



ССНП

САМОСТОЕН СИНДИКАТ НА НОВИНАРИ И МЕДИУМСКИ РАБОТНИЦИ

БИЛТЕН бр. 32
април, 2019

НОВИНАРСТВОТО КАКО ЈАВНО ДОБРО

УВОДНИК

Свездан Георгиевски



На чекор пред нов клиентелизам

Не ѝ верувај на државата и дарови кога ти дава. Вака некако изгледа македонското искуство, барем кога станува збор за директна финансиска помош на медиумите од страна на државата. Според досегашните искуства (таканаречените „владини реклами“, дел од проектите на некогашниот Совет за радио-дифузија, но и извесни донации и дотации на локално ниво) излегува дека секогаш е сомнително кога државата им дава пари на медиумите.

Веројатно по оваа логика се водеа и водечките новинарски асоцијации, кои во актуелната дебата за потребата од субвенции во електронските медиуми (радијата и телевизиите), пред сè на локално и регионално ниво, речиси униформно застаана против директно вложување на јавни пари во медиумската индустрија.

Дури и да им поверуваме на добрите намери на Владата, која, преку министерот без ресор, Роберт Поповски, објаснува дека единствената идеја им е алтруистичка, односно да им се помогне на медиумите не да застанат на цврсти нозе, туку, едноставно, да опстанат („За време на нашиот мандат нема да дозволиме ниту еден медиум да биде згаснат“, Роберт Поповски на дебатата за тнр. „Фонд за развој на медиуми“ која неодамна се одржа во Струмица), сепак останува нејасно која е вистинската потреба Владата да интервенира на овој начин во медиумската индустрија.

Критериумите за распределба на субвенциите што се сега во оптек (уплатените средства по основ на примањата на вработените, како и средствата за користење фреквенција во последните пет години) не даваат никаква гаранција дека со помошта навистина ќе се подобри квалитетот на програмските содржини, па дури ни дека ќе се офајдат оние навистина најзагрозени медиуми. На пример, дали бројот на вработените може да биде компаративно мерило за една локална телевизија од центри какви што се Куманово, Битола, Тетово во споредба со една телевизија од Свети Николе. Ако во една Битола можеби и постојат ресурси за работен ангажман на десетина новинари, прашање е дали толку новинари што можат да понудат квалитетен материјал воопшто има во Свети Николе и дали се воопшто потребни таму.

Токму од овој аспект вложувањето директни јавни пари во медиумите прилично мириса на клиентелизам и купување верност на оние што ја имаат моќта во медиумите – газдите! Ако навистина опстанокот на медиумот зависи од државните субвенции, тогаш легитимно е прашањето дали уредувачката политика ќе биде критички насочена кон оној што го овозможува токму тој опстанок. На крајот на краиштата, медиумот не значи по автоматизам и информирање. И сега имаме исклучиво музички телевизији и радија, каде што новинари практично не се потребни. Медиумите можат да бидат исклучиво рекламни или филмски, па не е јасно зошто и тие би се помагале.

А флоскулата дека ниту еден медиум нема да биде згаснат во време на „нашиот“ мандат може да значи дека Владата е целосно задоволна со сегашниот медиумски момент. Но, тоа е веќе друга приказна.

ПО ИНИЦИЈАТИВАТА ЗА ФОРМИРАЊЕ ФОНД ЗА ПОМОШ НА МЕДИУМИ



Спасување на новинарството или на медиумите?

Пишува:
Маја Јовановска

Две години по падот на Владата на ВМРО-ДПМНЕ и четири откако секнаа државните пари, повторно се отвори дебата за потребата од финансирање на медиумите. Собствениците на телевизиите и радијата бараат помош од власта, таа пројави желба да ги слушне нивните проблеми и потреби, а новинарските организации се против директни пари во медиумите. Вакви се засега нивните позиции кои јавно ги искажаа на првата дебата која минатиот месец се одржа во Струмица. Темата беше „Фонд за развој на медиуми“, а организатор на средбата беше Здруже-

Стр. 2,3,4 и 5



Проектот „Писменост за вести и дигитална писменост- Справување со лажните вести“ е финансиран од Европската Унија



ИМПРЕСУМ

Издава:
Самостоен синдикат
на новинари
и медиумски работници

Рајко Жинзифов 22,
1000 Скопје

Телефон:
+389 2 2671 201

Електронска пошта:
ssnm.info@gmail.com

Уредник:
Свездан Георгиевски
Превод: Гоце Трпковски

Публикацијата е помогната од Европската Унија, како дел од проектот „Писменост за вести и дигитална писменост: Справување со лажните вести“ имплементиран од Македонски институт за медиуми, Институт за комуникациски студии, Самостоен синдикат на новинари и медиумски работници и Медиа дајверсити институт.

“Содржината на оваа публикација е целосна одговорност на Синдикатот на новинари и медиумски работници и во никој случај не ги одразува ставовите на Европската Унија”



СПАСУВАЊЕ

Според анализата на пазарот на Агенцијата за медиуми, националните телевизии во 2017 година имале најниски приходи во последните пет години. Или петте телевизии со терестријална концесија (ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Телма, ТВ Алсат-М и ТВ Алфа), оствариле приход од 17 милиони евра. Најголем пад имала ТВ Алфа - 22 проценти, а поголеми приходи имала само Телма и тоа за 31 процент.

нието на регионални и локални медиуми „Медиум објектив“.

Барањата на сопствениците на електронските медиуми станаа погласни откако на почетокот на годинава субвенции добија печатените медиуми и на 11 весници од државниот буџет им беа доделени 690.000 евра. Иницијативата доаѓа од сопствениците на регионалните и локалните медиуми, но колачот не може да се дели без учество и на националните телевизии. Власта се смени, се промени и уредувачката политика во дел од нив, но и натаму останаа истите сопственици кои за време на владеењето на Никола Груевски добиваа милиони евра годишно на име реклами и кампањи.

Токму овие аргументи ги користи претседателот на Здружението на новинарите, Младен Чадиковски кога вели дека нема вистинско новинарство со државни пари, бидејќи тоа едно со друго, не оди заедно.

„Ние како ЗНМ сме заинтересирани локалните и регионалните медиуми да останат, особено во развој на професионалното новинарство. Ние сме за одреден тип на поддршка, но како олеснувања од одредени давачки кон државата. Сите бевме сведоци што направија државните пари во медиумите и не сум сигурен дека буџетските пари можат да доведат до подобрување на состојбата во медиумите ако бидат директно вбригувани“, вели Чадиковски.

Телевизиите Сител и Канал 5 кои во времето на Груевски беа главната пропагандна машинерија и со оваа Влада и без државни пари за реклами се држат добро. А, сите пет национални терестријални телевизии работат со добивка.

Какво е движењето на приходите за споредба ги земавме податоците од Агенцијата за медиуми за 2012 и 2017 година. (За 2018 година се уште не се објавени)

НА НОВИНАРСТВОТО ИЛИ НА МЕДИУМИТЕ?

Во 2012 година на целата територија на државата програма емитуваа четири телевизиски станици - ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Алсат-М и ТВ Телма. Вкупните приходи што овие четири субјекти ги оствариле изнесувале 19,6 милиони евра.

Во моментов има вкупно 122 радиодифузери, од кои 52 телевизии и 70 радија. Пазарот е мал и сиромашен, а по секнувањето на државните пари се поголеми се финансиските проблеми. Особено е лоша состојбата кај регионалните и локалните телевизии и радија, каде ретки се тие кои годината ја завршиле со добивка.



Младен Чадиковски

Речиси половина од вкупните приходи ги остварила ТВ Сител (48,52%), а значајно учество имаат и приходите на ТВ Канал 5 (29,87%).

Сител во 2012 имала 9,5 милиони евра приходи, Канал 5 ТВ 5,8 милиони евра приходи, Алсат 2,4 милиони евра и Телма 1,8 милиони евра.

Во 2017 година приходите на Сител и Канал 5 им се намалени за повеќе од 2 милиони евра, Алсат задржува исто ниво, а во пораст се приходите на Телма.

Во 2017 Сител остварила 7,3 милиони евра приходи, Канал 5 ТВ 3,3 милиони евра. Потоа Алсат 2,5 милиони евра, Телма 2,4 милиони евра и најмалку има Алфа 1,7 милиони евра.

СЕ СМЕНИ УРЕДУВАЧКАТА ПОЛИТИКА, СОПСТВЕНИЦИТЕ СЕ ИСТИ

Само неколку месеци по доаѓањето на власт, во септември 2017, актуелната Влада на прес конференција обелодени



Лирим Дулови

Претседателот на асоцијацијата на печатени медиуми и сопственик на весникот „Коха“ Лирим Дулови, уверува дека државните пари нема да влијаат врз нивната уредувачка политика, ниту пак можат да бидат причина за клиентелизам и корупција во весниците.

скандалозно трошење на пари во медиумите од власта на Груевски. Владиниот портпарол Миле Бошњаковски објави дека од 2008 до 2015 година биле потрошени 38 милиони евра – пари на граѓаните за кампањи и пропаганда во електронските и печатени медиуми во Македонија. Бошњаковски тогаш го искажа цврстиот став на Владата дека повеќе нема да постојат ниту реклами, ниту плаќања на медиуми за маркетинг активности.

Со промена на власта во телевизиите Сител и Канал 5 се сменија само главните уредници, сопствениците на овие две телевизии се непроменети. Горан Иванов и Емил Стојменов беа дел од „бомбите“ на СДСМ, кога тогашниот лидер Зоран Заев го демаскираше „режимот“ и неговата спrega со провладините медиуми.

Денес Заев е премиер. И тој и неговите министри сега се чести гости во овие телевизии. Министерот за транспарентност Роберт Поповски тврди дека Владата нема намера да врши влијание врз работата на медиумите, туку преку финансиска помош таа би сакала да им помогне да опстојат, а целта им била да му дадат шанса на професионалното новинарство.

„Националните телевизии не се сите исти. Има со еден вид на дозвола и со друг вид на дозвола. Ги има и Сител и Канал 5, ама има и други кои беа хендикепирани и чии новинари издржаа макотрпно на браникот на демократските вредности и професионални стандарди и денес уште работат таму. И кога разговараме како да им помогнеме на медиумите, мислиме како да им помогнеме на новинарите“, вели Поповски.

Новиот модел кој се заговара и кој доаѓа од Здружението „Медиа објектив“ и беше презентираан во Струмица е парите за т.н. Фонд за медиуми да доаѓаат од независните регулаторни тела, а како конкретен пример беше посочена Агенцијата за електронски комуникации (АЕК). На тој

начин, според претседателот на „Медиа објектив“ Димитар Мицев, во медиумите нема да влегуваат директни буџетски пари и ќе се заштитат од притисоци и влијанија од власта.

ЗАРОБЕНА ДЕМОКРАТИЈА

„Заробена демократија“ беше насловот на анализата за сопственичката структура на медиумите во Македонија објавена во 2012 година од невладината „Транспарентност“. Особено под лупа беа газдите на телевизиите Сител и Канал 5, како и сопственикот на „МГМ“ Јордан Камчев, како медиуми кои добиваа најмногу пари од тогашната влада. Според информациите во анализата, семејството Иванови освен Сител, поседува уште триесетина фирми, а Стојменови раководат со петнаесетина компании.

Ана Јаневска Делева од „Транспарентност“, која е една од авторите на анализата, вели дека доколку постои независен мониторинг систем врз начинот на финансирање на медиумите, тие можат да бидат непристрасни, транспарентни и слободни.

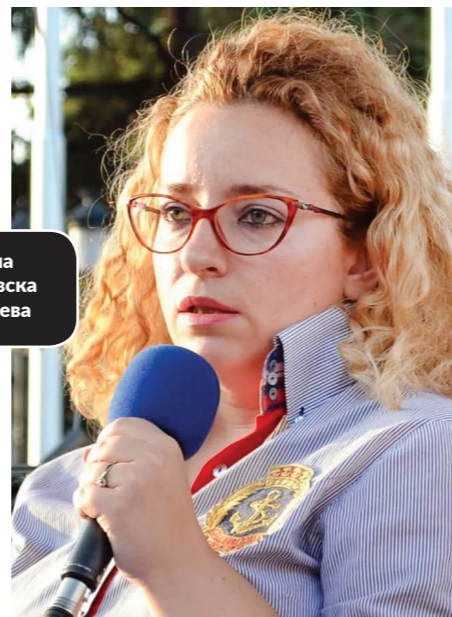
Како пример ги посочува субвенциите во печатените медиуми, чие финансирање смета дека треба да биде мониторирано од Агенцијата за медиуми, која на пример во декември минатата година објави предупредување за случајот со регионалната Телевизија 3, во кој сопственикот се јавува и како сопственик на правно лице кое добило милионски тендер од Министерството за внатрешни работи, што според АВМУ отвора можности за воспоставување на клиентелистичка врска.

„Предупредувањето кое го објави АВМУ за можен клиентелизам на медиум кон власта е прво од ваков вид досега. Овој случај покажува дека Агенцијата, во

минатото, иако можела сепак не реагираше и не укажувала на случаите на спrega меѓу власта и медиумите, како и на притисоците на власта врз слободата, независноста и интегритетот на медиумите и на новинарите. Овој случај покажува и дека АВМУ треба да функционира како независно регулаторно тело кое постојано и неселективно ќе ги следи состојбите во медиумската сфера, ќе укажува на девијациите и ќе предлага соодветни политики и механизми за поттикнување и заштита на независноста на медиумите од политички влијанија“, вели Јаневска Делева.

„Условите за начинот на помагање на нашите медиуми ги определуваме ние сами. Порано имавме случаи кога буџетските пари беа злоупотребени од владини гарнитури и без никаква транспарентност се делеа на поедини медиуми на име на некоја кампања. Сега медиумите од нашето здружение, веќе две недели тераат сами една кампања против говорот на омраза, со сопствени средства и сили“, вели Дулови.

И од Владата испратија порака дека не може да стане збор за никаква корупција или притисок врз уредувачките политики,



Ана Јаневска Делева

туку парите што ги добија од буџетот се поврат на дел од трошоците што медиумите веќе ги направиле.

Министерот Роберт Поповски и за најновата идеја за финансирање на телевизиите и радијата вели дека Владата нема намера да врши влијание врз работата на медиумите.

„Кога се спомнува каков било вид на поддршка, сомнежот е дека власта по заобиколен пат сака да ги привлече медиумите на клиентелистички однос. Не. Целта е како е да се овозможи пазарот да постои, а новинарството да добие развојна компонента. Особено ми е непријатно кога се прави равенство меѓу оваа иницијатива со владата на Груевски и парите што ги импутираше во медиумите за да ги корумпира. Груевски внесуваше пари во тие медиуми кои требаше да ги плати“,

изјави Поповски на првата дебата за Фондот за развој на медиуми.

Засега раководствата на националните медиуми се држат настрана од иницијативата за формирање Фонд за медиуми. Единствена телевизија која јавно го изнесе својот став против државни пари е Алсат Телевизија. Во анализата на Македонскиот институт за медиуми насловена како „Механизми за субвенционирање на медиумите“, објавена лани во декември директорот на Алсат, Лирим Хајредини вели дека е „против субвенции во капиталистичко општество, без оглед дали станува збор за телевизија или за кој било друг сектор“. Според него, пазарот треба да го диктира квалитетот, бидејќи тоа тешко се постигнува со субвенции.

Државата, според Хајредини, може да им помогне на телевизиите преку овозможување што потранспарентно мерење на гледаноста.

ДЕЛ ОД МЕДИУМИТЕ ПОД ИСТРАГА НА СЈО

Токму медиумите кои добиваа сериозни парични средства од претходната



„Субвенциите треба да имаат јасна цел – дали ќе се користат за подобрување на стандардот на вработените, дали за да се понуди подобар производ за гледачите или нешто трето. Како и да е, ако нема јасни пазарни критериуми, нема да помогнат субвенциите, дури ќе прават повеќе штета“, вели Хајредини.



Кога разговараме како да им помогнеме на медиумите, мислиме како да им помогнеме на новинарите - Министерот за комуникации и отчетност, Роберт Поповски

влада, или пак, на каков било начин беа поврзувани со ВМРО-ДПМНЕ денес се под истрага, а токму поради ова, но и поради други фактори по смената на власта

медиумската сцена доживеа неколку потреси. Згаснаа дневните весници Дневник, Утрински весник и Вест. Под стечај замина ТВ Нова на Сеад Кочан, а пропадна и радиото Слободна Македонија. Во сите овие медиуми се слеаа милиони евра државни пари за реклами и кампањи од Владата.

Според податоците од Агенцијата за медиуми од 2014 година затворени се 25 телевизии и 11 радија. Меѓу нив се и шесте регионални телевизии кои во еден ден во 2013 беа купени од три новоформиранни скопски фирми, а сега се под истрага на СЈО за финансиски криминал.

Специјалното обвинителство во ок-

томври најави нова истрага под името „Пропаганда“, во која се опфатени екс премиерот Никола Груевски и поранешниот генерален секретар на Владата Кирил Божиновски, како и поранешните сопственици на фирмата М Медиа издавач на Курир и Република и генералниот директор на МРТВ, Марјан Цветковски.

„Преку распределба на средства од државниот буџет и преку преземање на локални телевизии и едно радио да се влијае на независноста на радиодифузерите при создавање на програмите и креирањето на уредувачката политика и да се влијае на содржината на програмата, така што во медиумскиот простор да доминираат идеите и активностите на политичката партија ВМРО-ДПМНЕ. Во периодот од 2010 до 2015 од Буџетот исплатени се 30 милиони евра од кои најголем процент

завршиле кај радиодифузерите кои што ја поддржувале политиката и активностите на ВМРО-ДПМНЕ“, обелодени СЈО.

За време на владеењето голем дел од медиумите беа со сомнителна и непозната сопственост, а по промената на власта повторно дојде до смена во сопственичката структура на дел од медиумите. Во Телевизијата Алфа, како и во порталите Курир, Република, Лидер, Денешен, Нет-прес влезе унгарски капитал, од луѓе кои се поврзуваат со претседателот Виктор Орбан.

Се формираа и нови телевизии кои емитуваат програма на државно ниво – 1ТВ, ТВ 21, Шења, Клан.



**ДЕЈАН
ГЕОРГИЕВСКИ,**

**ДИРЕКТОР
НА ЦЕНТАРОТ
ЗА РАЗВОЈ
НА МЕДИУМИ,
ЗА ПОТРЕБАТА
ОД ДРЖАВНА
ПОМОШ ЗА
МЕДИУМИТЕ**

Хроничната беспарица ги прави медиумите ранливи на притисоци од кои тешко можат да се одбранат. - Дејан Георгиевски

Разговараше:
Тамара Чаусидис

Непосредно пред почетокот на изборната кампања релативно дискретно, но сепак на иницијатива на регионални телевизии се покрена прашањето за субвенционирање на електронските медиуми. Дали информацијата дека телевизиите (и регионални и национални) бараат помош од Владата те изненади?

• Клучниот аргумент е дека комерцијалните телевизии работат со загуба? Сметаш ли дека е потребна државна интервенција за тоа да се спречи?

Анализите на економското работење на радиодифузерите што АВМУ ги подготвува на годишно ниво, покажуваат дека пазарот во целина веќе неколку години покажува нето загуба. Во 2017 година, за прв пат нето загуба покажуваат и комерцијалните национални телевизии. На пазар со големина на

даме како после секои избори, особено ако има промена на власта, брзо-брзо ја преориентираат својата уредувачка политика. Што се однесува до улогата на државата, мора да бидеме свесни дека нејзината улога, материјализира во регулаторното тело за аудиовизуелни медиумски услуги, е примарно да се грижи македон-

Прво ни треба национална медиумска стратегија, потоа субвенции за медиуми

Не можам да кажам дека сум изненаден. Сите што колку толку континуирано го следат радиодифузниот пазар се свесни дека пари на пазарот нема. Особено нема за толку многу играчи и во услови кога сите медиумски пазари и индустрии се под жесток притисок на новите дигитални технологии и новите платформи за дистрибуција.

македонскиот – околу 560,000 домаќинства, а и таа бројка е само номинална и стара, од пописот 2002 година – просто не можат на комерцијална основа да функционираат 51 телевизија и седумдесетина радија, секако, со различни нивоа на покривање. Ако во равенката го додадеме и проценетиот достапен рекламен колач – зависи кого ќе прашате, највисоката проценка оди до 21-22 милиони евра, работата изгледа уште подраматична. Во услови кога телевизиската продукција е се поскапа, консолидација на пазарот ни е повеќе од потребна. Меѓу другото, затоа што таа хронична беспарица ги прави медиумите ранливи на притисоци од кои тешко можат да се одбранат, па гле-

ските граѓани да имаат пристап до квалитетна и разновидни аудиовизуелни содржини, а не нужно до што повеќе различни медиуми. Кај нас, како и секаде во Европа, а и во најголемиот број држави во светот, функционира дуален систем со јавна и комерцијална радиодифузија. Притоа, нашиот јавен радиодифузен сервис традиционално е потфинансиран и кубури со средства за остварување на сите свои функции и улоги. Оттаму, сите достапни јавни пари би требало да ги насочуваме кон јавната радиодифузија. Комерцијалните телевизии работат со логика, или би требало да работат со логика, ако се комерцијално исплатливи и профитабилни, ќе работат, ако не, слободни се да затворат. Не гледам тука ништо спорно. Не е срамота, пробале, не успеале, затвориле. Ако пазарот (локален, регионален или национален) не може да

ги поддржи, јас не гледам причина да ја продолжи ја продолжуваат агонијата.

Исто така, однапред сум против секаков вид на трошење на јавни пари без претходно да дефинираме што точно ќе помагаме и поради кои причини.

• **Се бара медиумски фонд кој средствата би ги црпел не директно од буџетот туку на пример од АЕК? Дали зборуваме тука повторно за државни пари?**

Секако дека зборуваме за јавни пари кои АЕК ги собира од телеко-

содржини, претежно документарна и играна продукција. Најчесто тоа го работи истото тело што е задолжено за промоција и создавање на филмска/кинематографска продукција. Таков е случајот и во на Балските Словенија и Хрватска. Кај нас, колку што знам, Агенцијата за филм го прошири својот делокруг на работа за да може да добива средства – главно во Европа не се работи за целосно финансирање на проект, туку за таканаречени „први пари“ (first money) кои треба да им овозможат на продуцентите полесно да привлечат и други инвеститори – да аплицираат и производители на телевизиски документарни или играни содржини.

беше укината во 2006 година. И хрватскиот Фонд за медиумски плурализам (го води и управува регулаторното тело Совет за електронски медиуми) и српските фондови за проекти од јавен интерес (таму законот им дозволува на властите на сите нивоа – национално, покраинско или локално да одвојат средства за такви програми) се отворени за сите видови медиуми. Можат да аплицираат и радиодифузни, и печатени и онлајн медиуми, а средствата се даваат за производство на содржини.

• **Кое според тебе е решението?**

Прво, очигледно е дека на нашиот радиодифузен пазар, или по ново пазарот на аудиовизуелни

од рака, но сега се создаваат услови пазарот конечно да си ја одигра таа улога. Тоа не значи, според мене, дека регулаторните инструменти треба да стојат настрана, затоа што некој треба да се грижи и за јавниот интерес, за потребите на публиката. Тука мора да повторам дека во дуалните системи, како што е и нашиот, за тие прашања – јавниот интерес, интересите на публиката, плурализмот, стандардите – задолжен е првентствено јавниот сервис. Треба да го промениме и пристапот, во одредена мера. Имено, нашите колеги во светот не зборуваат за локални медиуми, туку за локално информира-

рање. Тоа значи дека расправата е за тоа како на локалните заедници да им се овозможи пристап до информации за нивните локални средини, а не како да се обезбеди локален медиум. (Во Норвешка го има и вториот пристап, но тој се однесува на печатените медиуми.) Начелно, тоа треба да биде задача на јавната радиодифузија. Не сметам дека треба да се враќаме на системот на локална јавна радиодифузија, кој веќе еднаш го напуштивме со законот од 2005 година. Она што треба да размислиме е за регионална јавна радиодифузија (по примерот на Холандија, да речеме, или на Велика Британија) при што веројатно

најдобро решение би било МРТ, која поседува и преносни капацитети, да воспостави регионални студија, да ја развие уништената дописничка мрежа, и да формира специјализиран програмски сервис посветен на регионите. Може и да го интегрира во специјализиран информативен програмски сервис. Ама тоа ќе бара малку подлабока реформа и реосмислување на целиот јавен радиодифузен сервис, нешто за што, исто така, подолго време се залагам. Сметам дека не треба да одиме во дополнителни интервенции освен можностите што ги нуди Агенцијата за филм, иако можеби треба да размислиме за обновување на програмата за проекти од јавен интерес. Ги знаеме лошите искуства, па би требало да можеме полесно да ги избегнеме старите грешки. На крај, мислам дека целата оваа расправа, вклучувајќи ја и одлуката за субвенционирање на печатените медиуми, е поставена наопаку.

Мислам дека прво треба да разговараме за национална медиумска стратегија. Таквата стратегија ќе треба да ги дефинира целите на среден и долг рок, во секој од сегментите на медиумската индустрија – радиодифузија, печат, онлајн – и врз основа на тие цели, да ги дизајнираме политиките и инструментите за нивно спроведување, вклучително и можностите за давање помош таму каде што сметаме дека е потребна, од причини за кои сме се договориле дека е потребна.



Консолидацијата на медиумите да биде регулаторна. - Дејан Георгиевски

На нашиот радиодифузен пазар, или по ново пазарот на аудиовизуелни медиумски услуги, му е потребна консолидација. Јас одамна се залагам таа консолидација да биде регулаторна, бидејќи во крајна линија се работи за регулирана област со соодветно регулаторно тело. Поради серија причини, ние избравме тој вид на регулација да му ја препуштиме на пазарот. Досега тоа слабо му одеше од рака, но сега се создаваат услови пазарот конечно да си ја одигра таа улога.

муникациските оператори на име на користење на ограничен јавен ресурс. Друг проблем е што АЕК средствата што му останале вишок треба да ги враќа во дејноста – за нови услуги, развој на мрежите и слично – а аудиовизуелните медиумски услуги, освен делот на радиоското емитување, не се дел од неговиот делокруг на работа.

• **Какво е искуството во Европа? Се субвенционираат ли комерцијални електронски медиуми и како?**

Во Европа се субвенционира производството на телевизиски

Можеби ќе треба да и го промениме името на Агенцијата за филм да ја отсликува новата ситуација, а по примерот на спомнатите Словенија и Хрватска, во Аудиовизуелен центар или како ќе се договориме. Втората форма се различните фондови за плурализам, или за проекти од јавен интерес. Првата форма постои во Хрватска, втората во Србија. Втората постоеше и кај нас, меѓутоа ја следеше крајно лоша репутација како извор на корупција и злоупотреби. Впрочем, правосудни опашки зад таквата програма се влечеа до пред две години, а програмата

медиумски услуги, му е потребна консолидација. Јас одамна се залагам таа консолидација да биде регулаторна, бидејќи во крајна линија се работи за регулирана област со соодветно регулаторно тело. Поради серија причини, ние избравме тој вид на регулација да му ја препуштиме на пазарот. Досега тоа слабо му одеше



Комерцијалните телевизии работат со логика, или би требало да работат со логика, ако се комерцијално исплатливи и профитабилни, ќе работат, ако не, слободни се да затворат. - Дејан Георгиевски



Треба ли властите да одредуваат што е квалитетно новинарство?

Или можеби треба оваа работа да им биде препуштена на приватните компании? е прашањето кое си го поставува реномираниот неделник „Економист“ во анализата за потребата од мешање на државата во медиумската индустрија.

Вестите повеќе не се тоа што беа. Денеска консументите на вестите најголем дел од своите информации ги добиваат на интернет. Бидејќи дигиталното издаваштво е евтино, бројот на извори вртоглаво се зголеми. Веб-страниците на етаблирани весници се натпреваруваат со понови, исклучиво дигитални медиуми и професионални (или ама-

терски) блогови. Да не ја споменуваме и мешавината од текстови, дигитални серии на писма и коментари администрирани од алгоритмите на социјалните медиуми како што се Фејсбук и Твитер.

Етаблираните медиуми се во криза. Голем дел од рекламниот колач кој одеше за платите на новинарите сега оди кај Фејсбук и Гугл, две големи компании кои доминираат со пазар на онлајн рекламирање. Тиражот на печатените медиуми драстично опадна. Посебен

Недостатокот од локални вестии ја намалува и подрива излезноста на изборите и ангажираноста на граѓаните.

удар добија локалните весници, при што голем број од нив и затворија. Алгоритмите на социјалните медиуми им даваат предност на ловците на внимание и кликови пред „досадната вистина“, што придонесува за ширењето на беснисилиците низ целиот свет. Издавачот на речници „Колинс“ за кованица на годината во 2017 го прогласи терминот „лажни вестии“.

Во 2018 година, владата го праша економистот и поранешен новинар во овој весник, Дејм Франсис Кернкрос да размисли и разгледа што може да се направи во врска со ова, ако воопшто нешто и може. Во февруари беше објавен нејзиниот извештај и главно ја отфрла идејата дека новинарството заслужува да добие помош.

Главно, но не и целостно. Дејм Франсис тврди дека новинарството од јавен интерес не добива поддршка од пазарот и дека властите треба да го

поддржат преку даночни олеснувања или директни субвенции. Според неа, особено два вида на новинарство заслужуваат поддршка. Едното е она кое што истражува корупција и злоупотреба на моќ. И покрај статусот кој го ужива, ваквото новинарство е скапо, тешко и од комерцијална гледна точка – не е исплатливо. Другото е она новинарство со кои се бава локалните весници – локално планирање, судења од локалните судови и други слични локални теми. Тешко е да се замислат вестии кои имаат помала шанса да станат вирални. Извештајот цитира истражување кое сугерира дека недостатокот од ваквите локални вестии ја намалува и подрива излезноста на изборите и ангажираноста на граѓаните.

Најинтересната препорака, сепак, е онаа која вели дека на онлајн платформите како Гугл и Фејсбук треба да им биде наметната „обврска за квалитетни

вестии“, поддржана од регулатор кој ќе бара од нив да промовираат вестии од кредитбилни медиуми.

„Ова навистина е преседан. Не можам да се сетам на демократија во која има барање за регулаторна контрола на она што се нарекува „квалитет“ на вестите“, вели

Алгоритмите на социјалните медиуми им даваат предност на ловците на внимание и кликови пред „досадната вистина“, што придонесува за ширењето на беснисилиците низ целиот свет. Издавачот на речници „Колинс“ за кованица на годината во 2017 го прогласи терминот „лажни вестии“.

Расмус Нилсен од Ројтерс Институтот на Универзитетот во Оксфорд (кој се финансира делумно од печатот и од големите интернет компании).

Предлогот на Дејм Франсис, сепак, се совпаѓа со грижите дека можноста мал број на интернет компании да ги засилуваат и шират вестите може да биде нездраво. Политичарите ги повикаа фирмите како Гугл на пример, да ги цензурираат „лажните вестии“, како и текстови за самоубиство и себеповредување.

Иако на почетокот се противеа, сега тие се обидуваат да го исполнуваат ова барање. Но, со тоа тие одат по минско поле. Верзијата на Едџ, прелистувач на Микрософт, за паметен телефон на пример, ги предупредува корисниците за веб-страниците за кои се мисли дека не се кредитбилни. Во јануари, го обележа „Мејлонлајн“, популарна веб-страница на „Дејли Мејл“, како страница која „генерално не успева да ги задржи основните стандарди за точност и одговорност“. Откако „Дејли Мејл“ се побуни, предупредувањето беше отстрането. Можноста властите да ги оценуваат медиумите би била во најмала рака чудна политика за една либерална демократија. Но, според извештајот, алтернативата – да им се остави на судот на приватните компании – е уште полоша.



Жените речиси и да не учествуваат во сопственоста, а далеку поретко се и на раководните позиции во медиумите во земјава, покажува прелиминарното истражување на ССНМ, по повод Меѓународниот ден на жената, кое опфати 26 редакции во земјава.

Позицијата на сопственикот, управителот и директорот се трите точки во кои се сконцентрирана реалната моќ која де факто решава за вработените и за политиката на медиумот. Во нивна надлежност се одлуките за продавање на медиумот, затворање, прогласување стечај, зголемување на бројот на вработените или технолошки вишок, но и назначување на уредниците што практично им дава овластување и во креирањето на уредувачката политика.

Овие три позиции, според податоците добиени од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни услуги, импресуми на весниците и порталите и од информациите добиени од самите вработени, се речиси исклучиво во рацете на мажите. Жените сопственици, управители или директори се повеќе исклучок што го потврдува правилото, особено кај традиционалните медиуми.

Па така, кај телевизиите во однос на сопственоста жените се присутни на ниво на „статистичка грешка“. Од дванасет телевизии кои ги анализиравме, осум се во сопственост на правни лица, три се во 100% сопственост на мажи, а само во една жена учествува во сопственоста и тоа со 10%. За нијанса е подобра ситуацијата во учеството на жени во управувачката структура. Од 12 анализирани во три управители се жени.

Слична е ситуацијата и во печатените медиуми. Од шест анализирани само еден (неделникот Фокус) е во сопственост на жена, која истовремено е и управител. Сите други весници кои ги анализиравме се или во сопственост на мажи или на правни лица кои повторно се во сопственост на мажи и управувани од мажи.

Кај Јавниот сервис чиј што основач е Собранието и државната информативна агенција – МИА судејќи по составот на програмскиот совет односно



на надзорниот одбор се внимавало на родовата застапеност, но раководните позиции односно директорувањето кое во пракса значи оперативна моќ, е сепак резервирано за мажи.

Индикативно е дека трендот отстапува кај порталите каде речиси еднакво се застапени и мажите и жените како сопственици и управители. Од петте портали кои ги анализиравме два се во сопственост и управување на жени, два на мажи, а еден е во заедничка сопственост и на маж и на жена. Но, останува фактот дека примерокот во ова прелиминарно истражување е премногу мал, во однос на вкупниот број на портали во земјава, за да може да се извлечат сигурни доминантни трендови.

Движејќи се надолу по степените со помала моќ на одлучување разликата помеѓу мажите и жените постепено се намалува за, кога станува збор за новинари и новинарки, односот комплетно да се смени. Бројот на жени уредници, заменици уредници, раководители на сектори и новинари расте право пропорционално со обезвластувањето на самите позиции.

Така на пример, во 2017 година според АВМУ во МРТВ има за 13 повеќе жени уредници во однос на мажи, односно има 34 мажи и 47 жени уредници. Истовремено жените во МРТВ се речиси двојно побројни и во новинарскиот кадар 159 новинарки наспроти 89 новинари.

Кај комерцијалните телевизии, според истиот извор, се уште доминираат мажи уредници: 59 наспроти 32 уреднички, односно тие се застапени со 35 %, иако во бројот на новинари жените се мнозинство, односно учествуваат со 56%.

Жени се главни и одговорни уредници и на три комерцијални телевизии што беа предмет и на ова истражување: Алфа, Канал 5 и ТВ Стар и на два весника: Вечер и Независен, а доминираат како уредници и на порталите. Од пет анализирани интернет медиуми жени се уреднички во 3, а во два се заменички на главниот и одговорен уредник. Слична ситуација е и во информативната агенција Макфакс и во националното радио Канал 77.

Предмет на анализа беа телевизиите: Сител, Канал 5, Телма, Алфа, Алсат, 24 вести, ТВ 21, 1 ТВ, Шења, Тера, ТВ Стар и националниот сервис МРТВ, агенциите МИА и МАКФАКС, весниците: Вечер, Нова Македонија, Слободен печат, Независен, Заман и неделникот Фокус, порталите: МКД, СДК, Плусинфо, Призма и НОВА како и Радио Канал 77.

Медиумите ги поседуваат и ги управуваат главно мажи

АКО НОВИНАРСТВОТО УМРЕ, КОЈ КЕ ЈА ШТИТИ ДЕМОКРАТИЈАТА?

Ако контекстот на она што го викаме „вести“ за приближно два века радикално се има променето, дали вестта сеуште функционира како што би требало?

Новинарството се вклучи на листата професионалисти што изумираат: очигледно е дека е полукративно да се предава отколку да се работи новинарство. Иако се прават огромен број на брилијантни и високо квалитетни новинарски стории низ целиот свет, информативната индустрија полека се стеснува. Зошто е тоа така, прашува и се обидува да одговори експертот по медиуми на Шоренстајн центарот во Харвард, Хосеин Деракшан во [колумната](#) објавена на „Гардијан“.

Прво да направиме разлика помеѓу новинарство и вест. Вест е само еден од многуте видови на новинарски производ. Вестта како стандардизирана, литературна форма измислена пред повеќе од 200 години како одговор на многу специфични социјални и културни околности и беше распространета со помош на новата технологија наречена телеграф. Пронаоѓањето на електричниот телеграф во 1830-те создаде можност за брз и меѓународен пренос на збир на кратки информации, стакако пораки, кои, иронично не многу поразлични од твитовите.

Телеграфот ги донесе вестите за избори, војни, катастрофи, криминал, свадби и погребни на трpezата на луѓето; така светот дозна за атентатот врз Претседателот Абрахам Линколн во 1865 година. Инстантните вести ја пренесоа средната класа од локалната перспектива кон глобалната, од генерализираниот поглед на светот до поглед полн со специфики, и од свет базиран на фикција до свет базиран на факти. Вест стана како средната класа се позиционира-

ше во растечкиот поширок свет и како присвои посебен културен идентитет. Овој глас за вести беше културен одговор на постоечката социополитичка околност.

Денес, речиси сите од тие културни околности се променети. Значи, ако контекстот на она што го викаме „вести“ за приближно два века радикално се има променето, дали вестта сеуште функционира како што би требало? Која би требало да биде нејзината улога и каква цел треба да исполни? Дали вестите воопшто се сеуште важни?

Сите знаеме дека денес информативните медиуми се во невоља. Тиражот на дневните весници, и печатени и дигитални комбинирани, падна на 35 милиони во 2016 година според Истражувачкиот Центар Пју, најнизок тираж од 1945 навака, и покрај тоа што бројот на жители речиси е триплиран

„Деглобализацијата“ им влијаеше на вестите, видени и како производ и како културен пронајдок, за што сведочи фактот за намалено покривање на меѓународните настани. До 2010 година фреквентноста на странски информации во четири британски весници и бројот на вести од странство во САД речиси се преполовил во текот на три децении. Информирањето за случувања во странство моментално е ограничено на прашања директно поврзани со националните интереси, како што е војна или тероризам. „Во 1989 година, годината кога падна Берлинскиот ѕид, Еј-Би-Си, Си-Би-Ес и Ен-Би-Си заедно вкупно посетиле 4.828 минути на меѓународни вести“, пресметале во Американ Журналиزم ривју во 2011 година. „До 2000 година по постојан пад, трите ТВ мрежи емитувале само 2.127 минути меѓународни вести за време на дневниците“. Овој пад кој стана забележителен со

„Деглобализацијата“ им влијаеше на вестите, видени и како производ и како културен пронајдок, за што сведочи фактот за намалено покривање на меѓународните настани.



во изминатите 70 години. Оваа година почна со илјада изгубени работни места во некогаш полните со потенцијал за развој на дигиталното новинарство – „Базфид“ и „Хафингтон пост“. Бизнисот со вести веќе една деценија се мачи со бизнис модели кои пропаѓаат. Новите интернет технологии им дадоа моќ на нови играчи – главно Гугл и Фејсбук – кои ја преземаа контролата на дистрибуцијата и на профитот од рекламирање кој оди со тоа.

Во меѓувреме, делумно инспирирани од Доналд Трамп, политичарите од Мјанмар до Либија и од Сирија до Шпанија отворено ги напаѓаат новинарите, нарекувајќи ги „лажни“ или „пристраст-

од нив ги обновуваат претплатите? И дали можеби во САД бројот на претплатници е привремена аномалија, односно бројот е зголемен како резултат на тоа што многу луѓе тој трошок го сметаат како дел од отпорот против Трамп?

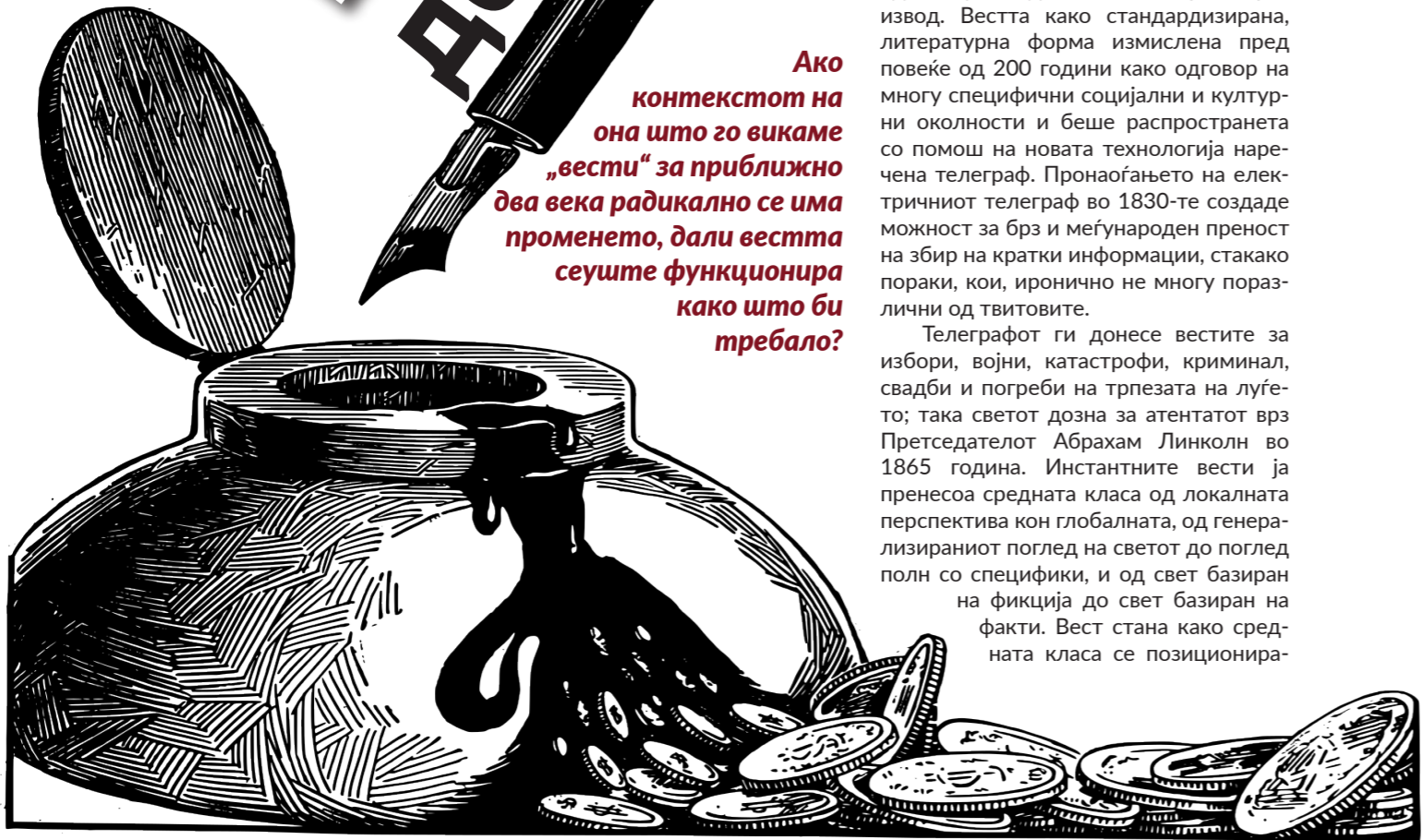
МИСИЈАТА НА НОВИНАРСТВОТО ВО ВРЕМЕ НА КРИЗА

„Америка на прво место“, слоганот на Трамп коинцидира со скршувањето од глобализацијата и несигурноста на глобалните институции и геополитичките аспирации, затворањето на границите и подемот на национализмот.

крајот на Студената војна продолжил и по нападите од 11 септември како и последователната глобална војна против тероризмот.

Ова свртување од глобалниот поглед е и геополитички и социјален. Тоа е затворање, манифестирано на многу начини, вклучувајќи ја и технологијата.

Сепак, и покрај овој тренд кон локалното, очигледно нема поддршка за локалната политика или локалните весници. Во неодамнешниот извештај нарачан од британската влада се предупредува за претстојното пропаѓање на локалните весници доколку не добијат јавни средства. „Кернкрос ривју објави дека „сториите кои луѓето ги читаат, најверојатно не секогаш се оние кои треба да ги читаат“, мислејќи на надзорот врз локалните јавни службеници. Во САД, локалните весници се во постојан пад и како што напиша Маргарет Саливен во 2017 година за Вашинг-



тон пост, се наоѓаат на работ на „истребување“, мислејќи на недостатокот на поширок интерес за локалните избори и дури и за процесот на партиципативна демократија.

Ако ме прашате како апетитот за „локалното“ се манифестира во вестите, ќе ви дадам изненадувачки одговор: фамилија и пријатели. Одлуката на Фејсбук да им даде приоритет на новостите од пријателите и фамилијата беше и реакција на политичките притисоци за ширењето дезинформации, но и предзнаење за тоа кои весте огромната глобална публика ги смета за најважни. Новостите за раѓања, смрт, брак, бебиња и други работи од фамилијарните настани се делови од она што за многу луѓе значи – локални весте. Популарноста на Инстаграм и Снепчет е базирана околу овие лични аудиовизуелни дневници за животите на луѓето. Вестите за славните личности се друг начин на кој се манифестира интересот за „локалното“. Можеби славните личности ги сметаме за бра-

Како што утврдиле професорите Мајкл Шадсон и Џон Фиске, вестите по природа се драма со мирен почеток, тензија во централниот дел и можност за решение на крајот.

тучеди кои не ги гледаме повеќе.

Вестите никогаш не биле само пренос на информации. Кога читаме весте за климатските промени или за корумпирани политичари, не само што стануваме свесни за деталите околу тоа што се случило, туку чувствуваме како и самите сме станале дел од драмата. Заземаме страна, и сакаме нашата страна да победи.

Како што утврдиле професорите Мајкл Шадсон и Џон Фиске, вестите по природа се драма со мирен почеток, тензија во централниот дел и можност за решение на крајот.

Новинарите сакаат нивните читатели да ги прашаат партнерите или колегите – „слушна за...?“ тие сакаат да бидат причина луѓето да зборуваат.

Но, таа функција сега е во сериозен пад. Примањето на информации

стана многу индивидуален акт, благодарение на мобилните уреди. Дените кога седнувавме да го прочитаме дневниот весник или да ги гледаме вечерните дневници за многу луѓе одамна се минато. Киното, телевизијата и поновите Нетфликс, Хулу или амазон полека почнаа да доминираат со побарувачката за драма. Како што во 1830 година телеграфот овозможи известување независно од времето и местото и производството на весте стана возможно од секаде, преминот на мобилен интернет и паметни телефони ја ослободи дистрибуцијата на весте од тиранијата на локацијата и времето. Сега секој може да прима весте во секое време и на речиси секоја локација.

Ова водеше до поделби. На една страна ги имаме нотификациите – куси информации најчесто директно од самите производители на весте. Помислете на твитовите од пожарници или полицајци, политичари, или големи компании. Тие ги бајпасираат медиумските организации. На друга страна имаме долго, заедничко, детално и скапо известување и истражување кое понекогаш знае да трае со месеци, па и години. Ова нови-

Ја гледам надежта во три наративни формати: аудио (вклучувајќи и документарни подкасти), видео и информативна, заснована на факти „литература“.

News

Човечката цивилизација изгледа дека влегува во нова фаза која можеме да ја викаме „пост-просветителство“, каде што рационалноста и пишаниот збор се структурно заменети со слики и емоции.

нарство е далеку поскапо и подетално од сториите кои веќе подолго време доминираат во новинарството.

Она што останува во просторот помеѓу овие две е се понепрактична форма на весте. Многу редакции ја потрошија изминатата деценија истурајќи време и новинарски ресурси во производството на новинарски извештаи од 800 зборови кои веќе постоеја на други информативни веб-страници. Повеќе нема ниту стратешка, ниту финансиска логика. Текстови со средна должина кои носат пари не се повеќе вестите, туку мислењата (колумни).

Но, ако стиснати од силите на пропагандата и забавата, вестите умираат, како новинарството, и оттука демократија може да преживее?

Ја гледам надежта во три наративни формати: аудио (вклучувајќи и документарни подкасти),

видео и информативна, заснована на факти „литература“.

Радиото, односно подкастот, е хибриден медиум. Базиран на зборови и оттука способен да овозможи рационална расправа и да предизвика сериозни дебати, исто така може да предизвика и емоции. „Спотифај“ неодамна купи две компании за подкасти и планира да потроши до 500 милиони долари на нови вакви аквизиции. Дневниот подкаст на „Њујорк тајмс“ стигна до 6,5 милиони слушатели месечно и се повеќе ја следи документарната драматична структура. Не е ни чудо што „Гардијан“ го лансираше „Денес во фокусот“, неделен подкаст, продуциран од поранешен документарист на Би-Би-Си. Сериозни, аналитични подкасти и аудио книги полека добиваат се поголема популарност.

Видео документаристиката исто така добива популарност. Комбинацијата од сериозно истражувачко новинарство, мислење/став и драмска структура е ветувачки знак за иднината на новинарството. И на информативната, заснована на факти литература исто така и оди добро. Само во САД, приходите од ваквата литература за возрастни нагло растат секоја година од 2013 навака и ја преминаа белетристиката.

Сепак, поширокиот контекст е бесперспективен. Човечката цивилизација изгледа дека влегува во нова фаза која можеме да ја викаме „пост-просветителство“, каде што рационалноста и пишаниот збор се структурно заменети со слики и емоции. Верата ги заменува фактите; копчињата за лајк ги убиваат линковите. Телевизијата се враќа на голема врата, доминирајќи го секој аспект од нашите животи и сведувајќи го само на забава.

Новинарството не само што гледа како на вестите им се „вади срцето“, туку во период кога демократијата е надигрена од забавата, тоа е пред губење на целосната смисла и цел. Починатиот експерт за медиуми Џејмс В. Кери има реченица токму за ова: „Без демократските институции, новинарите се сведени на пропагандисти или на забавувачи“. Ако како што сугерира Кери, демократијата не само што има потреба од новинарството, туку е и исто со него, не треба да не изненади ако наскоро и новинарството и демократијата ги видиме во вистинска невоља. Можеме да ја спасиме демократијата само ако го спасиме новинарството – или обратно.

Падот, подемот и падот на довербата во медиумите

Анализа на МАЈКЛ ШАДСОН за Колумбија џурнализизм ривју

Дали се крева преголема бука од недовербата кон новинарите? Тоа е загрижувачкиот момент во нашето секојдневие и се добива чувство дека негативниот набој спрема печатот е на највисоко ниво од основањето на републиката до денес. Всушност, претседателите од Џорџ Вашингтон навака, вклучувајќи го и Томас Џеферсон, сметале дека весниците се полни со лаги. Уредниците не се грижеле премногу за своите колеги, понекогаш ги предизвикувале и на дуели. А постои и историја на насилство врз медиумите, особено над аболиционистичките весници пред Граѓанската војна и врз нови-

1960-те за да биде срушена преголемата почит спрема американските бастиони на моќта. Како резултат на ова произлезе и оценката на експертот по медиуми Даниел Крајс, нарекувајќи го овој феномен како ниво на „граѓански скептицизам“ соодветно на едно демократско општество.

Што се однесува за медиумите, се до пред телевизиските информативни мрежи со нивниот внимателен, одмерен, трезен и успивачки тон, да си го најдат своето етаблирано место во американските дневни соби (средина на 1960ти), всушност не постоеше такво нешто како „медиумите“. Имаше повеќе големи таканаречени градски весници во речиси сите

Според студијата „Кучето чувар сеуште лае“ (2018), на Бет Нобел, постои постојан раст на истражувачко и креативно известување од 1991 до 2011 година.

нарите афро-американци и врз институциите во различни временски точки потоа – кое не е прашање на недоверба, туку на омраза и страв.

Анкетирањето ни овозможува да ја мериме довербата на јавноста во медиумите и да ја споредуваме со довербата во други институции. Од податоците кои низа децении наназад се достапни, можеме да видиме дека јавноста главно има попозитивно мислење за новинарството, отколку да речеме за Белата куќа или за Конгресот, но има помалку доверба од на пример медицината, образованието, војската, религијата или големите корпорации. Во 1970-те години довербата во сите овие институции почна да опаѓа. Тоа веројатно беше неодминлив коректив на своевидното самозадоволство кое постоеше – кај јавноста и кај информативните медиуми – кое дозволи веројатно преголема доверба: ја прифативме лагата на Претседателот Ајзенхауер за шпионските авиони, на Претседателот Кенеди за надмоќноста во Студената војна, лагите на Претседателот Џонсон за војната во Виетнам, на Претседателот Никсон за аферата „Вотергејт“. Потребна беше културната револуција во

поголеми градови и тие беа познати по тоа што имаа политички коментари кон едната или другата страна на политичкиот спектар. Но, „медиумите“ како општ термин за она што денеска го нарекуваме „мејнстрим медиуми“ многу малку се користеше. Белата куќа во времето на Никсон всушност стратегиски го внесе овој термин во американскиот речник. Обраќањето кон новинарите со зборот „печатот“ им даваше емотивна предност, аура на моралност и право на Првиот амандман.

Таа предност, која беше неприфатлива за Никсон, чишто соработници сметаа дека новинарите не се објективни спрема Претседателот, можеше да биде отстранета само со нарекување на новинарите со терминот „медиумите“. Вилијам Сафир, човекот кој му ги пишуваше говорите на Никсон и автор на неговите мемоари, „Пред падот“ (1975) објаснува како никсоновата администрација го вметнала терминот „медиумите“.

„Во Белата куќа, „печатот“ стана „медиумите“ затоа што зборот имаше манипулативна, широка конотација и печатот го мразеше тоа“, вели Сафир. Никсон ги смета-

ше новинарите за негови противници, се присетува Сафир и додава дека многупати во негово присуство Претседателот велел дека „печатот е непријателот“.

Дури и ако се согласиме дека довербата во владата и довербата во медиумите пред Никсон била на многу високо ниво, сепак веројатно ќе дојдеме до заклучокот дека денеска довербата е падната на многу ниско ниво. Дали здравиот скептицизам се претвори во осакатувачки граѓански цинизам? Токму од ова се „храни“ Доналд Трамп: предизвикувајќи таква недоверба во медиумите што околу 40 проценти од Американците изгледа дека прифаќаат речиси се што тој ќе каже, дури и во случаите на несомнено точно известување.

Ако некој застапува повеќе транспарентност во однос на печатот затоа што тоа ќе помогне за поинформативно и поинклузивно ноинарство, во ред, повисоко ниво на транспарентност за нечија работа може да го направи новинарството покорисно. Но, не мислам дека тоа ќе ја зголеми довербата.

Но, овој проблем е далеку поширок од претседателствувањето на Трамп: старите денови на објективното известување (тој рече/таа рече) не се заминати, но нивната важност е многу опадната од 1970-те навака, со тоа што мејнстрим медиумите силно ја поттикнуваа аналитичноста во известувањето – не толку со одговори на прашањата „кој, што, кога, каде“ колку што со прашањето „зошто“. Забележителен е сериозен културен пресврт во новинарството за време на овој период. Ограничувањата на директната објективност беа разбрани и новинарството почна да ја прифаќа потребата од толкување, нешто што го покажаа и квантитативните студии и новинарските сеќавања. Според студијата „Кучето чувар

сеуште лае“ (2018), на Бет Нобел, постои постојан раст на истражувачко и креативно известување од 1991 до 2011 година. Во екот на економската криза која ги погоди дневните весници, најголемите весници продолжија со агресивно, аналитичко новинарство. Тоа ставаше огромна одговорност врз читателите самите да мораат да прават разлика помеѓу содржина која е кредибилна и базирана на факти и она што претставува вредносен суд на новинарот – суд кој колку и да е детален, сепак, не е на ниво на документирани факти.

Медиумите ќе мора да си објаснат самите на себе, односно да ја искомунцираат разликата помеѓу рубриката вести и уредничката страница (повеќе од четвртина од Американците не ја разбираат разликата); да покажат како ги собираат нивни вести; да објаснат зошто понекогаш не можат да ги откриваат нивните извори; да објаснат зошто е важно дека речиси сите научни авторитети веруваат дека најва-

одговорност; и (3) дека избраните и именуваните функционери се во служба на граѓаните и дека не треба да бидат во владата за да ги полнат сопствените џебови. Мојата проценка е дека овие вредности би имале смисла кај читателите, само доколку беа артикулирани.

Како и многу други новинари, Маргарет Саливан, колумнистка во „Вашингтон пост“ е загрижена за ниското ниво на доверба во медиумите. Зборувајќи со консулти на вести за ова, таа открила дека луѓето се многу „понежни“ и со различни гледишта од тоа што го покажуваат анкетите. Том Росенстил, извршен директор на Американскиот прес институт вели дека за многу луѓе постојат „медиумите“ (лошите) и „моите медиуми“ (генерално добрите). Споредбено, вели тој, луѓето имаат мала доверба во Конгресот, но сметаат дека нивните локални претставници се добри.

Сепак, повеќето луѓе се зафатени со живеење на своите животи, односно тие не мислат толку интензивно на медиумите, дури и ако имаат, според Росентал, „општо чувство на нервоза или фрустрација“.

Саливан смета дека новинарството може да поврати дел од довербата ако се фокусира на теми кои влијаат на животот на обичните граѓани и со отфрлање на препотентниот став кој во суштина вели: „Јас сум попаметен од мојата публика“. На крајот таа пее еден познат рефрен: „повеќе транспарентност“.

Ако некој застапува повеќе транспарентност во однос на печатот затоа што тоа ќе помогне за поинформативно и поинклузивно ноинарство, во ред, повисоко ниво на транспарентност за нечија работа може да го направи новинарството покорисно. Но, не мислам дека тоа ќе ја зголеми довербата.

Активностите на медиуми не се причина за намалување на довербата. Она што се случи неодамна е дека многу луѓе можеа да видат неколкумина елитни станаа многу, многу богати, додека тие самите назадуваа. Владата не продуцираше ниту инспирација, ниту конкретни мерки за да направи кого било подоверлив. И политиката стана се повеќе остро поларизирана. Луѓето се многу по стриктни кон останување на своите ставови и верувања без разлика на својата политичка определба по важните прашања, отколку што биле пред 50 години кога довербата во новинарството беше голема.

Дали доколку медиумите би биле потранспарентни за тоа како ги произведуваат вестите би помогнало? Можеби, малку. Она што навистина може да помогне е на-

Многу почовечки е да се обвинува гласникот отколку критичкото известување да се земе сериозно

малување, преку соодветни мерки на економската нееднаквост и нееднаквоста на општествено признавање и достоинство. Со тоа, се надевам би дошло и до намалување на политичката поларизација, со сериозно намален поттик за политичарите да бараат аплауз за своите екстремни изјави, вклучувајќи и деградација на политичките противници.

Веројатно не е изненадување сознанието дека новинарската самозададена вистина „да се бара одговорност од владата“ ја руши довербата. Во последните 40 години ваквото новинарство стана дефинирачки дел на мејнстрим редакциите. Вестите многу помалку од порано се учтиви кон институциите и луѓето на власт. Тоа можеби е добро, но исто така значи и дека многу луѓе нема да им веруваат на медиумите, особено

кога нивните омилени политичари или партии со кои се идентификуваат се критикуваат или новинарите отворено им се спротивставуваат преку истражување, информација или мислење. Нема да биде важно колку средби со репортерите медиумите ќе организираат или колку ќе објаснуваат за секој детал од сторијата од каде дошол и како бил потврден. Луѓето кај медиумите не го сакаат имплицитното или експлицитното критикување на нивните херои. Едноставно е многу поутешно и да се соочиме со тоа, многу почовечки да се обвинува гласникот отколку критичкото известување да се земе сериозно.

„Медиумите“ се поодговорни, поточни, поинформирани, со софистицирани анализи повеќе од кога било. Но, политичкото мислење стана многу пополаризирано. И тоа е засилено од печатот; кога порано проверениот бизнис модел на собирање вести ќе се распадне, поларизираната политика, за жал, станува вкусна тема за известување за компетитивните медиуми. Многу поприлично е на пример да се покрива недонесувањето на буџетот и затворањето на владата во препукувачки стил, како конфликт помеѓу Доналд Трамп и Ненси Пелоси, отколку да се објасни што точно значи затворање на владата и кои се последиците.

Може ли новинарството да престане со пренесување на атрактивни нешта како споменатото препукување? Не гледам дека тоа се случува; напротив, работите само се влошуваат со 24-часовниот циклус на вести. Може ли новинарството да ја прекине обврската да ги држи политичарите на одговорност и да ги третира со сомнеж? Се надевам не – дури и ако тоа ја подигне довербата.

Некои работи се многу поважни од тоа како луѓето одговараат на анкетите кои прашуваат за довербата. Една од тие работи е одговорно новинарство, новинарство кое ќе бара одговорност од политичарите.



P R E S S

„Институтот Ројтерс“ објави извештај за тоа што читателите навистина сакаат да читаат, како и за тоа како функционира релевантноста на медиумите и вестите кои ги гласираат врз публиката. Автор на извештајот кој беше објавен во февруари е Ким Кристијан Шродер, професор по комуникации на Универзитетот Роскилде од Данска. Резултатите од неговото истражување, како и заклучоците се од голема важност за новинарството и за медиумската индустрија.

Извештајот всушност го објаснува процесот во кој членовите на публиката носат одлуки за тоа кои вести и информации ќе ги прочитаат при нивното движење во огромниот избор на медиуми кои објавуваат на различни уреди и платформи. Додека дигиталните медиуми ни овозможуваат големи количини на податоци за откриените преференци за вести – кои стории се најмногу отворени, споделени, лајкнати и слично – сепак, ни кажуваат многу малку за тоа зошто луѓето ги прават изборите кои ги прават, односно за тоа како вестите се вклопуваат во нивните животи. За да се разбере како публиката ги бира вестите, оваа студија користи иновативен квалитативен пристап кој може да открие скриени шеми во репертоарот на вести кој го преферираат луѓето, како и факторите кои влијаат на нивните избори. Овој метод ги става на страна конвенционалните категории на кои најчесто се потпира информативната индустрија како и академските истражувачи – како што се

политика, забава, спорт и слично – за да може да ги групира вестите и сториите според критериуми кои доаѓаат од луѓето кои ги читаат. Откриваме дека читателите можат многу ефективно да ја искажат улогата на вестите во нивните животи, и дека релевантноста е главниот концепт за објаснување на одлуките кои тие ги прават во состојба во која постојат огромен број на медиуми, а со тоа и огромен избор. Како што еден од учесниците во студијата ни рече: „Нешто што влијае на тебе и на твојот живот... Тоа е она што го читате, така?“

Во извештајот се потенцирани следниве сознанија:

- Релевантноста е најзначаен двигател на конзумирањето вести. Луѓето за најрелевантни стории ги сметаат оние кои влијаат врз нивните лични животи, оние кои ги допираат членовите на нивните фамилии, местото каде што работат, активностите при слободното време кое го користат и нивната локална заедница.

- Релевантноста е поврзана со социјализирањето. Често потекнува од верувањето дека фамилијата и пријателите би се интересирале за сторијата. Ова често е поврзано со споделувањето, односно со желбата за споделување и тагирање на пријател на социјалните мрежи.

- Луѓето често отвораат стории кои се забавни, тривијални или чудни, без некој посебен граѓански фокус. Но, сепак тие имаат јасно сознание за тоа што е тривијално, а што е важно. Во целина, луѓето сакаат да останат информирани за она што се случува околу нив, на локално, национално и меѓународно ниво.

- Публиката си создава свои значења кои всушност природно произлегуваат од нивното животно искуство. Една иста сторија од различни луѓе може да биде прочитана како „меѓународна“ сторија, „технолошка“ сторија или „финансиска“; понекогаш тривијална или скокотлива сторија може да биде оценета како сторија која има граѓански импликации.

- Вестите се феномен кој се карактеризира со голема излишност. Живеејќи во култура преполна со вести, луѓето често се чувствуваат преинформирани за големи актуелни настани; читањето само наслови може да биде доволно за луѓето да мислат дека се информирани за тековните настани.

- Избегнувањето на вестите, особено избегнувањето на политички вести, често потекнува од циничниот став кон политичарите („Тие постојано ги кршат правилата и сепак, се извлекуваат“), поврзано со скромна граѓанска писменост и недостаток на знаење и разбирање на политиката. Како додаток, идентификувавме четири специфични типови на интерес за вести – четири групи на луѓе со вообичаени групи на вести и информации за кои се интересираат. Секоја од овие четири групи се состои од разноврсен збир на вести и информации кои припаѓаат на различни теми и сфери, притоа преминувајќи преку стандардните категории како што се „хард“ и „софт“ вести или политика и забава. Профилите на интерес на овие групи ги рефлектира вкусовите на луѓето за вести и информации кои се релевантни како ресурс во нивното секојдневие, и многу од најважните стории за нив се показател за постојан граѓански или политички интерес.

ОВИЕ ЧЕТИРИ ГРУПИ ГИ ДЕФИНИРАМЕ КАКО:

- Група 1: Луѓе со интерес за политички и граѓански вести
- Група 2: Луѓе со интерес за социјално-хуманистички вести
- Група 3: Луѓе со интерес за вести од културата
- Група 4: Луѓе кои бараат аналитички и истражувачки (политички) стории

Главните продибивки од оваа студија, како за научните истражувачи така и за практичарите, е тоа што мораше да го разглобиме нашето разбирање на вкусовите и преференците на публиката. Нема едноставен рецепт за постигнување на точката на релевантност која ја бара публиката, односно конзументите на вести. Токму ова значи дека новинарите кои им даваат приоритет на вестите и информациите со граѓански вредности треба да им веруваат на своите инстинкти повеќе отколку на несигурниот „сеизмограф“ кој го нудат „листите за најчитани“.

Според новиот извештај во кој се идентификуваат петте трендови за иднината на новинарството и нивниот потенцијал да имаат влијание на општеството, новинарството станува се поважно, но и се помалку снажно.

Истражувањето со наслов „Се поважно, но се помалку снажно – Пет работи кои секој треба да ги знае за иднината на новинарството“, ги потенцира ризиците кои произлегуваат од растечката нееднаквост на информациите, проблемите со кои се соочуваат новинарските бизнис модели и улогата на социјалните медиуми. Во истражувањето исто така се потцртува дека дигиталните медиуми создаваат многу поразлични циклуси на вести и аргументира дека и покрај предизвиците најдоброто новинарство е подобро од кога и да е.

Петте глобални трендови се базирани на неодамнешно истражување направено од Ројтерс Институтот. Тие ги рефлектираат промените на начините преку кои луѓето доаѓаат до вестите, трансформациите во професионалното новинарство и бизнисот со вести, како и променливите политички околности во некои делови од светот.

работи што секој треба да ги знае за иднината на новинарството

Петте работи кои секој треба да ги знае за иднината на новинарството се:

- 1 Се придвиживме од свет во кој медиумските организации беа „чувари“ во свет во кој медиумите сеуште ја создаваат информативната агенда, но интернет компаниите и социјалните мрежи го контролираат пристапот до публиката.
- 2 Овој премин кон дигиталните медиуми, генерално не генерира филтри. Наместо тоа, автоматска случајност и повремено изложување ги тера луѓето на се повеќе и поразноврсни извори на информации.
- 3 Новинарството се повеќе ја губи битката за вниманието на луѓето и во некои земји и довербата од јавноста.
- 4 Бизнис моделите според кои се финансираат вестите се пред голем предизвик, процес на слабеење на професионалното новинарство е во тек и ги остава информативните медиуми се по ранливи на економски и политички притисоци.
- 5 Вестите се поразноврсни повеќе од кога и да е и најдоброто новинарство во многу случаи е подобро од кога и да е, земајќи ги предвид од најмоќните политичари до најголемите приватни компании.

Извештајот тврди дека овие пет тренда ќе станат секојдневие низ целиот свет во наредните години, но со варијации во зависност од културниот, политичкиот и социјалниот контекст во одделните држави.

Ко-авторот на извештајот Расмус Клајс Нилсен вели: „Дигиталните медиуми создадоа многу предизвици за новинарството и за нашите општества, но исто така и многу реални можности и за информативните медиуми и за публиката. Предизвикот за новинарите и за информативните медиуми е да продолжат со адаптирање на дигиталните медиуми кои луѓето низ целиот свет со ентузијазам ги прифаќаат на сметка на печатените и електронските медиуми и да градат професија и бизнис кој ќе биде применлив во иднината“.

Неговата соработничка на извештајот, Меера Силва, пак, вели: „Улогата на новинарството во многу различни случаи, вклучувајќи го и движењето #MeToo, во откривањето на корупција кај функционери, и предизвикување на јавна дебата околу интернет компаниите и нивната моќ и практика поврзана со приватноста на корисниците, всушност постојано ја истакнува важноста на истражувачкото новинарство“.

Што читателите навистина сакаат да читаат?

Ресурси за снаоѓање во ерата на „пост-вистина“

Преплавени сте со лажни вести и се мачите да ја разберете лавината од материјали поврзани со дезинформациите, неточните и лажните вести? Коалицијата на корисници на медиуми и информации во Југо-источна Европа направи листа на ресурси кои можат да помогнат во разбирањето на оваа материја со надеж дека ќе бидат од помош при учење, како и разбирање на начинот на кој функционираат медиумите во ерата на „пост-вистината“.

Новинарство, „лажни вести“ и дезинформации: Прирачник за новинарско образование и тренинг издаден од УНЕСКО е водич за сите оние кои се бават или предаваат новинарство. Напишан од експерти во борбата против дезинформациите, овој модел за наставна програма е суштински додаток за професорите по новинарство, како и за сите новинари и уредници кои се интересираат за тоа што е информацијата, како ја споделуваме и како ја користиме.

Краткиотводичнизисторијатана„лажнитевести“идезинформациите од Меѓународниот центар за новинарија објаснува актуелната криза на меѓународно ниво, акцентирајќи ги историските моменти од Клеопатра до Кембриџ аналитика. Дизајниран како курс, водичот вклучува примери од најдобрите практики, предлага вежби, литература и задачи кои се од голема помош за зголемување на знаењето и разбирањето на развојот на дезинформациите.

Медиумска манипулација и дезинформации во дигиталниот простор кое е издание на „Податоци и општество“ е важна литература за детално разбирање, но во едноставни термини, на тоа кој манипулира со медиумите. Како овие чинители оперираат во интернет просторот? Што ги мотивира оние кои манипулираат преку медиумите? Кои техники ги користат? Зошто медиумите се ранливи? Кои се резултатите од сето тоа? Оваа публикација исто така вклучува и студии на случај и наставна програма за предавања поврзани со медиумската манипулација.

Лексикон на лаги: Термини за проблематични информации од „Податоци и општество“ ги покрива термините и концептите за информациите кои се неточни, заведувачки, несоодветно припишани или севкупно фабрикувани. Замислен да ги информира коментаторите, професорите, креаторите на политики и другите кои се во потрага по соодветни зборови за опишување на точноста и важноста на медиумските содржини, лексиконот се обидува да обезбеди нов агол во актуелната дебата за вистината и довербата во јавната сфера.