламниот модел што го употребуваат големите корпоративни дигитални платформи, се смета дека кризата на независното новинарство станува клучно прашање. Сето тоа има силни реперкусии врз професионалното новинарство и медиумската индустрија (*Jempson, 2005; Boler, 2010; Tucker et al., 2017; Wilson et al., 2020*). Дезинформациите, проширени со помош на дигиталните платформи, имаат потенцијал да ја нарушат улогата на медиумите во современите општества (*ibid.*). Постои ризик медиумите да бидат дискредитирани, етикетираны како вектори на дезинформации, со што дополнително се намалува довербата на јавноста и се промовира цинична перцепција дека не постои разлика помеѓу различни наративи во медиумите, од една страна, и дезинформациите, од друга страна (*ibid.*).

**Д**езинформациите и медиумските манипулации не се поистоветуваат со квалитетното новинарство, кое е во согласност со професионалните и етичките стандарди. Тие вклучуваат сензационализам, лажни вести и/или хиперполаризиран избор на факти на штета на вистината (*Morgan, 2018*). Медиумските работници не се само пасивни набљудувачи на еволуирана лавина од (дез)информации, коишто неминовно се поврзуваат со денешните општества (*ibid.*). Евидентно е дека е потребно силно етичко новинарство како алтернатива и противотров на загадувањето

При развојот на медиумските стратегии за борба против дезинформациите треба да се земе предвид дека манипулацијата со информации е дамнешна, додека еволуцијата на медиумскиот професионализам е скорешна.

на информатичкото опкружување и распространетиот ефект на дискредитација на информациите. Медиумите се соочуваат со ризикот да се удават во какафонијата од (дез)информации; медиумите како комуникатори што работат во служба на вистината можат да се најдат како мета на лаги, гласини и измама; исто така, медиумите често потпаѓаат под притисок и надворешни влијанија, а честопати и нивната финансиска сигурност и одржливост се доведува во прашање (*Jempson, 2005*). Сето тоа доведува до опаѓање на квалитетот на медиумските производи и стандарди, кои овозможуваат проток на дезинформации, лажни вести, спинови, медиумски манипулации итн.

**М**обилизирањето, селективноста и манипулирањето со информации не е новост, и постојат низа примери низ историјата што датираат долго пред да се воспостават стандарди во модерните медиуми што ги дефинираат медиумските производи врз основа на одредени правила (*Mason et al., 2018; Morgan, 2018*). Затоа, при развојот на медиумските стратегии за борба против дезинформациите треба да се земе предвид дека манипулацијата со информации е дамнешна, додека еволуцијата на медиумскиот професионализам е скорешна. Карактеристиките на модерните општества наложуваат поголема партиципативност во медиумската сфера. Затоа, квалитетот на медиумите е тесно поврзан со развојот на медиумската писменост (*ibid.*). Тие имаат заемно дејство – поголема партиципативност придонесува за посилен демократија, со што се зајакнува квалитетот на медиумската индустрија, а истовремено се подобрува нивото на медиумската писменост (*Boler, 2010; Tucker et al., 2017*). Од

друга страна, ниското ниво на медиумска писменост придонесува за слабеење на медиумите, а со тоа и за слабеење на демократијата (*ibid.*). Медиумската писменост е неопходен дел од активното граѓанство што придонесува за развој на слободата на изразување и правото на информираност. Затоа таа е суштински дел од партиципативната демократија и интеркултурниот дијалог (*Mason et al., 2018*).

Ова не значи дека медиумската писменост сама може да ги реши сите фундаментални проблеми во медиумската сфера. Наместо да се смета за краткорочно решение, медиумската писменост треба да се сфати како долгорочна придобивка. Вештачката интелигенција, роботизацијата, па дури и *блокчејн*-технолозијата претставуваат нови предизвици за општествата веќе зафатени во тековните процеси на политичка, социјална и економска промена (*Boler, 2010; Bhowmik & Feng, 2017; Tucker et al., 2017*). Медиумската писменост е дел од развојот на медиумите и процесот на демократизација во глобални размери (*ibid.*). Како што општеството станува сè позависно од медиумите, медиумите стануваат посложени, попромениливи, комерцијализирани и глобализирани. Медиумската писменост придонесува за квалитетно и етичко новинарство, доверба во медиумите преку партнерства меѓу медиумите, владините институции и граѓани, стимулирајќи активна граѓанска партиципација (*Kahne & Bowyer, 2019*). Од овој аспект, медиумите имаат клучна улога во промовирањето на медиумската писменост. Медиумите преку дисеминација на содржини и активности поседуваат моќ да промовираат можности за унапредување на степенот на медиумска писменост кај граѓаните, како и стекнување вештини за критичко мислење (*ibid.*). Критичкото мислење е тесно поврзано со елементите што ја конституираат медиумска писмената индивидуа (*Kuhn, 2019*). Во оваа група индивидуи спаѓаат не само граѓаните што умеат да пристапат, анализираат и евалуираат информации, туки ги опфаќа и медиумските работници што се одговорни за преносот на информациите и новостите преку традиционалните медиуми како телевизија и радио, како и преку дигиталните интернет-медиуми (*ibid.*).

Медиумската писменост придонесува кон квалитетно и етичко новинарство, како и доверба во медиумите, преку партнерства меѓу медиумите, владините институции и граѓаните, стимулирајќи активна граѓанска партиципација.

Преку медиумската писменост граѓаните стекнуваат вештини да разграничат помеѓу вистина и лага, факт и пропаганда, како и да се заштитат од фанатизмот и предрасудите, кои честопати се присутни во бурата од информации кои секојдневно се конзумираат. Медиумската писменост обезбедува стратегии што им овозможуваат на поединците да ги дешифрираат информациите што ги добиваат преку каналите за масовни комуникации (*ibid.*). Тие исто така обезбедуваат рамка во која се фасилитира дискусијата за медиумските содржини. Сферата на медиумската писменост е доста широка и вклучува раз-

Сферата на медиумската писменост е доста широка и вклучува различни актери. Затоа е потребен холистички пристап, инклузија и синергија помеѓу различните актери и нивните активности, за да се придонесе кон разновидноста и инклузивноста на медиумите и комуникациската култура.

лични актери. Затоа е потребен холистички пристап, инклузија и синергија помеѓу различните актери и нивните активности, за да се придонесе за разновидноста и инклузивноста на медиумите и комуникациската култура (*Livingston, 2018*). Меѓутоа, медиумите се соочуваат со низа предизвици во однос на медиумската писменост – Како да ги зајакнат системите за регулација?; Како да обезбедат одржливост?; Како да го заштитат новинарството како професија?; Како да ги подигнат новинарските стандарди?; Како да се приспособат на дигиталната реалност? Сето тоа ни укажува на комплексноста на оваа проблематика во медиумската индустрија, која има реперкусији врз демократијата.

## 2 Состојбата на медиумите во Северна Македонија

Слободата на изразување е главен темел на медиумите (загарантирано со Законот за медиумите, член 3 (Собрание на Република Македонија, 2013b)), а медиумските работници имаат слобода во толкувањето на информациите. Поради тоа, медиумите и медиумските работници (новинари, ТВ и радиоводители итн.) често ги пренесуваат информациите на начин кој се разликува од медиум до медиум. Тоа може да доведе до јавна конфузија за тоа која вест е веродостојна и потврдена. Медиумите не само што можат различно да ги пренесуваат информациите и фактите, туку можат да конструираат вести со цел да напишат сензационален и манипулативен наслов со кој ќе ја примаат јавноста. Овие „лажни вести“ се појавуваат сè почесто на интернет и се закана за медиумската писменост кај читателите и јавноста, како и за намалувањето на стандардите што се очекуваат од кредибилни и доверливи медиуми.

Според последниот извештај на Европската Унија, нема значителен напредок во подобрувањето на работните и социјалните права на новинарите, чии работни услови се многу лоши. Следствено на тоа, новинарите с уште практикуваат автоцензура. Мноштвото извори на вести с уште не се преточени во плурализам на ставови, перспективи или идеи.

Во 2016 година, Република Северна Македонија доживеа демократско назадноста, што резултира со појавата на „заробена држава“ (*state capture*), како што е утврдено во Извештајот на Европската комисија за 2016 година, а тоа делумно се должи на ширењето на медиумските манипулации (лажни вести, вести базирани на сомнителни факти, спинови, политички дезинформации и пропаганда) (*European Commission, 2016*). Според извештаите на Европската Унија, состојбата со слободата на медиумите и слободата на изразување постепено се подобрува, заедно со отворената политичка дебата и критичкото известување на медиумите. Сепак, бавниот економски развој, презаситеноста на медиумскиот пазар и конкурентниот модел на рекламирање претставуваат

значајни предизвици за одржливоста и квалитетот на новинарството низ целата држава (*European Commission, 2019*). Додека владата во голема мера се придржуваше до својата заложба да не се меша во медиумскиот сектор, континуираниот пораст на вестите од онлајн-медиумидоведе до појава на дезинформации, говор на омраза, непочитување на професионалните стандарди, како и кршење на правата на интелектуална сопственост (*ibid.*).



Според последниот извештај на Европската Унија, нема значителен напредок во подобрувањето на работните и социјалните права на новинарите чии работни услови се многу лоши. Следствено на тоа, новинарите сè уште практикуваат автоцензура (*European Commission, 2019*). Мноштвото извори на вести сè уште не се преточени во плурализам на ставови, перспективи или идеи. Деловните практики и работењето на медиумите во Северна Македонија се разновидни и зависат од капацитетите (*ibid*). Кај некои медиуми, финансиските ограничувања резултираат со редовно намалување на редакциите, а новинарите се соочуваат со предизвикот да најдат ресурси за детално известување и анализа на настаните, како и финансирање сервиси за проверка на факти (*ibid*). Сето тоа доведува до состојба на склоност кон слабеење на медиумите и создавање на релативно неквалитетни содржини, кои општата јавност најчесто некритички ги консумира.

### 3. Методологија

Целта на ова истражување е сеопфатно да го анализира влијанието на состојбата на медиумите и медиумската писменост врз вештините кај самите новинари да бидат на висина на задачата, а тоа е професионално и критички да известуваат почитувајќи ги новинарските стандарди.

Во ова истражување се тестираат следните хипотези:

- Нискиот квалитет на новинарски содржини се должи на економските и политичките притисоци;
- Нискиот квалитет на содржини се должи на контекстот (тријадата на бизнис, криминални и политички медиумски интереси);
- Нискиот квалитет на новинарски содржини се должи на нискиот економски стандард на новинарите;
- Во нискиот квалитет на содржини улога игра хабитусот на самите новинари, особено на тие од помладата генерација, кои немаат изградено вештини преку образовниот систем.

Истражувањето беше спроведено со комбинирање квалитативни и квантитативни истражувачки методи. Беа спроведени пет полуструктурирани интервјуа со медиумски работници и претставници на академската заедница, на кои беа спомнати и дискутирани: наставната програма на новинарските студии во Северна Македонија, притисоците со кои се соочуваат новинарите, квалитетот на новинарските текстови и точноста на информациите што излегуваат во јавноста, како и прашањето за зголемување на медиумската писменост и критичкото размислување кај публиката. Исто така, беа спроведени три фокус-групи со цел да се истражи улогата на новинарите, уредниците, институциите како и медиумските еснафски организации во поттикнувањето на критичкото размислување и медиумската писменост кај општата јавност. Главни теми за кои беше дискутирано беа:

1. Факторите на кои се должи нискиот квалитет на новинарски производи (тексто-

ви, онлајн-материјали, аудио/видеопроизводи);

2. Надворешните и внатрешните состојби и притисоци со кои се соочуваат новинарите/уредниците;

3. Причините за напливот на текстови со непроверени информации/извори;

4. Предизвиците за да се намали продукцијата на медиумски манипулации од страна на медиумите и да се зголемат медиумската писменост и критичкото размислување кај публиката;

5. Тековните активности што можат да ја подобрат актуелната состојба, предизвиците што му пркосат на подобрувањето, како и идните активности што можат да ја подобрат лошата состојба на медиумите и медиумските работници;

6. Предностите и недостатоците на *Предлог-планот за одлучна акција против ширење дезинформации*, како и ставот на новинарите и медиумските работници околу составот и активностите на *Акциската група за борба против дезинформации и напади на демократијата*.

7. Националната стратегија за медиумска писменост (*дел од Планот*), во која треба да бидат вклучени институции, медиуми и граѓански сектор;

8. *Стратегијата и Акцискиот план за образованието за 2018-2025 година*, пред сè, во однос на неспоменувањето на медиумската писменост.

**В**рз основа на наодите од полуструктурираните интервјуа и фокус-групите, беше развиен анкетен прашалник за прибирање квантитативни податоци, преку кои дополнително се верификуваа резултатите добиени од квалитативното прибирање и анализата на податоците. Прашалникот беше подготвен по повеќемесечно истражување на стручна, академска и практична литература, но и извештаи и официјални документи од релевантни европски институции, поврзани со политиките за медиумска писменост, како и факторите што директно влијаат врз квалитетот на медиумските производи.

#### 4. Регулација на медиумската писменост

**М**едиумските работници треба да се способни да носат и пренесуваат информирани вести, да ја разбираат природата и содржината на информациите, а во исто време да го употребуваат целиот опсег на можности што ги нудат новите комуникациски технологии. Државата во која медиумските работници ја извршуваат својата дејност има потреба да го уредува преносот на информации со одредени закони и подзаконски акти. Постојат и голем број меѓународни документи и политики што се залагаат за правилна и регулирана медиумска должност која промовира критичко мислење и медиумска писменост од страна на преносителите, но и од страна на примачите на овие информации. Во Република Северна Македонија постои консензус дека регулаторните тела во медиумската област и електронските комуникации треба да развијат посебни програми со повеќе активности поврзани со медиумската писменост. Медиумските работници се исто така членови на совети, здруженија и разни професионални организации на меѓународно, национално и

регионално ниво, кои се залагаат за почитување на одреден професионален етички и морален кодекс. На тој начин, тие се саморегулираат бидејќи се задолжени да ги почитуваат професионалните стандарди и да бидат одговорни при креирањето медиумски производи.

#### 4.1. Меѓународна легислатива и политики што се однесуваат на медиумската писменост

Меѓународните политики објавени од страна на Европската Унија, УНЕСКО, ОЕЦД и други организации имаат цел да ја подигнат свеста и да ја нотираат важноста на концептот „медиумска писменост“, како кај медиумските професионалци, така и кај корисниците на медиумските услуги. Меѓународната федерација на новинари е најголемата светска организација на новинари што промовира колективна акција за одбрана на човековите права, демократијата и медиумскиот плурализам (*International Federation of Journalists, 2019*). Правилата на оваа организација се заведени во нејзиниот Устав, но исто така мора да се земат предвид и Декларацијата за принципи за однесувањето на новинарите и Глобалната повелба на етика за новинари како стандард за професионално однесување на новинарите што се ангажирани во собирање, пренесување, ширење и коментирање вести и информации при опишувањето на настаните (*ibid.*).

Глобалната рамка за проценка на медиумската и информациската писменост на УНЕСКО обезбедува општоприфатена концептуална рамка и воведува методологија за спроведување проценка на подготвеноста и компетенциите на државите за медиумска и информациска писменост на национално ниво (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, 2013*). Таа вклучува практични чекори за приспособување на предложените препораки на национално ниво. Преку оваа рамка УНЕСКО им наложува на земјите членки да соберат веродостојни податоци за степенот и нивото на компетентност на медиумска и информациска писменост, пред да се иницираат релевантни политики, стратегии или специјални програми (*ibid.*). Овие податоци заосновани на докази последователно им помагаат на земјите членки при дизајнирањето и следењето на имплементацијата на стратегиите и акциските планови за медиумска и информациска писменост, во согласност со Уставот и специфичниот контекст на државите.

Од страна на ЕУ се објавени многу документи поврзани со медиумската писменост. Од особено значење е ревидираната Директива за аудиовизуелни медиумски услуги, која има цел ја регулира координацијата на националното законодавство во ЕУ за сите аудиовизуелни медиуми (*European Union, 2010*). Во оваа верзија на директивата, новост е тоа што им се дава голема независност на аудиовизуелните регулатори. Тие се зајакнати во законодавството на ЕУ со гаранција дека се одвоени од својата влада и функционално независни од неа и кое било друго јавно или приватно тело (*ibid.*). Од големо значење во политиките на ЕУ е борбата против дезинформации. Како што е напоменато погоре, дезинформациите и „лажните вести“ што се објавени од страна на новинарите претставуваат голема закана за интегритетот на медиумската професија и за медиумската писменост во целост (*ibid.*). Од тие

причини, ЕУ објавува низа документи на оваа тема. Во документот *Tackling online disinformation: a European Approach* (European Commission, 2018a) дадена е дефиницијата за дезинформации како докажано лажни или погрешни информации што се создаваат, се презентирани и дистрибуирани за економска корист или намерно да ја измамат јавноста и да направат јавна штета. Јавната штета се состои од закани кон демократските процеси и јавните добра, како што е заштитата на здравјето на граѓаните на ЕУ, животната средина или безбедноста (*ibid.*). Дезинформациите не вклучуваат грешки во известувањето, сатира и пародија или јасно утврдени партиски вести и коментари. Истиот документ укажува дека дезинформациите може да поддржуваат радикални и екстремистички идеи и активности, како и да го манипулираат јавното мислење (*ibid.*).

**А**кцискиот план на ЕУ за борба против дезинформации првенствено ги опишува чекорите што се направени за справување со дезинформации од страна на Унијата и акциите за координирани одговори против дезинформации. Овие координирани одговори против дезинформации во акцискиот план се базирани на четири столба: 1) подобрување на способностите на институциите на Унијата за откривање, анализирање и прикажување дезинформации, 2) зајакнување на координирани и заеднички одговори на дезинформациите, 3) мобилизирање на приватниот сектор за справување со дезинформациите и 4) подигање на свеста и подобрување на социјалната можност за справување со дезинформации.

*EU Code of Practice on Disinformation* се однесува на ЕУ-кодексот за дезинформација, односно претставува еден вид саморегулиран кодекс (European Commission, 2018b). Во него компаниите (*Twitter, Facebook, Microsoft, TikTok*) ја препознаваат својата улога во придонесување за решенија за предизвиците што ги предизвикуваат дезинформациите (*ibid.*). Потписниците на овој кодекс се согласуваат со заклучоците на Европската комисија дека изложеноста на граѓаните на дезинформации (вклучувајќи погрешни или целосно лажни информации) е голем предизвик за Европа. За таа цел, потписниците ги изработија Кодексот и неговите анекси и со тоа се обврзуваат да се придржуваат кон релевантните заложби (*ibid.*).

**В**о документот *Joint Framework on countering hybrid threats: a European Union response* се наведуваат т.н. хибридни закани. Додека дефинициите за хибридни закани се разликуваат, концептот има цел да ја долови мешавината на присилна и субверзивна активност, конвенционални и неконвенционални методи (т.е. дипломатски, воени, економски и технолошки), кои може да се користат на координиран начин од државни или недржавни актери за постигнување специфични цели (European Commission, 2016). Една од тие специфични цели е и ширењето на лажни вести со цел да се манипулира јавноста и во некои случаи да има обиди за нарушување на демократијата (*ibid.*). Сторителите на хибридни закани можат систематски да шират дезинформации, преку насочени кампањи на социјални медиуми, да ги радикализираат поединците и да го дестабилизираат општеството. На пример, ширењето на лажни вести во период на избори може да влијае, да ја изманипулира и да ја исплаши јавноста да гласа на одреден начин. Како можна превентивна мерка, Комисијата сугерира строги постапки за отстранување нелегална содржина и пого-

лема одговорност и соодветно внимание од страна на посредници за управување со нивните мрежи и системи (*ibid*). Тоа ќе го дополни постојниот доброволен пристап, кога компаниите преку интернет и социјалните медиуми (особено под капата на Интернет-форумот на ЕУ) и во соработка со Единицата за упатување преку интернет на Европол, бргу ја отстрануваат терористичката пропаганда (*ibid*).

#### 4.2. Регулација на медиумската писменост на ниво на Република Северна Македонија

**Д**омашната законска рамка во однос на медиумската писменост на медиумските работници е сè уште во изработка, но постојат јавни политики кои директно го дефинираат поимот „медиумска писменост“ и го употребуваат за опишување и регулирање на дејноста на медиумските работници. Овие документи истовремено се однесуваат и на медиумските работници и на медиумските корисници.

Законот за радиодифузната дејност ги уредува условите и начинот на вршење на радиодифузната дејност и работите од јавен интерес во областа на радиодифузијата (Собрание на Република Македонија, 2012). Законот исто така го наведува Советот за радиодифузија како регулаторно тело. Советот се грижи за обезбедување на слободата и плурализмот на изразувањето, за постоење на разновидни, независни и самостојни медиуми и изготвува стратегија за развој на радиодифузната дејност во земјата (*ibid*). Во Стратегијата за развој на радиодифузната дејност за периодот 2013–2017 се дефинира поимот „медиумска писменост“ (Совет за радиодифузија, 2012). Овој документ објаснува дека капацитетот на луѓето да им пристапат на медиумите, критички да ги анализираат содржините што ги наоѓаат таму и како резултат на тоа да прават поинформирани избори се нарекува медиумска писменост (*ibid*). Таа се однесува на сите видови медиуми и најкусо може да се дефинира како капацитет за пристап, разбирање, проценка и креирање медиумска содржина.

**В**о овој документ се посочува дека медиумите/медиумските работници објавуваат медиумски содржини што не ги почитуваат основните човекови права и слободи, не се балансирали во известувањата и се пристрасни кон политички партии во период на изборни кампањи (*ibid*). Од тие причини, Стратегијата советува дека е потребно да се преземат мерки за јакнење на економската и професионалната позиција на новинарите и инсистира на подобрување на културата на информативните редакции, советува за подигање на свеста, и кај сопствениците и кај новинарите, за потребата да се издвојат управувачките од уредувачките одлуки, односно за важноста на независноста на уредувачката политика (*ibid*). Иако терминот „медиумска писменост“ не е употребен, овие мерки се слични на мерките за поттикнување на медиумската писменост, објавени во Програмата за поттикнување на медиумската писменост во Република Северна Македонија.

**В**о 2013 донесен е Законот за аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, во кој прв пат е искористен терминот „медиумска писменост“, како резултат на хармонизацијата на домашното законодавство со Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги на ЕУ (Собрание на Република Македонија, 2013а). Терминот е споменат во

однос на промовирањето „медиумска писменост“ од страна на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ) во член 26 (2). Агенцијата има цел да го разјасни местото на медиумската писменост и да ја предводи нејзината прилагодена имплементација (*ibid*). Дополнително, Агенцијата е задолжена и за програмски, административен и стручен надзор. Надзорот е со цел да се утврди дали давателите на аудиовизуелни медиумски услуги ги почитуваат одредбите од законот, регулативите донесени од АВМУ, како и други подзаконски акти (*ibid*). Агенцијата е надлежна за спроведување политики, стратегии и програми во областа на медиумската писменост (Челот, 2019). Една од тие политики е Политиката за медиумска писменост објавена во 2019, во која се објаснува значењето на медиумската писменост и како таа може да биде искористена за поттикнување квалитетно новинарство (*ibid*). Оваа политика наложува АВМУ да заземе проактивна улога и да поттикне континуиран развој на компетенциите за медиумска писменост кај граѓаните, како и зголемено општествено учество преку медиуми (*ibid*).

**В**ладата на Република Северна Македонија (Влада на Република Северна Македонија, 2019) иницира Акциски план за одлучна акција против ширење дезинформации и против напади врз демократијата (Акциски план). Акцискиот план предвидува спроведување безбедносни и проактивни мерки. Според Акцискиот план, Владата ќе започне процес на креирање национална стратегија за медиумската писменост во чии рамки ќе бидат опфатени активности на институциите, медиумите и граѓанскиот сектор, како и вклучување на медиумската писменост во образовните програми (*ibid*). Исто така, преку проактивните мерки, Владата активно ќе ја „поттикнува дискусијата помеѓу медиумите, медиумските здруженија и граѓанскиот сектор, со цел саморегулација, ко-регулација и утврдување на медиумски стандарди за интернет-порталите, согласно препораките на Европската комисија и Советот на Европа“ (*ibid*). Во Акцискиот план, Владата се залага за континуирана дискусија со медиумите за утврдување модел на поддршка за продукција на едукативни програми и содржини, како и соработка со сите организации и проекти што работат на проверка на фактите (*ibid*). Преку соработка со Европската комисија, Владата ќе поттикне вклучување во системот за брзо предупредување за ширење дезинформации.

**С**епак, овој Акциски план не е објавен како целосен документ од страна на Владата, туку во форма на power point-презентација. Недостасуваат конкретни насоки за спроведување на предложените мерки, како и временска рамка во која би се спровеле активностите од планот. Дополнително, Акцискиот план предвидува формирање на Акциската група против ширење дезинформации и против напади врз демократијата (Акциска група), но постојат само оскудни информации за нејзиното функционирање. Освен медиумските написи за одржувањето на конститутивниот состанок на Акциската група на 19 септември 2019, нема видливи и достапни информации за работата, постигнувањата и функционалноста на Акциската група. Нејасна и спорна е мерката број 14, според која Владата ќе воведо конкретни критериуми за медиумите на кои ќе им биде дозволено да ги следат владините настани и прес-конференции во согласност со стандардите на новинарската професија.

**В**о однос на саморегулацијата на медиумските работници, донесен е саморегулаторен акт, именуван како *Кодекс на новинарите на Македонија*. Овој кодекс е од голема важност за традиционалните форми на медиуми како печатот, но и за електронските медиуми, бидејќи е наменет да го покрива однесувањето на новинарите од сите видови медиуми (Кодекс на новинарите на Македонија, 2001). Иако поимот „медиумска писменост“ не е експлицитно споменат, одредбите во кодексот се согласни со целите на медиумската писменост: проверка на информации, правење разлика помеѓу факти, мислења и коментари и назначување извори (*ibid.*). Други организации составени од новинари и медиумски професионалци се саморегулираат. Советот за етика во медиумите во Македонија (СЕММ) е орган за саморегулација на медиумите и својата активност ја базира врз утврдување јавни морални санкции за медиумите што не ги почитуваат професионалните/етичките стандарди, Кодексот на новинарите и другите документи врз кои тие ја вршат својата дејност.

## 5. Наоди од истражувачките алатки

**Г**лавна целна група на истражувањето се медиумските работници. Анализата на наодите е поделена според видот на истражувачките алатки што беа имплементирани, односно квалитативните наоди генерирани од спроведените полуструктурирани интервјуа и фокус-групи; и квантитативни наоди генерирани од спроведената анкета за улогата, значењето, присуството и свеста за критичко мислење и медиумска умешност во медиумската индустрија. Анализата на квалитативните и квантитативните наоди е насочена кон тестирање на поставените хипотези, како и произведување = препораки за клучните чинители од медиумската сфера.

### 5.1. Квалитативни наоди

**Н**аодите од квалитативните податоци покажаа повеќеслојни причини за нискиот квалитет на медиумски производи. За да се постигне високо ниво на продукција и визуализација, особено на истражувачко ниво, потребни се време и ангажман на човечки ресурси, кои одредени медиуми не можат да си ги дозволат. Лошата економска состојба во која се наоѓаат медиумите се одразува со многу слаб квалитет на новинарството во државата, слаби продукти, а следствено на тоа и слаб интерес за вработување во таа сфера. Кон тоа се надоврзува и недостатокот од инвестиции во новинарството. Квалитетот е целосно заменет со квантитет. Сè повеќе се произведуваат медиумски производи, во каква било форма, со цел да бидат конзумирани. Новинарската продукција дејствува во високофрагментиран пазар, којшто се карактеризира со инфлација на медиуми. Со глобализацијата, интернет-технолојата и социјалните мрежи „секој на некој начин стана новинар“, меѓутоа не секој ги почитува медиумските стандарди и етичкиот кодекс. Неретко медиумите опстојуваат преку странски донации и не можат да обезбедат финансиска одржливост и независност. Исто така, многу од медиумските работници во традиционалните медиуми „се евакуираа во интернет-просторот, дел како инфлу-

Со глобализацијата, интернет-технолојата и социјалните мрежи секој на некој начин стана новинар, меѓутоа не секој ги почитува медиумските стандарди и етичкиот кодекс.

енсери, дел како носители на новите интернет-портали“ со слаби и скромни ресурси без поддршка од бизнисот. На тоа треба да се додаде „свкупното осиромашување на општеството, што драстично го намали рекламниот колач“.

Голем дел од интернет-порталите, за разлика од традиционалните медиуми, немаат импресум, редакција, уредништво, како и лектор-ска контрола. На тоа треба да се додаде и нискиот квалитет на образование. Студиските програми по новинарство, генерално, се фокусираат кон пренесување теоретски знаења, а со тоа студентите не стекнуваат доволно практични знаења и вештини. *„Не е само проблемот со новинарството, туку постои и проблемот со вештините, а факултетите не располагаат со инфраструктурни услови. Новинарството е, пред сè, занает и треба да го поддржуваме со постоење на новинарски лаборатории, радија, да може во текот на студирањата еден млад новинар да се стекне со вештини за новинарство и медиумско описменување“.* Дополнително, на факултетите им е потребен повеќе кадар кој ќе го покрива стручното мислење од медиумската сфера.

Слабата финансиска состојба на медиумите ги прави медиумските работници лесно ранливи, подложни на директен или индиректен притисок.

Како надворешни фактори што влијаат на квалитетот на медиумските производи, беше наведено општествено-политичкото опкружување и надворешните притисоци со кои се соочуваат медиумските работници при нивната секојдневна работа. Слабата финансиска состојба на медиумите ги прави медиумските работници лесно ранливи, подложни на директен или индиректен притисок. *„Новинарството во Македонија преживеа една сериозна транзиција во деведесеттите години од изминатиот век. Доживеа процут и во сферата на електронските медиуми, а во печатените медиуми излезе од старото едноумно комунистичко новинарство и се премина во сферата на плурализмот. Тоа беше еден значаен исчекор за време на транзицијата. Веќе во почетокот на 2000 година, а и потоа, дојде до една сериозна осека во квалитетот на журналистичките производи општо во медиумите.“* Како главни причини за оваа состојба беа наведени транзицијата во државата, економските предизвици и сиромаштијата, како и последователниот *state capture* предизвикан од претходната власт. Политичките притисоци, како и манипулацијата со медиумски содржини за остварување политички цели, не дозволуваат развој на медиумската слобода и резултираат со култура на автоцензура. Тука се надоврзува и трендот на употреба на медиумските содржини за комерцијални и маркетинг-цели, што придонесува медиумските работници да бидат подложни на притисок и закани од бизнис-заедницата и приватниот сектор. Сепак, од учесниците беше констатирана позитивна тенденција на намалување на политичките влијанија по промената на власта од 2017 година, а со тоа и поголема слобода на медиумите.

Политичките притисоци, како и манипулацијата со медиумски содржини за остварување политички цели не дозволуваат развој на медиумската слобода и резултираат со култура на автоцензура.

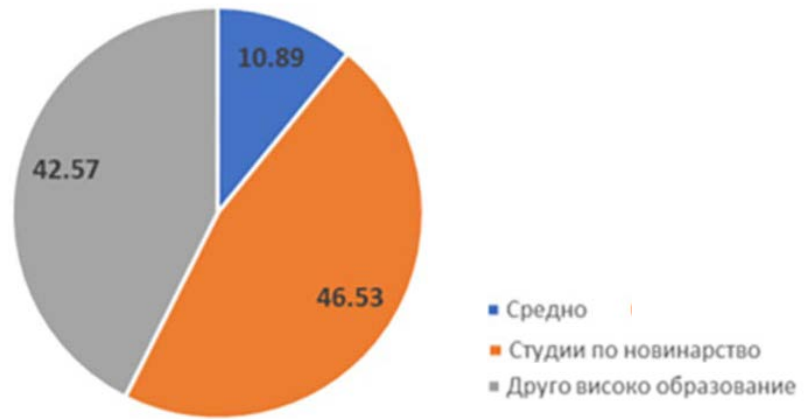


Околу прашањето дали е потребна поголема регулација на онлајн-медиумите, учесниците имаа поделено мислење. Дел од учесниците сметаат дека во „ерата на лажни вести“, од суштинско значење е да се знае кој ги пласира информациите и од кои извори потекнуваат. Потребно е зајакнување на професионалните стандарди на онлајн-медиумите, како и регулација на нивното регистрирање и финансирање. Од друга страна, дел од учесниците не се согласуваат со горенаведените мислења и сметаат дека поголемата регулација на медиумите ќе резултира со загрозување на медиумската слобода. Тие исто така наведуваат дека доколку медиумските работници се придржуваат кон стандардите и одржуваат соодветно ниво на професионалност, ќе се намали и потребата за регулација на медиумите од страна на државата.

Сето тоа укажува на поврзаноста на индивидуалните фактори што придонесуваат за развој на медиумската писменост и улогата што медиумските работници ја имаат во нејзиното промовирање. Според еден учесник на фокус-групите, самата редакциска култура на одреден медиум влијае врз квалитетот и разновидноста на медиумските производи. Исто така, квалитетот зависи и од знаењето, когнитивните способности и интегритетот на новинарот, кои дејствуваат како индивидуални вештини за зајакнување на медиумската писменост. Од друга страна, тешко е да се направи јасна дистинкција помеѓу надворешното и внатрешното влијание. Надворешните општественополитички опкружувања, слободата на медиумите, како и квалитетот на образованието влијаат врз индивидуалните способности на медиумските работници. Меѓутоа, медиумите играат клучна улога во зајакнување на општиот степен на медиумската писменост во државата.

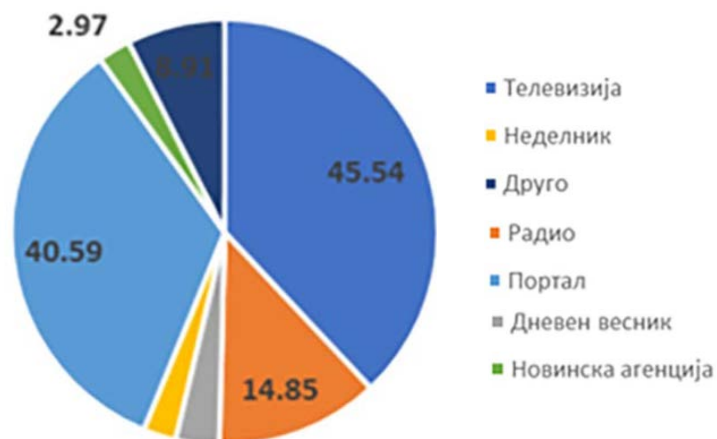
## 5.2 Квантитативни наоди

Квантитативните наоди се базираат на анализа на анкетниот прашалник за знаењето, присуството и свеста за критичко мислење и медиумска умешност во медиумската индустрија, дистрибуиран до медиумски работници, кој го пополнија вкупно 101 испитаник. Демографската слика на испитаниците е следната: 49,50% од испитаниците се идентификуваат како мажи, додека 50,50% од испитаниците се идентификуваат како жени. Мнозинството испитаници припаѓаат на возрасната група од 40 до 55 години и тие претставуваат 48,51%. Следната категорија од 34,65% од испитаниците спаѓа во возрасната група од 27 до 39 години. Возрасната група повозрасна од 56 години броеше 8,91%, додека возрасната група од 18 до 26 години броеше 7,92%. Во однос на највисокото ниво на образование што го имаат испитаниците, 10,89% од испитаниците, имаат завршено средно образование, додека огромно мнозинство е со завршено високо образование, односно 46,53% од испитаниците имаат завршено студии по новинарство, а 42,57% имаат завршено друго високо образование и тоа: 23,26% студирале филологија, 18,6% завршиле студии по економија, 16,28% имаат завршено правни науки, 13,95% имаат дипломирано на Филозофскиот факултет, по 9,30% од испитаниците наведоа дека имаат завршено комуникации, односно политички науки. Како други студии беа наведени: општествени науки, психологија, туризам, електротехника и студии по математика.



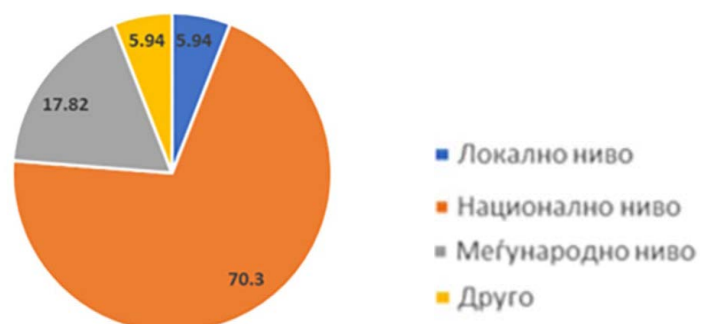
Графикон 1: Демографски податоци на испитаниците

Најголем број од испитаниците изјавија дека се ангажирани во телевизиски-те и интернет-медиумите со 45,54%, односно 40,58%, додека 14,85% од испитаниците одговорија дека се вработени во радио, 3,96% во дневен весник, 2,97% во неделен весник и 2,97% во новинска агенција. Мал процент од испитаниците одговорија дека се вработени во месечник, агенција за медиуми, невладинска организација, немаат постојан ангажман или работат како слободни новинари.



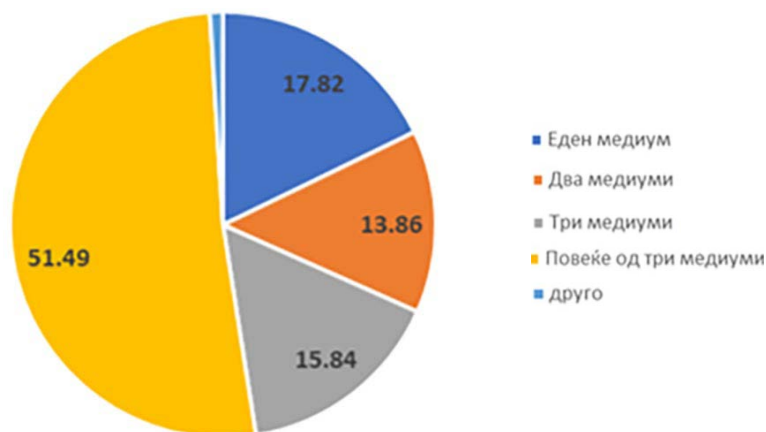
Графикон 2: Во каков тип медиум сте ангажирани?

Во однос на прашањето дали медиумите во кои испитаниците се ангажирани ги прикажуваат своите вести на локално, национално или меѓународно ниво, најголем број од испитаниците одговорија дека работат во медиум што емитува вести на национално ниво, односно 70,30%. 17,82% од испитаниците изјавија дека нивниот медиум емитува програма/вести на меѓународно ниво, додека најмал процент од испитаниците, односно 5,94%, работат во медиум што емитува вести само на локално ниво.



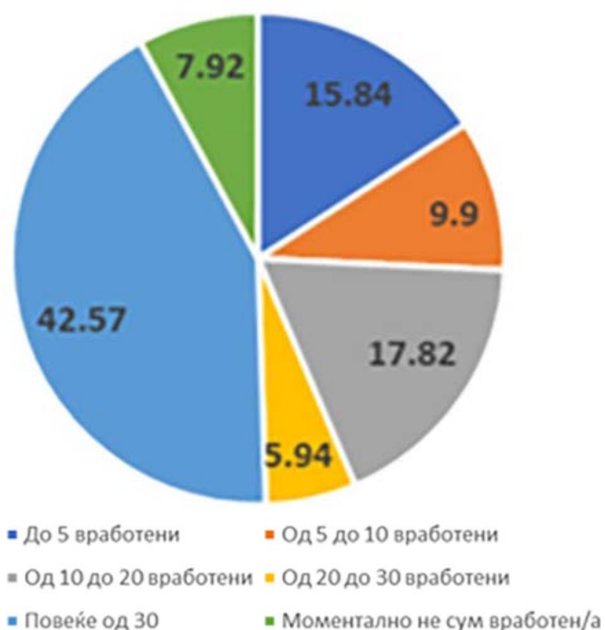
Графикон 3: Медиумот во кој работите своите содржини ги прикажува на:

Најголем број од испитаниците имаат повеќе од 10 години работно искуство во сферата, односно 79,20%, додека медиумските работници што имаат 1-5 години професионално искуство претставуваат 8,9%, а 11,88% од испитаниците се медиумски работници што имаат од 6 до 10 години професионално искуство. 51,59% од испитаниците кажале дека во својата кариера работеле во повеќе од три медиуми, додека 17,82% работеле само во еден медиум, 13,86% работеле во два медиума, а 15,84% работеле во три медиуми.



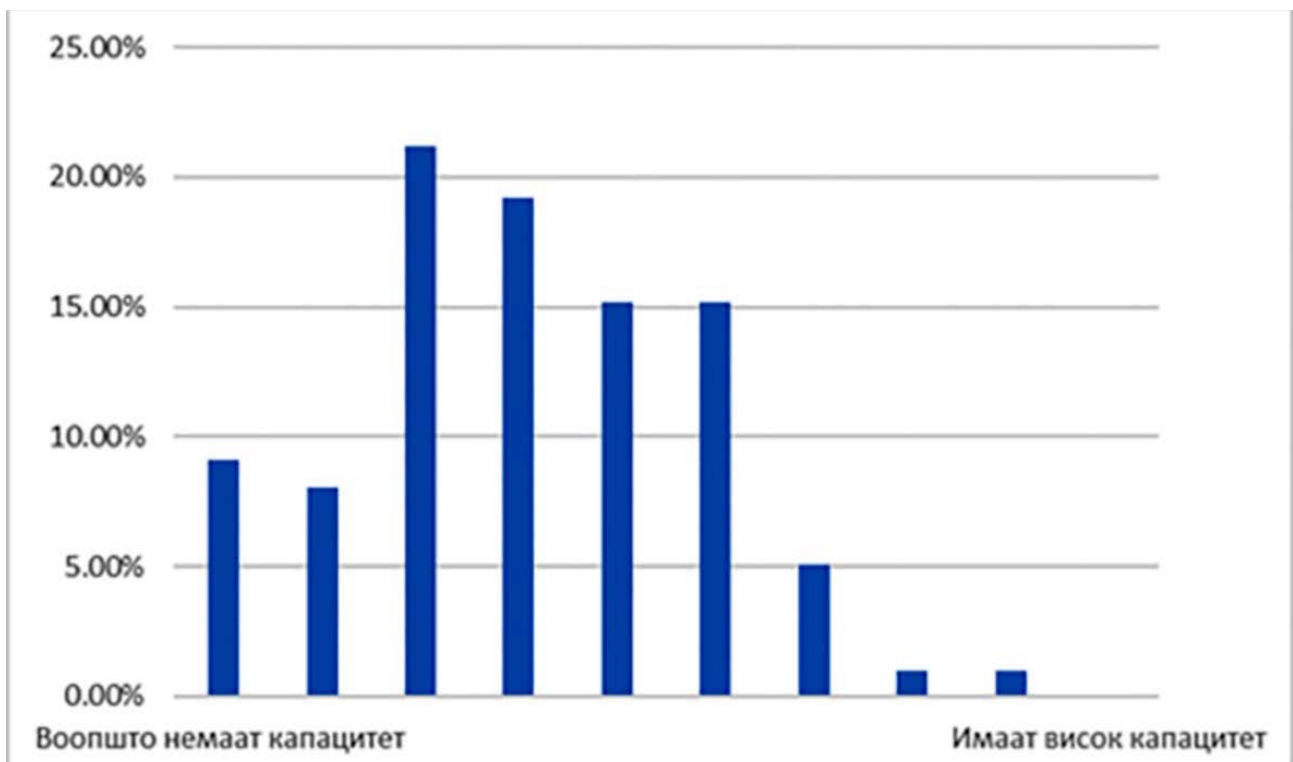
Графикон 4: Во вашата работна кариера досега сте работеле во:

Најголем дел од испитаниците работат во медиум во кој има повеќе од 30 вработени, односно 42,57%. Ова е значително различно од испитаниците што работат во медиум со 20-30 вработени, што претставува 5,94%. 17,84% од испитаниците работат во медиум со 10-20 вработени, а 9,90 % работат во медиум што брои од 5 до 10 вработени. 15,84% работат во медиум што има тим од помалку од 5 вработени, а 7,92% од испитаниците одговориле дека се невработени.



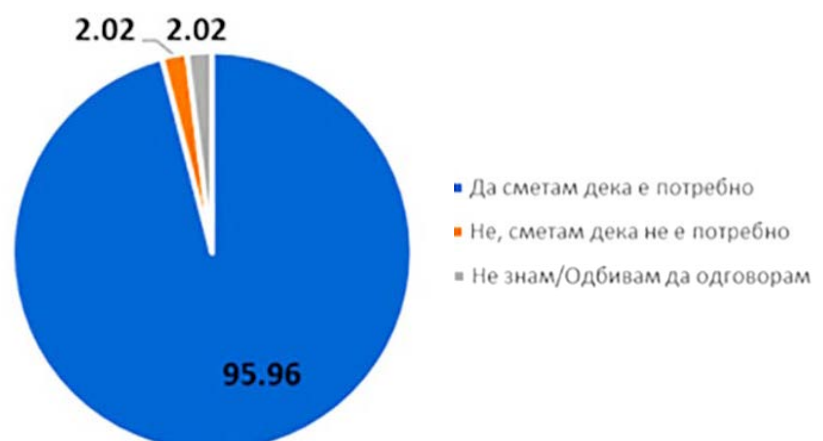
Графикон 5: Колку вработени има медиумот во кој работите?

На прашањето дали образовните институции имаат капацитет да создадат кадар што е подготвен да ги следи техничките и технолошките услови во медиумите, на испитаниците им беше понудена скала од 1 до 10, каде што 1 укажува дека институциите немаат капацитет, а 10 дека институциите имаат висок капацитет. 9,09% од испитаниците сметаат дека образовните установи воопшто немаат капацитет. 8,08% одговориле за бројот 2 на скалата. 21,21% одбрале 3. Оваа опција од сите дадени е најодбирана, што воочува дека „мнозинството“ се согласува дека е ограничен капацитетот за создавање кадар што е во можност да ги следи техничките и технолошките состојби во медиумите. 19,19% го одбрале одговорот 4, додека опциите 5 и 6 добија 15,15% од одговорите. Бројот 7 на скалата го одбраа 5,05% од испитаниците, додека 8 и 9 ги одбраа само по 1,01% од испитаниците. Ниту еден од испитаниците не ја избрал опцијата 10.



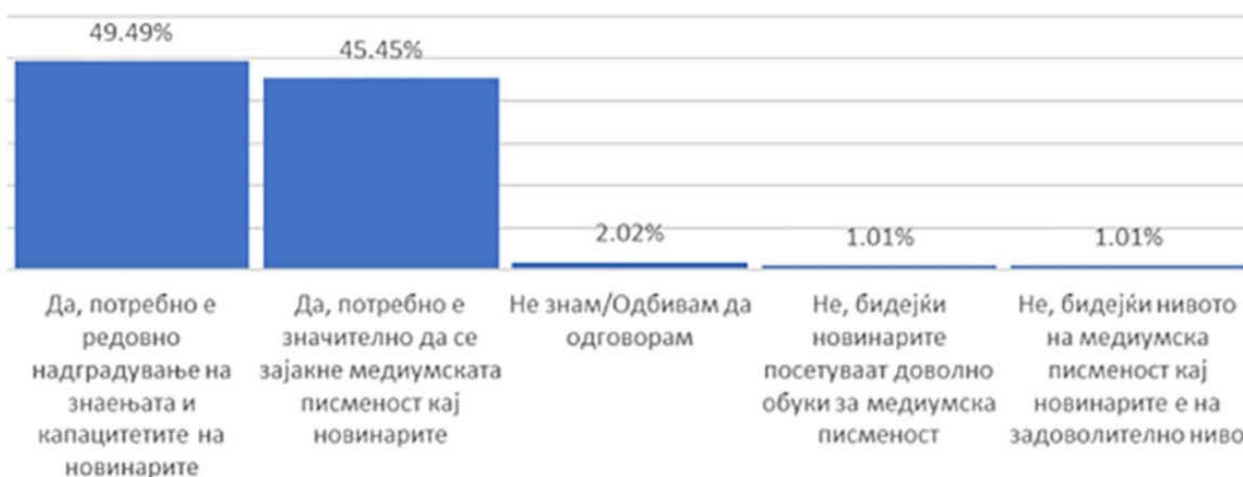
Графикон 6: Општо земено, дали сметате дека образовните институции имаат капацитет да произведат кадар подготвен да ги следи техничко-технолошките развојни услови во медиумите (multitasking journalism)?

Графикон 7: Дали сметате дека е потребно курикулумот на Студиите по новинарство да содржи посебни, специфично насочени образовни содржини за поттикнување и развој на медиумската писменост?



**95,96%** од испитаниците, што претставува огромно мнозинство, сметаат дека е потребно наставната програма за новинарски студии да содржи посебна и специфична едукативна содржина за стимулирање на развојот на медиумската писменост. Само 2,02% од испитаниците сметаат дека тоа не е потребно, додека 2,02% немаат мислење за оваа тема.

**45,45%** од испитаниците сметаат дека има значителна потреба новинарите во Северна Македонија да ги градат и развиваат своите компетенции и капацитети во однос на медиумската писменост, додека 49,49% се согласни дека има потреба од редовно надградување на знаењето и капацитетите на новинарите. Само мал процент од 2,02%, сметаат дека новинарите имаат доволно обуки за медиумска писменост или сметаат дека нивото на медиумската писменост кај новинарите е на задоволително ниво.



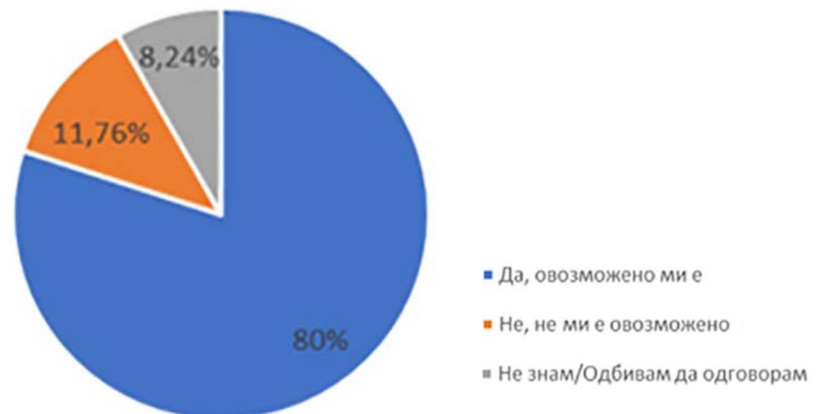
Графикон 8: Дали на новинарите во Северна Македонија им е потребно градење капацитети за медиумска писменост?

Само 31,31% од испитаниците одговорија дека медиумите во кои работат имаат континуирана комуникација и соработка со образовни или други институции што развиваат или едуцираат медиумски работници. 37,37% одговориле дека медиумите во кои работеле имале повремена комуникација и соработка со вакви институции, додека 17,17% рекле дека медиумите во кои работеле имале комуникација и соработка на ад хок основа со такви институции, а 8,08% одговорија дека медиумите каде што работат немале никаква интеракција со образовни или други институции што ги развиваат вештините или ги едуцираат медиумските работници.

Мнозинството од испитаниците, кои претставуваат 80%, одговорија дека медиумот каде што работат им овозможува на своите вработени редовно да следат обуки и работилници за професионален развој, додека 11,76% од испитаниците одговорија дека тоа не е опција за нив. 8,24% од испитаниците одговорија со опцијата „Не знам/Одбивам да одговорам“.



Графикон 9: Дали вашиот медиум комуницира и соработува со образовни или други институции што развиваат или едуцираат медиумски работници?



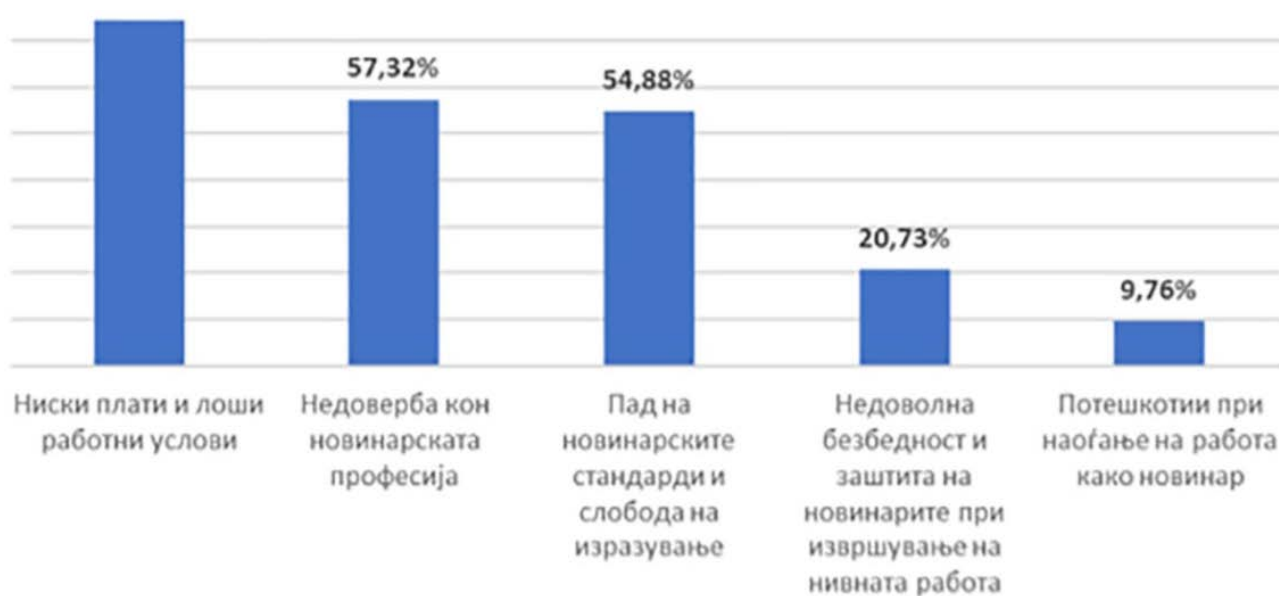
Графикон 10: Дали од страна на медиумот во кој сте вработени или соработувате, Ви е овозможено повремено или редовно учество на обуки, тренинзи и работилници за професионален развој?

**З**а тоа дали медиумските работници се пријавуваат на обуки и работилници за професионален развој надвор од можностите што им ги нудат медиумите каде што работат, одговорите повторно беа позитивни – 27,27% од испитаниците одговориле дека тоа го прават редовно, додека 40,40% одговорија дека тоа го прават повремено. 23,23% од испитаниците, сепак, рекле дека не учествуваат на дополнителни обуки и работилници, односно дека тоа го прават ретко. 3,03% од испитаниците велат дека никогаш не посетуваат дополнителни обуки и работилници.



Графикон 11: Дали се пријавувате да учествате на обуки, тренинзи и работилници за професионален развој, надвор од можностите што ги нуди медиумот во којшто работите?

Огромно мнозинство од испитаниците смета дека новинарската професија ја губи својата атрактивност – 82,83%. Како најчести причини што доведуваат до пад на атрактивноста на новинарската професија се наведуваат ниските плати и лошите работни услови (74,39%), недостатокот на доверба од јавноста кон новинарската професија (57,32%), како и падот на новинарските стандарди и слободата на изразување (54,83%). Другите одговори вклучуваат: 20,73% поради недостаток на безбедност и заштита на новинарите при извршување на нивните должности, 9,76% рекле дека имаат тешкотии да најдат работа како новинар. Како други причини што доведуваат до оваа состојба се наведени влијанието на политиката во медиумите, спрегата на сопствениците на медиумите со политичките партии, слабиот уреднички кадар, како и напливот на интернет-портали без импресум.



Графикон 12: Кои се причините што атрактивноста на професијата „новинар/ка“ е во постојан пад?

Испитаниците оценуваа низа тврдења за кои наведуваа на скала од 1 до 5 дали се согласуваат или не. Првото тврдење се однесуваше на тоа дека медиумските канали со голема дописничка мрежа создаваат новинарски дела со повисок квалитет. 4,12% целосно не се согласуваат, додека 11,34% делумно не се согласуваат со изјавата. 19,59% одговориле дека до некаде се согласуваат или се неутрални по ова прашање. 12,37% делумно се согласија дека медиумските канали со голема мрежна кореспонденција создаваат новинарски дела со повисок квалитет, а 52,58% целосно се согласуваат со тврдењето.

Второто тврдење се однесуваше на тоа дали медиумските работници се согласуваат дека македонските медиуми успешно се приспособуваат на новинарските трендови и ги објавуваат своите дела на „Фејсбук“, „Твитер“ и „Инстаграм“. 9,28% воопшто не се согласуваат, а 16,49% до делумно не се согласуваат. 37,11% се неутрални

во однос на тврдењето дека македонските медиуми се приспособиле на светските трендови. 22,68% делумно се согласија, а 13,40% целосно се согласија. 1,03% од испитаниците се одлучија за „Не знам/Одбивам да одговорам“.

**В**о третото тврдење се побара од испитаниците да кажат колку се согласуваат со тоа дека голем број медиуми во државата опстојуваат само од донации од странски проекти. 3,06% воопшто не се согласуваат, а 7,14% делумно не се согласуваат. 30,61% од испитаниците делумно се согласуваат, додека 24,49% делумно се согласуваат, а 27,55% потполно се согласуваат. 7,14% се одлучиле за „Не знам/Одбивам да одговорам“.

**Ч**етвртото тврдење побара од испитаниците да кажат колку се согласуваат со тоа дека поголемо спонзорство од македонски компании доведува до одредено ниво на автоцензура. 4,08% воопшто не се согласуваат, додека 2,04% делумно не се согласуваат. 23,47%, пак, останаа неутрални при разгледувањето на оваа изјава. Од друга страна, 29,59% делумно се согласуваат, а 37,76% потполно се согласуваат.



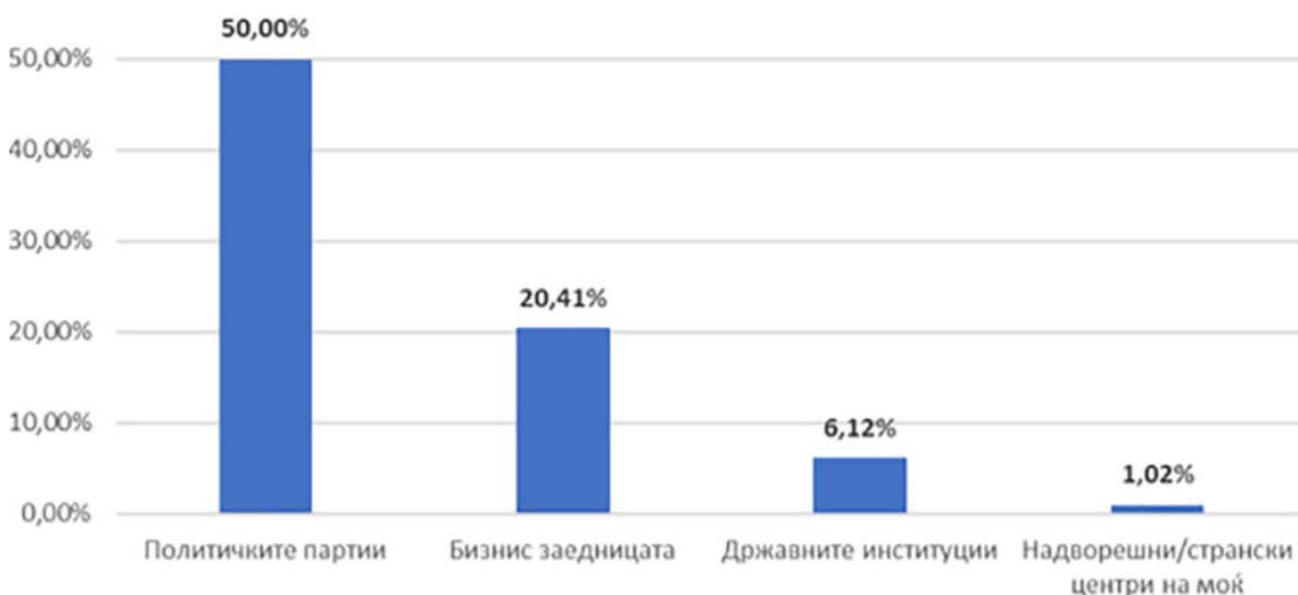
Графикон 13: Колку се согласувате со следните тврдења?

**П**еттата изјава побара од испитаниците да кажат колку се согласуваат дека медиумите каде што работат имаат одредено лице што ги мери и анализира податоците за „кликви“ и дисеминација на произведените вести. 19,39% од испитаниците воопшто не се согласија, а 13,27% делумно не се согласија со изјавата. 12,24%



беа неутрални, а 13,27% делумно се согласија. Најголемиот број испитаници, 30,61%, изјавиле дека потполно се согласуваат. 11,22% од испитаниците ја одбраа опцијата „Не знам/Одбивам да одговорам“.

**81,63%** од испитаниците препознаваат одредени притисоци со кои се соочуваат уредниците и новинарите во текот на нивната секојдневна работа. Половина од испитаниците сметаат дека главниот притисок врз уредниците и новинарите доаѓа од политичките партии. 20,41% одговориле дека притисокот доаѓа од бизнис-заедницата. 6,12% одговориле дека државните институции вршат притисок врз новинарите, додека 1,02% одговориле дека има надворешни влијанија и притисоци од странските центри на моќ. Од друга страна, 8,16% одговориле дека сметаат оти нема притисок, а 5,10% одговориле со „Не знам/Одбивам да одговорам“. Конечно, 9,18% одговорија дека притисоците доаѓаат од друго место, односно од сопствениците на медиумите.



Графикон 14: Според Вас, од каде потекнува најголемиот притисок врз уредниците и новинарите?

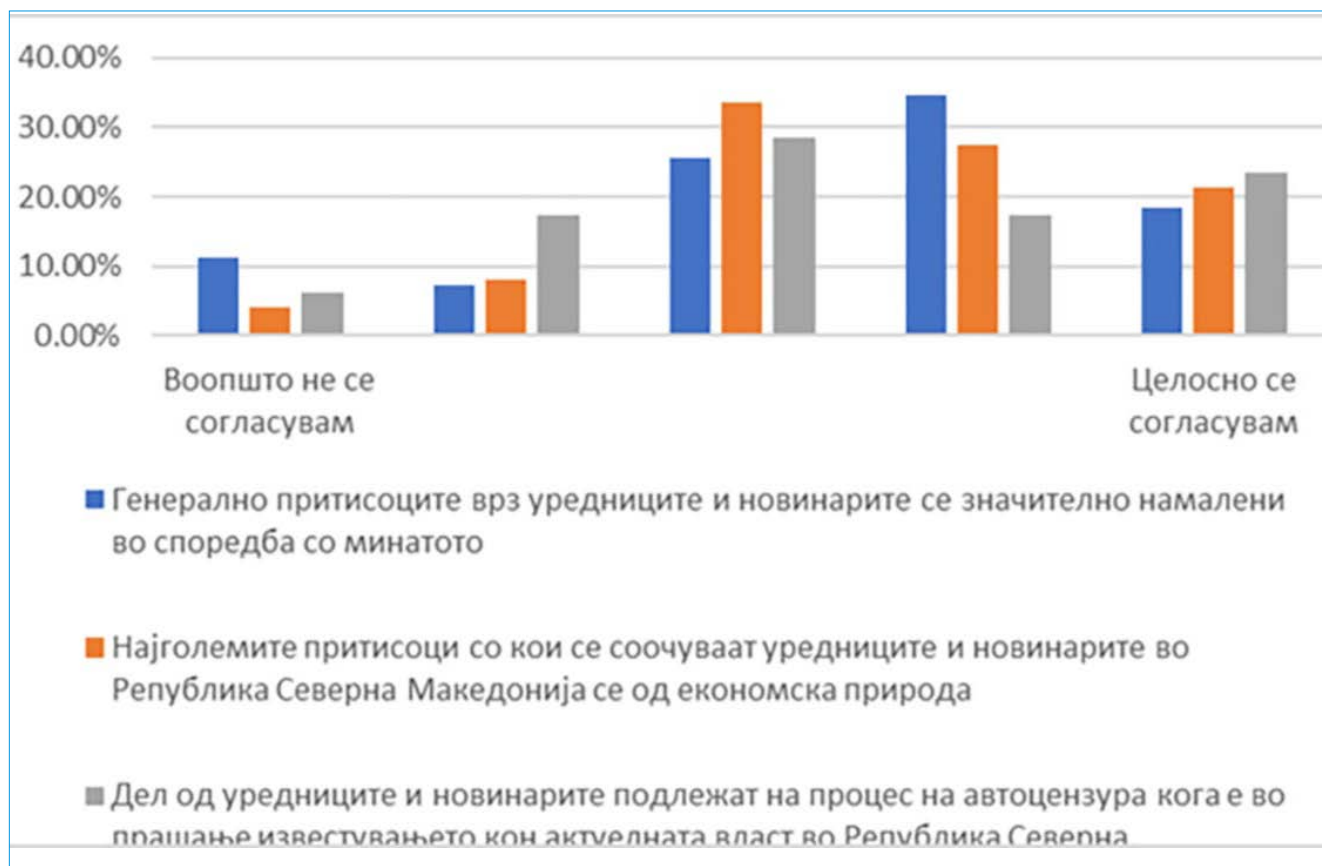
Во прашањето 20 беа наведени три тврдења за кои испитаниците требаше да одговорат колку се согласуваат со секое од нив на скала од 1 до 5, каде што 1 значи дека воопшто не се согласуваат, а 5 значи дека целосно се согласуваат со тврдењето.

Првото тврдење гласеше дека притисоците врз уредниците и новинарите се намалени во споредба со минатото. Просечниот одговор на оваа изјава беше 3,43, што покажува дека испитаниците донекаде се согласуваат дека има помалку притисоци врз уредниците и новинарите. Поточно, 11,22% не се согласуваат целосно дека притисоците се намалени, додека 18,37% одговорија дека целосно се согласуваат со изјавата.

Второто тврдење велеше дека најголемите притисоци со кои се соочуваат уредниците и новинарите се од економска природа. Од сите тврдења, оваа изјава

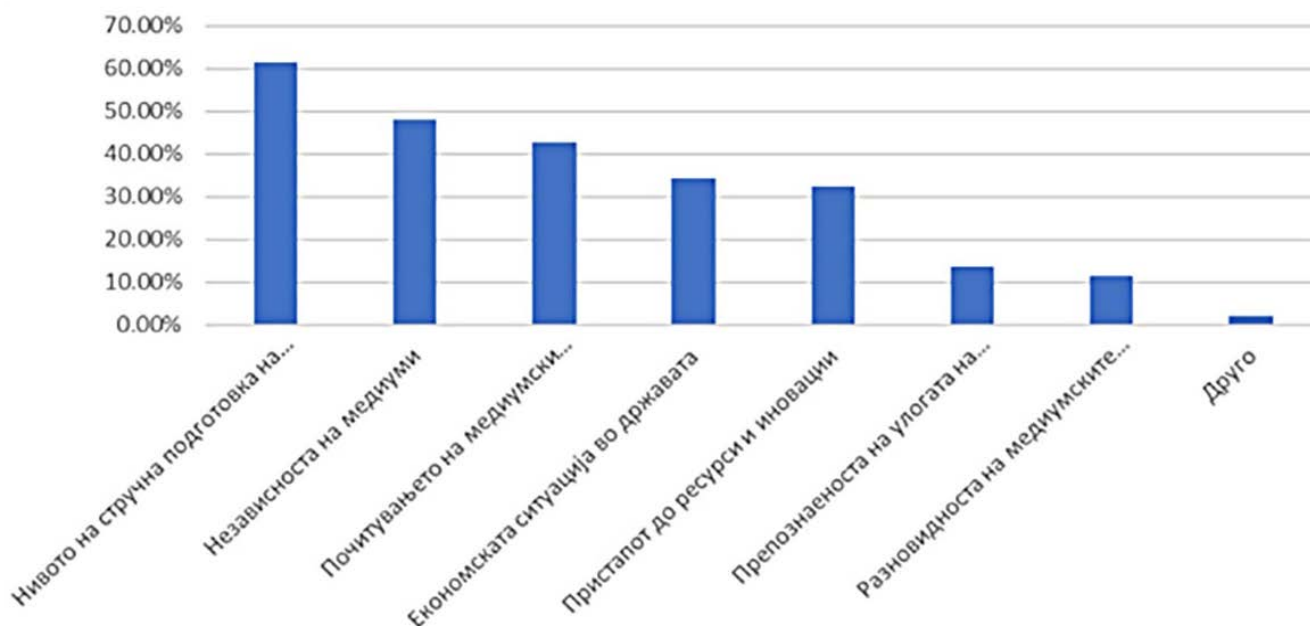
најмногу се приклучува кон согласување (кон скала 4) со просек од 3,57. Поточно, 4,08% од испитаниците целосно не се согласуваат со ова тврдење, 33,67% донекаде се согласуваат или остануваат неутрални по ова прашање, додека 21,43% целосно се согласуваат.

**В**о однос на тоа дали испитаниците сметаат дека новинарите и уредниците подлежат на автоцензура кога известуваат за сегашната влада, просечниот одговор беше 3,37, што покажува дека испитаниците донекаде се согласуваат оти тоа е така. Поточно, 6,12% воопшто не се согласуваат, 17,35% делумно не се согласуваат, додека 28,57% се неутрални во поглед на ова прашање. Другите 17,35% до некаде се согласуваат дека новинарите и уредниците подлежат на автоцензура, додека 23,47% целосно се согласуваат со ова тврдење.

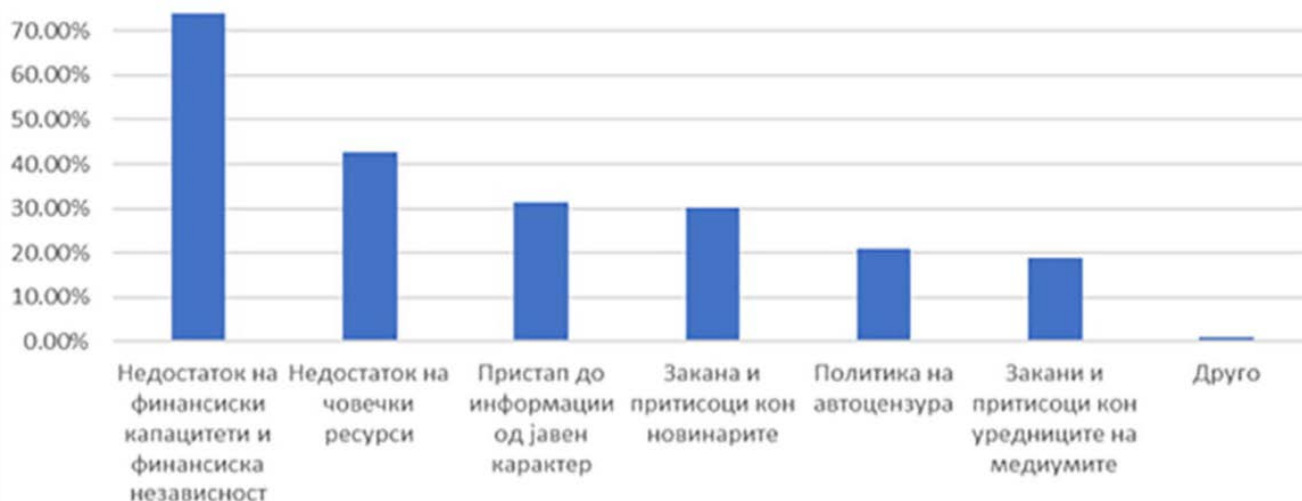


Графикон 15: Колку се согласувате со следните тврдења?

**Н**ајголем број од испитаниците, односно 61,46%, сметаат дека индивидуалните когнитивни способности на новинарите, како и нивото на стручна подготовка на медиумските работници има најголемо влијание врз квалитетот на медиумските производи. Понатаму, 47,92% препознаваат корелација помеѓу независноста на медиумите и квалитетните медиумски производи. Слично на тоа, 42,71% сметаат дека почитувањето на медиумските стандарди и уредничката култура се клучни за квалитетот на медиумските производи. 34,38% сметаат дека економската состојба во земјата, како и пристапот до ресурси и инвестиции исто така може да влијаат врз квалитетот на медиумите. 13,54% сметаат дека кон тоа влијае препознаеноста на улогата на медиумите во општеството, како и разновидноста на медиумските содржини (11,46%). Како друг фактор што може да влијае на квалитетот на медиумските производи беше наведена мотивираноста на новинарите.



Графикон 16: Кои се најголемите притисоци со кои се соочуваат новинарите?



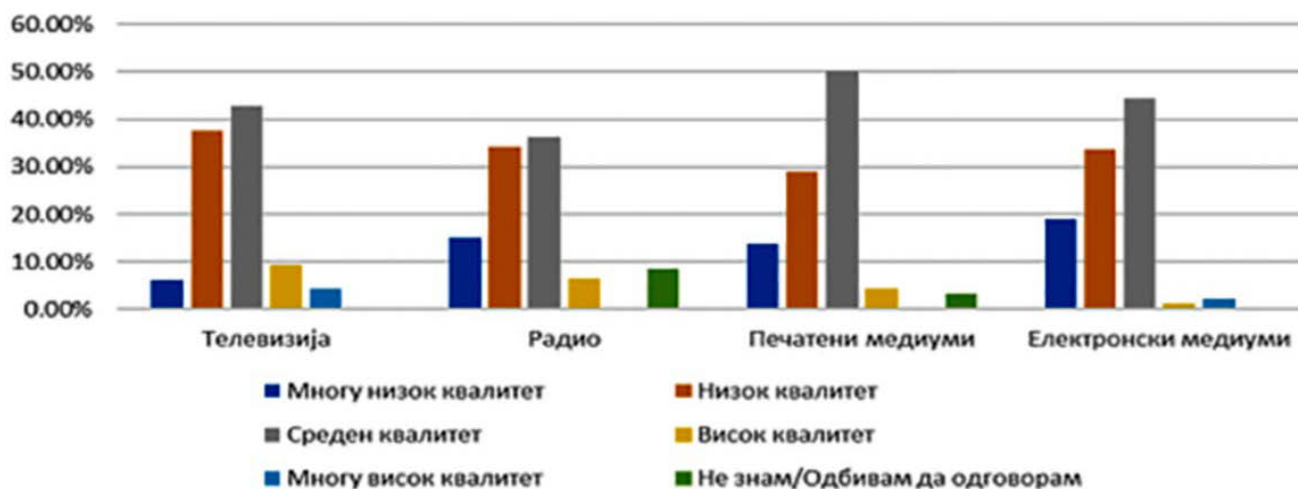
17: Кои се најголемите предизвици за кои се верува дека влијаат врз квалитетот на истражувачкото новинарство во македонските медиуми?

Што се однесува до истражувачкото новинарство, најголемиот дел од испитаниците, односно 73,96%, смета дека недостатокот на финансиски капацитети и финансиска независност најмногу влијае врз квалитетот на истражувачкото новинарство, додека 42,71% сметаат дека најмногу влијае недостатокот на човечки ресурси. Во однос на пристапот до информации од имателите на информации од јавен карактер, 31,25% изјавија дека тоа претставува предизвик. 30,21% препознале закани и притисоци во истражувачкото новинарство, како и политика на автоцензура (20,83%), а 18,75% сметаат дека на квалитетот на истражувачкото новинарство влијаат закани и притисоците упатени кон уредниците.

**В**о однос на квалитетот на новинарските производи од информативен и едукативен карактер, средната вредност за телевизијата беше 2,68, што укажува на низок до среден стандард на квалитет. 6,25% одговорија дека производите од информативен и едукативен карактер на телевизиите се со многу низок квалитет и 37,50% сметаат дека се со донекаде низок квалитет, 42,71% квалитетот го оценуваат со средна оценка, додека 9,38% сметаат дека телевизиите емитуваат висококвалитетна информативна и едукативна содржина, и 4,17% сметаат дека едукативната и информативната содржина што ја емитуваат телевизиите е со многу висок квалитет.

**З**а радиото, просечниот одговор беше 2,37, што слично укажува на низок до среден стандард на квалитет. 14,89% од испитаниците сметаат дека има многу низок квалитет на едукативна и информативна содржина, а 34,04% сметаат дека станува збор за содржина со низок квалитет. Најголем број од испитаниците (36,17%) сметаат дека квалитетот на едукативните и информативните содржини на радијата е на средно ниво, додека само 6,38% сметаат дека содржината е со висок квалитет.

**З**а квалитетот на производите произведени од страна на печатените медиуми, просечниот одговор беше 2,46, што повторно укажува на низок до среден стандард на квалитет. 13,83% одговориле дека има многу низок квалитет на дистрибуирана едукативна и информативна содржина. Мнозинството од испитаниците, 50,00%, одговориле дека печатените медиуми имаат средно ниво на квалитет при печатење материјали од едукативен и информативен карактер. Само 4,26% се согласија дека има високо ниво на квалитет и нема испитаници што се согласуваат дека има многу висок квалитет на новинарски производи од едукативен или информативен карактер.



Графикон 18: Каков е квалитетот на новинарските производи од информативен и едукативен карактер?

**Е**лектронските медиуми беа најниско оценети од испитаниците, со просек од 2,34, што повторно укажува на низок до среден квалитет кога станува збор за медиумски содржини од едукативен или информативен карактер. 18,95% сметаат

дека електронските медиуми имаат многу низок квалитет на новинарски производи од информативен или едукативен карактер, додека 44,21% сметаат дека квалитетот е на средно ниво. Само 2,02% сметаат дека квалитетот е многу висок.

Само 56,25% од испитаниците наведоа дека во медиумот во кој се вработени има личност што е посебно задолжена да го провери/контролира произведениот текст од аспект на веродостојност, јазична коректност и лектура, додека 38,54% одговорија дека немаат такво лице на располагање, а 5,21% одговорија со „Не знам/Одбивам да одговорам“.



Графикон 19: Во медиумот каде што работам има личност што е посебно задолжена да го провери/контролира произведениот текст од аспект на веродостојност, јазична коректност и лектура?

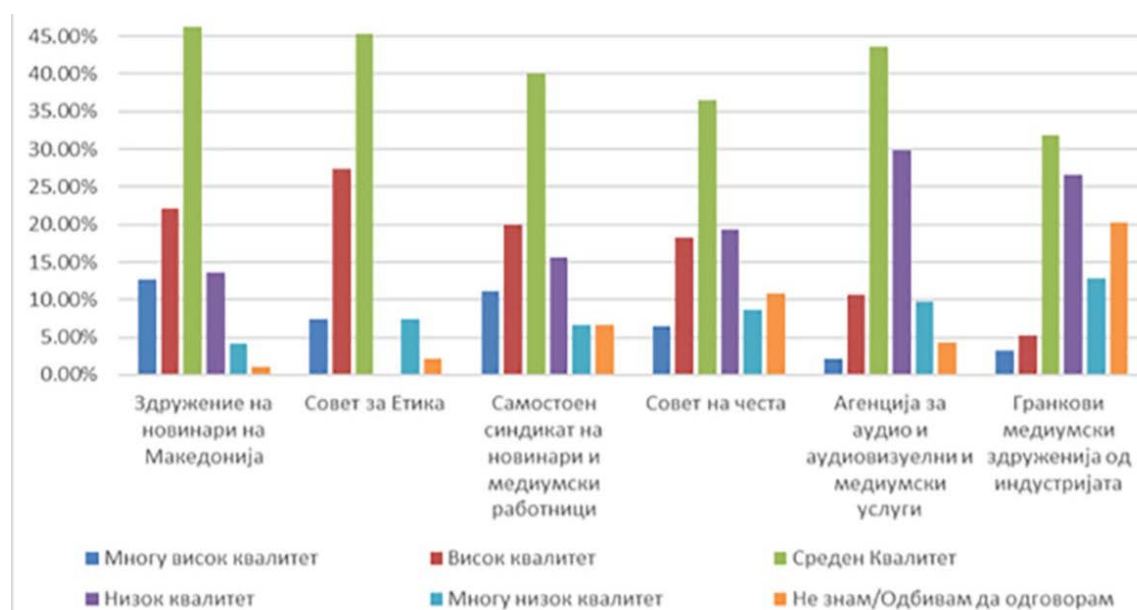
Во однос на работата на институциите, како и еснафските медиумски здруженија и организации, испитаниците го оценуваа нивниот квалитет на скала од 1 до 5, со тоа што 1 означува многу висок квалитет, а 5 означува многу низок квалитет. Испитаниците најдобро ја оценија работата на Здружението на новинари на Македонија (ЗНМ) со просечна оценка од 2.74, потоа Самостојниот синдикат на новинари и медиумски работници (ССНМ) со просечна оценка од 2.86 и Советот за етика (СЕ) со просечна оценка од 2.83. Понатаму, незначително послабо беа оценети Со-



Графикон 20: Како ја оценувате работата на следните здруженија и организации?

ветот на честа (СЧ) (3.06), Агенцијата за аудио и аудиовизуелни и медиумски услуги (АВМУ) (3.36) и Гранковите медиумски здруженија од индустријата со просечна оценка (ГМЗИ) од 3.51.

Што се однесува до ЗНМ, 12,63% од испитаниците оценија дека нивната работа е со „многу висок квалитет“, 22,11% од испитаниците ја одбраа оцената „висок квалитет“, 46,32% избраа „среден квалитет“, 13,68% избраа „низок квалитет“ и само 4,21% избраа многу низок квалитет. 1,05% од испитаниците одговорија со „Не знам/Одбивам да одговорам“. За работата на СЕ, 7,37% од испитаниците избраа „многу висок квалитет“, 27,37% избраа „висок квалитет“ и 45,26% избраа „среден квалитет“. Од друга страна, 10,53% избраа „низок квалитет“ и 7,37% избраа „многу низок квалитет“. 2,11% од испитаниците одговорија со „Не знам/Одбивам да одговорам“. Во однос на ССНМ, 11,11% го оценија квалитетот на нивната работа како многу висок, 20,00% од испитаниците ја одбраа опцијата „висок квалитет“ и 40,00% оценија „среден квалитет“. Од друга страна, 15,56% го оценија квалитетот на нивната работа како „низок“ и 6,67% избраа „многу низок квалитет“. 6,67% од испитаниците одговорија со „Не знам/Одбивам да одговорам“. СЧ постигна просечна оценка од 3,06. Поточно, 6,45% од испитаниците сметаат дека квалитетот на нивната работа е многу висок, 18,28% сметаат дека се работи за „висок квалитет“ и 36,56% избраа „среден квалитет“. Од друга страна, 19,35% сметаат дека квалитетот на нивната работа е низок и 8,60% ги оценија со „многу низок квалитет“. 10,75% одговорија со „Не знам/Одбивам да одговорам“. За АВМУ, 2,13% сметаат дека нивната работа е со „многу висок квалитет“, 10,64% избраа „висок квалитет“ и 43,62% избраа „среден квалитет“. Од друга страна, 29,79% сметаат дека работата на Агенцијата е со „низок квалитет“ и 9,57% од испитаниците сметаат дека квалитетот на нивната работа е многу низок. 4,26% одговориле со „Не знам/Одбивам да одговорам“. Што се однесува до ГМЗИ, 3,19% од испитаниците сметаат дека квалитетот на нивната работа е многу висок, 5,32% ја одбраа опцијата „висок квалитет“ и 31,91% одбраа „среден квалитет“. Од друга страна 26,60% сметаат дека квалитетот на работата на ГМЗИ е со низок квалитет, а 12,77% сметаат дека квалитетот е многу низок. Голем дел од испитаниците ја одбраа опцијата „Не знам/Одбивам



Графикон 21: Како ја оценувате работата на следните здруженија и организации?

да одговорам“, поточно 20,21%.

**В**о однос на актуелните медиумски политики, нешто повеќе од половина испитаници, односно 55,91%, одговорија дека се запознаени со содржината на предлог-Акцискиот план за одлучна акција против ширењето дезинформации на Владата, додека 38,71% одговорија дека не се запознаени, а 5,38% од испитаниците ја одбраа опцијата „одбивам да одговорам“.



Графикон 22: Дали сте запознаени со содржината на предлог-Акцискиот план за одлучна акција против ширењето дезинформации?

**Г**олям дел од испитаниците имаат негативни перцепции во однос на мерките предложени во Акцискиот план и сметаат дека нема да бидат ефективни. Преовладува мислењето дека Акцискиот план не е јасно дефиниран, како и дека имплементацијата на овој Акциски план нема да резултира со значителни промени. Покрај тоа, другите испитаници го нарекоа планот „избрзан и недоволно анализиран и методолошки креиран документ“ и дека нема „да го даде потребниот ефект“. Дел од испитаниците сметаат дека Акцискиот план не промовира слобода на говор и оти може да функционира како цензор за професионалните медиуми, без да има каков било ефект врз електронските медиуми. Исто така, Акцискиот план не го опфаќа суштинското прашање, а тоа е медиумската писменост кај граѓаните, која продолжува да биде на ниско ниво, како и недостигот од капацитет на институциите да се бават со оваа проблематика. Други испитаници сметаат дека наведените мерки во Акцискиот план не ги земаат предвид потребите на медиумските работници, како и дека Владата преку планот сака да ги ограничи и контролира медиумите и медиумските работници. Исто така, испитаниците што не го поддржуваат Акцискиот план велат дека е недоволно обмислен и тешко спроведлив. Според еден испитаник „воведувањето на безбедносниот протокол за дигитални комуникации во државните институции, како дел од безбедносните мерки, нема врска со борбата против лажните вести. Што се однесува до проактивните мерки тие можат да дадат резултати само ако државните институции останат доследни на начелото на транспарентност. Сепак за успешна борба против лажните вести најважно е да функционира системот на казливост“.

Од друга страна, дел од испитаниците сметаат дека планот е добар и доста верува, доколку биде соодветно имплементиран. Тие сметаат дека овој документ придонесува значително за детектирање и селекција, како и за препознавањето на лажното информирање, но остава простор за сомнежи дека служи и како „алатка“ за „прогласување“ лажни вести. Сепак, само 29,89% се согласија дека мерките ќе ја подобрат моментната ситуација, со тоа што ќе ја зајакнат медиумската писменост и ќе го намалат ширењето дезинформации. Иако ниту еден од испитаниците не смета дека овие мерки ќе ја влошат ситуацијата, 56,32%, кои го сочинуваат мнозинството, останаа рамнодушни со избирање на опцијата „нема да има промена“. Ова може да укаже на апатија кон мерките и неверување дека ќе се случат промени.



Графикон 23: Дали сметате дека наведените мерки ќе ја подобрат моментната ситуација, со тоа што ќе ја зајакнат медиумската писменост и ќе го намалат ширењето дезинформации?

Дел од испитаниците смета дека постои потреба од поголема регулација на медиумскиот простор, односно „расчистување“ на медиумскиот простор во поглед на практикување професионално новинарство и поголема ангажираност на институциите за идентификување на медиумите што не работат според професионалните и етичките стандарди. Од друга страна, новинарите треба одговорно и професионално да ја извршуваат својата работа, а со тоа и да се најде начин професијата да си го врати своето место во општеството. Многумина сметаат дека електронските портали треба законски да се регулираат, со тоа што таквата регулација не би ја загрозила нивната слобода на изразување, бидејќи токму во овој „тип медиуми работат најмногу самопрогласени новинари поради чија вина јавноста губи доверба во медиумската индустрија“. Според испитаниците, најчесто се работи за интернет-портали водени од едно лице или со непознато сопствеништво, кои немаат кредибилитет, а добиваат еднакво внимание од јавноста како сериозните медиуми што ги исполнуваат основните медиумски стандарди. Треба да се сносат последици за пласирањето дезинформации во медиумскиот простор и да се има поголем увид во начинот како финансираат таквите медиуми. Законската регулатива треба подеднакво да ги третира сите медиуми во државата, а се смета дека електронските медиуми, односно онлајн-порталите, не подлежат на истите санкции и обврски врз основа на објавените производи, како другите медиуми. Според еден испитаник, вработените во традиционалните медиуми „може да бидат гонети за објавени текстови, врз основа



на тоа што некој би го сметал за клевета или навреда, за разлика од онлајн-порталите кои не можат да бидат гонети дури ни за објавување лични податоци, кои треба да бидат заштитени, зашто законот не ги препознава како медиуми. Тоа е нефер поставување на работите, кога Владата и бизнис-заедницата ги сметаат нив за рамни со нас, а, од друга страна, не се. На тој начин, лојалноста на медиумскиот пазар, економски гледано е нееднаква, поради спонзорствата што им се даваат на порталите, кои притоа не се медиуми според законот, кога *de facto* тоа се, а истовремено не сносат одговорности како сите други медиуми кои подлежат и на Кодексот на етика и на законската регулатива“.

**Д**руг дел од испитаниците под медиумска писменост и критичко мислење подразбира и активности насочени кон јавноста, како и дека акцијата за подобрување на нивото на медиумската писменост треба да започне во училиштата. Медиумската писменост „моментно е 'заглавена' во неформалното образование, па главно се спроведува проектно, преку работилници, обуки и конференции, а нема големо влијание во формалното образование. Формалното образование за медиумска писменост треба да почнува уште од градинките, каде што преку едукативни и социјални игри децата би се подготвувале и критички би го опсервирале светот околу себе. Медиумската писменост бара широк опсег на активности кај целото население... и ученици, и наставници, и медиумски работници, и работници од театарот, филмот, јазичната сфера... Медиумската писменост, со сите свои аспекти, а не само со дитигалната сфера, треба да биде вметната во Стратегијата за образование на државата. Потребно е да се прошири во повеќе официјални државни документи, а не само низ акциски планови.“ Исто така, испитаниците ја препознаа потребата од вклучување на искусни новинари во наставата во основно и средно образование, во вид на интерактивна обука, за подигнување на свеста кај младите за лажните и манипулативни содржини што се објавуваат во дел од медиумите. Потребни се сериозни напори за подобрување на продукцијата на информативна и образовна програма во медиумите, преку пристапи за едуцирање на населението адаптирани преку одреден вид забавни содржини.

**П**окрај тоа, дел од испитаниците сметаат дека за нештата да се променат во медиумскиот простор, потребно е да се зајакне улогата на МРТ, како стабилен јавен сервис преку екипирање со квалитетни кадри. Дел од новинарите смета дека медиумите се контролирани од политиката и бизнисот, додека новинарите остануваат незаштитени. На новинарите не им е потребно дополнително обучување, туку немаат погодна средина и поддршка за да го применат знаењето што го поседуваат. Беше наведено и дека новинарството мора да се потпира на владеењето на правото, на известување, коментирање или истражување врз правна основа, а „новинарите и медиумските работници мора да бидат похрабри во откривање и создавање на вистината“. Според еден испитаник, сопствениците на медиуми се соочиле со неможност да анимираат млади луѓе да се занимаваат со новинарство, а притоа да имаат и слобода на изразување, откако престанале да добиваат финансиска поддршка од меѓународните институции и невладините организации. Сето тоа укажува на неповолната финансиска состојба на новинарите што не овозможува независност, како и градење нова генерација новинари кои „нема да бидат контаминирани од тоа што сега му се случува на македонското новинарство“.

## 6. Заклучок и препораки

**М**едиумите имаат клучна улога во развојот на демократијата во современото општество. Медиумите се двигатели на демократскиот дијалог за тековните политички, економски и социјални случувања, заосновани на релевантни факти. Сепак, медиумите како комуникатори што работат во служба на вистината честопати стануваат мета на лаги, гласини и измама. Дополнително, медиумите неретко потпаѓаат под притисок и надворешни влијанија, а честопати и нивната финансиска сигурност и одржливост се доведуваат во прашање. Сето тоа доведува до опаѓање на квалитетот на медиумските производи и стандарди, кои овозможуваат проток на дезинформации, лажни вести, спинови и медиумски манипулации. Медиумските работници не се само пасивни набљудувачи на еволуирана лавина од (дез)информации, коишто неминовно се поврзуваат со денешните општества. Како што општеството станува сè позависно од медиумите, медиумите стануваат посложени, променливи, комерцијализирани и глобализирани. Медиумите имаат клучна улога во промовирањето на медиумската писменост, а медиумската писменост придонесува за квалитетно и етичко новинарство, доверба во медиумите преку партнерства меѓу медиумите, владините институции и граѓани, стимулирајќи активна граѓанска партиципација.

**О**ва истражување го анализира влијанието на состојбата на медиумите и медиумската писменост врз вештините на самите новинари професионално и критички да известуваат, почитувајќи ги новинарските стандарди. Дополнително, овој текст направи обид да ги идентификува надворешните влијанија што придонесуваат за намалување на квалитетот на медиумските производи. Во однос на поставените хипотези, наодите на истражувањето покажаа дека лошата економска состојба во која се наоѓаат медиумите, како и политичките притисоци и манипулацијата со медиумски содржини за остварување политички цели, резултираат со пад на квалитетот на новинарството во Северна Македонија, практикување автоцензура од страна на медиумските работници, како и бледнење на атрактивноста на професијата во целост. Недостатокот од инвестиции во новинарството доведе до зголемен обем на некавалитетни медиумски содржини, кои не се креирани врз основа на медиумските стандарди и етичкиот кодекс. Наодите од спроведениот анкетен прашалник покажуваат загрижувачка перцепција дека новинарската професија ја губи својата атрактивност, со тоа што 82,83% од испитаниците се согласуваат со ова тврдење, а ниските плати и лошите работни услови беа наведени како најчести причини што доведуваат до таа состојба. Што се однесува до истражувачкото новинарство, наодите од истражувањето покажуваат дека недостигот од финансиски капацитети и финансиска независност, како и недостигот од човечки ресурси најмногу влијаат врз квалитетот на истражувачкото новинарство.

**С**лабата финансиска состојба на медиумите ги прави медиумските работници лесно ранливи и подложни на директен или индиректен притисок. Иако испитаниците препознаа дека најголем дел од притисоците упатени кон медиумските работници потекнуваат од политичките партии, исто така, констатираа позитивна тенденција на намалување на политичките влијанија по промената на власта од 2017 година, а со тоа и поголема слобода на говор и поголема слобода на медиумите. Сепак, политиката на автоцензура продолжува да биде евидентна, како во пракса, така и во извештаите на Европската комисија. Како основни причини што доведуваат до оваа состојба се наведени влијанието на политиката во медиумите, спрегата на сопствениците на медиумите со политичките партии, слабиот уреднички кадар,

како и напливот на интернет-портали без импресум. Тоа не доведува до вечната дилема помеѓу регулацијата и саморегулацијата на медиумите. Дел од испитаниците сметаат дека постои потреба од поголема регулација на медиумскиот простор, односно „расчистување“ на медиумскиот простор во поглед на практикување професионално новинарство и поголема ангажираност на институциите за идентификување на медиумите што не работат според професионалните и етичките стандарди. Во однос на владиниот Акциски план за одлучна акција против ширењето дезинформации, голем дел од учесниците во истражувањето сметаат дека нема ефективно да се имплементира во пракса, како и дека нема да го подигне нивото на медиумската писменост кај граѓаните и капацитетот на институциите што се бават со оваа проблематика.

Од друга страна, индивидуалните когнитивни способности, хабитусот на самите медиумски работници, како и нивото на стручната подготовка имаат огромно влијание врз квалитетот на медиумските производи. Најраспространето мислење кај учесниците во истражувањето е дека е потребно наставната програма за новинарски студии да содржи посебна и специфична едукативна содржина за стимулирање на развојот на медиумската писменост, додека мнозинството се согласува дека капацитетот на високообразовните институции за создавање кадар што е во можност да ги следи техничките и технолошките состојби во медиумите е ограничен. Евидентна е и потребата од зголемена комуникација и соработка помеѓу медиумите и институциите што развиваат или едуцираат медиумски работници. Постои тесна поврзаност помеѓу независноста на медиумите и квалитетните медиумски производи, а интегритетот на медиумските работници, односно почитувањето на медиумските стандарди и уредничката култура се клучни за квалитетот на медиумските производи.

Оттука произлегуваат следните препораки:

- Медиумските работници, како и медиумите во целост, треба да се залагаат за зголемено почитување на професионалните и етичките стандарди во новинарството, како и зголемена примена на алатките за саморегулација.
- Медиумите треба активно да учествуваат во промоцијата на медиумската писменост преку зголемување на квалитетот и разновидноста на медиумските програми од информативно-едукативен карактер.
- Институциите, во партнерство со медиумите и граѓанските организации, потребно е да креираат политики и механизми за развивање на медиумската писменост.
- Институциите треба да заземат проактивна улога во зајакнувањето на финансиските капацитети на медиумите, како и во креирањето поволна средина за финансиски инвестиции во медиумската индустрија.
- Потребно е да се зголеми соработката меѓу професионалните медиумски организации како и другите институции што се релевантни за медиумскиот сектор.
- Од исклучителна важност е да се ревидира наставната програма на студиите по новинарство со цел да се стимулира развојот на медиумската писменост и критичкото мислење.
- Многу е важно да се подобри капацитетот на високообразовните институции во согласност со актуелните технички и технолошки состојби во медиумите.
- Особено е важно да се подигне свеста за улогата на медиумите како двигатели на демократијата во општеството, а подобрувањето на состојбата со медиумите треба да се третира како стратешка цел.

## 7. Користена литература

- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2017). News Media Literacy and Political Engagement: What's the Connection? *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 79–98. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2017-9-1-6>
- Bhowmik, D., & Feng, T. (2017). The multimedia blockchain: A distributed and tamper-proof media transaction framework. *2017 22nd International Conference on Digital Signal Processing (DSP)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICDSP.2017.8096051>
- Boler, M. (2010). *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. MIT Press.
- European Commission. (2016). *Joint Framework on countering hybrid threats: A European Union response (JOIN(2016) 18)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016JC0018>
- European Commission. (2018a). *Tackling online disinformation: A European Approach (COM(2018)236)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>
- European Commission. (2018b, September 26). *Code of Practice on Disinformation [Text]. Shaping Europe's Digital Future - European Commission*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>
- European Union. (2010). *DIRECTIVE 2010/13/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive)*. Official Journal of the European Union, L 95/1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>
- International Federation of Journalists. (2019). *Global Charter of Ethics for Journalists. IFJ*. <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html>
- Jempson, M. (2005). Spinners or sinners? PR, journalists and public trust. *Journal of Communication Management*, 9(3), 267–276.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2019). Can media literacy education increase digital engagement in politics? *Learning, Media and Technology*, 44(2), 211–224. <https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1601108>
- Kuhn, D. (2019). *Critical Thinking as Discourse—Abstract—Human Development 2019, Vol. 62, No. 3—Karger Publishers*. <https://www.karger.com/Article/Abstract/500171>
- Livingston, S. (2018, July 27). Media literacy – everyone's favourite solution to the problems of regulation. *Parenting for a Digital Future*. <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2018/07/27/media-literacy-problems-of-regulation/>
- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 29–45.
- Mason, L., Krutka, D., & Stoddard, J. (2018). Media Literacy, Democracy, and the Challenge of Fake News. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-2-1>
- Morgan, S. (2018). Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of Cyber Policy*, 3(1), 39–43. <https://doi.org/10.1080/23738871.2018.1462395>
- Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2017). From Liberation to

Turmoil: Social Media And Democracy. *Journal of Democracy*, 28(4), 46–59. <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0064>

■ United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655.page=22>

■ Wilson, A. E., Parker, V., & Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 223–228. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.005>

■ Влада на Република Северна Македонија. (2019). *Предлог-план за одлучна акција против ширењето дезинформации и против напади врз демократијата*. <https://vlada.mk/node/18640>

■ *Кодекс на новинарите на Македонија*. (2001). <https://semm.mk/pravna-ramka-4/2015-11-01-07-10-08/kodeks/91-kodeks-na-novinarite-na-makedonija>

■ Собрание на Република Македонија. (2012). *Закон за радиодифузната дејност*. „Службен весник на РМ“, бр.100/05...13/12. [http://www.ujp.gov.mk/files/attachment/0000/0475/Zakon\\_za\\_radiodifuzna\\_dejnost\\_13-12\\_od\\_27\\_01\\_2012.pdf](http://www.ujp.gov.mk/files/attachment/0000/0475/Zakon_za_radiodifuzna_dejnost_13-12_od_27_01_2012.pdf)

■ Собрание на Република Македонија. (2013а). *Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услови*. „Службен весник“, бр. 184. [https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon\\_za\\_audio\\_i\\_audiovizuelni\\_mediumski\\_uslugi\\_mkd\\_1.pdf](https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon_za_audio_i_audiovizuelni_mediumski_uslugi_mkd_1.pdf)

■ Собрание на Република Македонија. (2013б). *Закон за медиуми*. „Службен весник на Република Македонија“, бр. 184. [https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon\\_za\\_mediumi\\_mkd.pdf](https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon_za_mediumi_mkd.pdf)

■ Совет за радиодифузија. (2012). *Предлог-Стратегија за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија за периодот 2013-2017 година*. <https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan.pdf>

■ Челот, П. (2019). *Политика за медиумска писменост*. Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. <https://mediumskapismenost.mk/media/2019/04/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%83%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82.pdf-ONLINE.pdf>