



НОВИНАРСТВОТО, СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ И САМОРЕГУЛАЦИЈАТА:

МОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИЦИ



Скопје,
декември
2021

НОВИНАРСТВОТО, СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ И САМОРЕГУЛАЦИЈАТА:

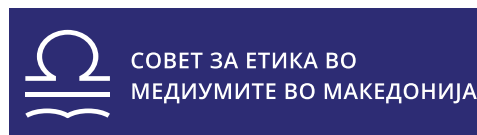
МОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИЦИ

Издавач: СЕММ

Автор: д-р Марија Димитровска

Уредник: д-р Марина Тунева

Скопје, декември 2021



Анализата е подготвена во рамки на на проектот „Градење доверба во медиумите во Југоисточна Европа и Турција – фаза 2“, финансиран од УНЕСКО и од Европската Унија.

Содржината на анализата е единствена одговорност на авторот и на СЕММ и во никој случај не може да се смета дека ги одразува ставовите на УНЕСКО и на Европската Унија.



СОДРЖИНА

Вовед	4
1. Социјалните мрежи се интегрален дел од работата на медиумите.....	6
2. Голема публика, но и скептичност околу користењето на социјалните мрежи.....	8
3. Говор на омраза и дезинформации на социјалните мрежи, а нема ефикасен лек.....	13
4. Закани кон новинари, апел до институциите да реагираат.....	19
5. Заклучоци и препораки.....	20

ВОВЕД

Со растечкото користење на Интернетот во голема мера се промени и начинот на којшто јавноста добива пристап до информациите. Корисниците на Интернет имаат пристап до поголем обем на информации што потекнуваат од различни извори. Во информирањето на граѓаните, сè поголемо значење и улога добиваат социјалните мрежи.

Бројот на корисници на социјалните мрежи, а особено меѓу помладата популација, континуирано се зголемува. Статистиката покажува дека во Северна Македонија, Интернет користат 1.652.056 лица, додека, пак, Фејсбук како социјална мрежа има 1.206.000 корисници¹. Според податоците на Државниот завод за статистика, во првото тримесечје од 2021 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, Интернет користеле 86.4 %, а 80.5 % го користеле секој ден или речиси секој ден².

Социјалните мрежи честопати се сметаат за главен извор на вести во државите каде што медиумите од историска перспектива биле послаби или, пак, погодени од проблемите што се јавуваат во дигиталниот свет.³ И самите медиуми ги прифаќаат социјалните мрежи како важна платформа за поврзување со својата публика, за промовирање на својата работа и за добивање различни информации. Оттука, медиумите не се само креатори на вести, туку активно учествуваат и во нивната дистрибуција на социјалните мрежи. Истовремено, и социјалните мрежи започнаа да се позиционираат како место каде што граѓаните може да пристапат до содржини од медиумите (вклучувајќи и вести)⁴.

1 Податоците го опфаќаат периодот до декември 2020 година и се достапни на специјализираната статистичка веб-страница: <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#mk>, пристапено на 20.10.2021 година

2 Државен завод за статистика, <https://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstzenie.aspx?rbrtxt=77>, пристапено на 10.10.2021 година

3 Council of Europe Report DGI (2016)18, Challenges and Opportunities for News Media and Journalism in an increasingly digital, mobile and social media environment, достапно на: <https://rm.coe.int/16806c0385>, пристапено на 11.10.2021

4 Napoli, P., & Caplan, R. (2017). Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First Monday*, 22(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i5.7051>

Но, и покрај тоа што социјалните мрежи, во значителна мера, олеснија некои новинарски функции и задачи, тие, во исто време, на виделина исфрлија и низа прашања, предизвици и проблеми во врска со секојдневните работни рутини и практики на редакциите.

Целта на оваа анализа е да се утврдат начините на користење на социјалните мрежи од страна на онлајн медиумите, согледаните придобивки и недостатоци, начините на влијание врз дистрибуцијата на новинарските содржини, како и заканите со коишто се соочуваат новинарите и уредниците на овие платформи. За да се добие преглед на состојбите, реализирани се длабински полуструктурирани интервјуа со 20 медиумски професионалци (новинари, уредници и сопственици на онлајн медиуми). Интервјуата се спроведени со претставници на онлајн медиуми - членки на Регистарот на професионални онлајн медиуми на СЕММ (www.promedia.mk). Инаку, креирањето на Регистарот е резултат на поширока дебата за потребата од регулирање на проблемите во сферата на работењето на онлајн медиумите, како и ставот дека саморегулацијата е најмоќното решение за поттикнување на професионалноста на медиумите. Иницијатори за неговото креирање се Советот за етика во медиумите и Здружението на новинари на Македонија.

Меѓу главните критериуми кои што треба да ги исполнат онлајн медиумите за да станат дел од Регистарот на СЕММ се: транспарентно сопствеништво, објавен импресум, почитување на стандардите на Кодексот на новинарите⁵, Повелбата за етичко известување за избори⁶ и Статутот на СЕММ, објавените текстови да се потпишани од автор, а доколку се преземени од други медиуми тоа да биде наведено, во согласност со Законот за заштита на авторски права.

Од контактираните 40 онлајн медиуми, селектирани според различни критериуми, почнувајќи од географската застапеност, големина на редакцијата, јазикот на којшто работат, времетраење на новинарското искуство, одговорија вкупно 20.

Анализата е активност во рамки на проектот на УНЕСКО, финансиран од ЕУ „Градење доверба во медиумите во Југоисточна Европа и Турција – фаза 2“.

5 Кодексот е достапен на: <https://znm.org.mk/kodeks-na-novinarite-na-makedonija/>

6 Повелбата е достапна на: <https://semm.mk/dokumenti/korisni-resursi/kodeks/950-povelba-za-etichko-izvestuvanje-za-izborite-2021>

1.

СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ СЕ ИНТЕГРАЛЕН ДЕЛ ОД РАБОТАТА НА МЕДИУМИТЕ

Сите интервјуирани соговорници од медиумите потврдија дека активно ги користат социјалните мрежи за објавување на своите новинарски содржини. Најчесто се користи Фејсбук, поради тоа што се смета дека таму се наоѓа најголем дел од публиката, а потоа Твитер, Инстаграм, Јутјуб, Линкдин, Whatsapp и Вибер.

За повеќе медиуми тие претставуваат главен канал за дистрибуција на вестите, паралелно со користењето на веб-страниците. „На Фејсбук се трудиме да се задржиме на 12-15 содржини дневно. Тоа се претежно авторски содржини како колумни, анализи, извештаи итн. Повремено, еднаш до двапати дневно, се објавуваат и агенциски вести за настани, доколку тие се важни за нас, а не сме стигнале да ги обработиме авторски“⁷. Се смета дека објавувањето вести, подолги текстови и аналитички содржини на социјална мрежа како што е Фејсбук помага да се обезбеди подобра читаност. „Всушност, најголемата читаност ја добиваме преку Фејсбук, затоа што ретко кој веќе доаѓа специјално на порталот за да чита содржини“⁸.

Проценки околу тоа која социјална мрежа ќе се користи се прават во зависност од целната публика до која што се настојува да се стигне. Инстаграм почесто се користи за помладата популација, при што се објавуваат содржини за коишто се смета дека ѝ го привлекуваат вниманието.

7 Интервју со Џабир Дерала, главен и одговорен уредник на медиумската платформа на ЦИВИЛ (civilmedia.mk, drejt.mk, civil.today), реализирано на 17.11.2021

8 Интервју со Игор Петровски, одговорен уредник во Капитал.мк, реализирано на 03.11.2021 година

Поголем дел од медиумите вестите што ги пласираат на веб-страницата ги објавуваат и на профилите на социјалните мрежи, претежно на Фејсбук, Твитер и Инстаграм. Доминира ставот дека социјалните мрежи се пресудни за читаноста на содржините и дека на тој начин тие имаат поголема публика отколку на веб-страниците на медиумите. „Статистиката говори дека социјалните мрежи генерираат 40% од посетите на нашиот портал. Читаноста зависи од алгоритмот, генерално на Фејсбук, во однос на тоа колкав досег ('reach') ќе добие секоја од вестите“⁹.

Заедничка е оценката дека социјалните мрежи воспоставиле модел на полесно функционирање, информирање и комуницирање меѓу луѓето.

Во одредени околности медиумите и почесто објавуваат одредени содржини на социјалните мрежи, особено кога учествуваат во реализација на кампањи и проектни активности на граѓанскиот сектор.

Медиумите прават проценки во однос на видот на вести и динамиката на објавување на социјалните мрежи, со цел да се обезбеди поголема читаност. „Не се споделуваат сите вести, туку само оние кои се најклучни и коишто сметаме дека ќе имаат поголема читаност. Ако се поклопат повеќе вести, опаѓа читаноста на другата. Сега, со разлика од еден час објавуваме по една вест. Искуството на Фејсбук покажа дека тоа е најдобриот тајминг“¹⁰.

И информативниот портал „Вистиномер (www.vistinomer.mk)“ своите медиумски производи од различни жанрови и видови ги објавува на социјалните мрежи редовно и често. Се работи за портал за проверка на факти за тврдења, за декларирани политики и нивна остварливост, за проверка на факти околу (дез)информации поврзани со Ковид пандемијата, за процесот на вакцинација и слично, како и за проверка на факти поврзани околу реализација на одредени сегменти на евроинтеграциските процеси на Република Северна Македонија.

9 Интервју со Ѓорѓи Селков, главен и одговорен уредник на Популарно.мк, реализирано на 08.11.2021 година

10 Интервју со Мери Јордановска, новинар на на А1он.мк, реализирано на 05.11.2021 година

2.

ГОЛЕМА ПУБЛИКА, НО И СКЕПТИЧНОСТ ОКОЛУ КОРИСТЕЊЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ

Медиумите се генерално задоволни од објавувањето содржини на социјалните мрежи, посебно на Фејсбук. „Најбитна е можноста да се дојде до поголема публика, да се пласира содржината и да се добие, каков-таков, фидбек од неа“¹¹.

Вестите коишто најнепосредно ги допираат просечните читатели, на пр. содржините во врска со висината на платите, потрошувачката кошничка,

Илустрација: freepik.com



¹¹ Интервју со Џабир Дерала, главен и одговорен уредник на медиумската платформа на ЦИВИЛ (civilmedia.mk, drejt.mk, civil.today), реализирано на 17.11.2021

итн. честопати имаат најголем досег и ангажираност ('reach' и 'engagement'). Голема читаност имаат и содржини од типот на црна хроника. „Но, има и ситуации кога некоја прилично тривијална вест постигнува поголема читаност, а вест, пак, на која типуваме дека ќе ја разбранува јавноста, да помине прилично млако“¹².

Медиумите сметаат дека со користењето на социјалните мрежи им овозможуваат на граѓаните да имаат олеснет добијат пристап до информациите. „Нашиот портал ги опфаќа најмногу ромските читатели, кои имаат помал степен на образование, па оттука користењето на Интернетот и наоѓањето на нашата и слични веб - страници преку пребарувачи за нив би одело потешко. Со пристапот преку социјалните мрежи им е далеку полесно да ги следат вестите“¹³.



12 Интервју со Игор Петровски, одговорен уредник во Капитал.мк, реализирано на 03.11.2021 година

13 Интервју со Сали Мемед, уредник на 24вакти.мк, реализирано на 04.11.2021 година

За предност се смета и тоа што врз основа на коментарите од граѓаните на социјалните мрежи, следуваат нови теми и идеи за обработка од страна на медиумот. „Оние што се навистина засегнати со темата и даваат добри сугестии и критички забелешки ни служат како инспирација за продолжување на темите“¹⁴. Освен што самите медиуми добиваат многу информации на социјалните мрежи, сè почесто и граѓаните испраќаат слики и видеа за случувања во нивна близина, доколку сметаат дека нешто е интересно за пошироката јавност.

Друга забележана предност е што, за разлика од другите медиуми, на социјалните мрежи може да се добие увид колку луѓе ја виделе, читале или отвориле содржината. „На телевизија дури и кога има некои податоци, тие не се баш реални. Тука е поинаку. Имаме податоци колку време читателите се задржале на веста, дали го изгледале целото видео или виделе само неколку секунди“¹⁵.

Користењето на социјалните мрежи е добро и во маркетиншка смисла. „Она што е најважно е тоа што на социјалните мрежи сте достапни до една читателска публика која брои милиони корисници во светот. А, тоа е веќе еден глобален маркетинг со огромен потенцијал, што е многу важно за развој на еден информативен портал. Фокусот на информативниот портал треба да биде токму инвестирање во еден ваков тип на маркетинг“¹⁶.

Предноста од користењето на социјалните медиуми се гледа и во тоа што „содржините што се споделуваат, може да се препорачуваат од еден на друг, да се препраќаат, да се оставаат коментари, допаѓања и сл“¹⁷. Медиумите лесно може да ги следат реакциите на социјалните мрежи по одредена објава, а тие вообичаено доаѓаат за кратко време. „Многу често, после половина час до час од објавата, по првите реакции и коментари, лесно можеме да претпоставиме како ќе помине таа вест кај публиката“¹⁸.

14 Интервју со Џабир Дерала, главен и одговорен уредник на медиумската платформа на ЦИВИЛ (civilmedia.mk, drejt.mk, civil.today), реализирано на 17.11.2021

15 Интервју со Горан Лефков, проектен менаџер во inbox7.mk, реализирано на 05.11.2021 година

16 Интервју со в.д. уредник на веб во Вечер прес, Соња Миловановиќ, реализирано на 04.11.2021 година

17 Ибид.

18 Интервју со Дарјан Раденковиќ, директор за бизнис развој во Видивака.mk, реализирано на 02.11.2021 година

Но, и покрај објавувањето вести на социјалните мрежи и постоењето извесни предности и придобивки, дел од медиумите се скептични во однос на нивното користење и ефектите што ги предизвикуваат. Сметаат дека на тој начин ги прават читателите пасивни, претворајќи ги во луѓе кои ја читаат информацијата која ќе им дојде, а не таа за која се заинтересирани за да дознаат нешто повеќе.

Се забележува и дека поставените содржини не се консумираат со големо внимание. Се читаат претежно насловите, а многу помалку самата содржина што е линкувана во објавите на социјалните мрежи.

Медиумите понекогаш наидуваат и на технички проблеми при обидот да објават содржини на социјалните мрежи. Се појавуваат одредени „багови“ или, пак, дел од содржините се препознаваат како несоодветни според недоволно јасни правила, иако не станува збор за тоа. „Исто така, проблеми има и кога сакаме да ‘бустираме’ некоја содржина на Фејсбук, на пример, интервју со некој политичар. Алгоритмот на Фејсбук го препознава тоа како политичка кампања и го одбива спонзорирањето, со образложение дека за кампањи од ваков вид има посебни правила и политики. За нас е прилично комплицирано да ги пополнуваме сите тие формулари и сл.“¹⁹.



19 Игор Петровски, одговорен уредник во Капитал.мк, реализирано на 03.11.2021 година .

Одредени медиуми реагираат дека нивни содржини необјективно се отстрануваат од Фејсбук. „Имавме фотографија во рамки на интервју со девојче со висок успех во Германија. Содржината ја споделивме на Фејсбук, а социјалната мрежа реагираше во врска со фотографијата и побара да ја избришеме. Се обидовме да објасниме дека е дел од интервјуто и дека девојчето беше согласно да се објави фотографијата, но ставот не беше променет, така што моравме да го сториме тоа“²⁰.

Има случаи во коишто на медиумски професионалци им биле избришани приватни профили на социјалните мрежи. „Подготвував сторија за аферата „Јавна соба“. Се приклучив во групата на Телеграм, со цел да направам ‘принтскринови’ од разговорите и фотографиите што се шират таму. Потоа, преку Фејсбук, му ги праќав на монтажерот за да може да ги среди, да не се гледаат лица, имиња и слично пред да ги објавиме. Веднаш потоа Фејсбук ми го избриша профилот, бидејќи споделив таква содржина преку порака. Профилот ми беше веќе избришан и немаше начин како да докажам дека целта зашто сум споделила таква содржина е сосема друга. Не успеав да го вратам профилот“²¹.

Илустрација: freepik.com



20 Интервју со Димитар Мицев, сопственик на ТВ Вис, реализирано на 29.10.2021 година

21 Интервју со Мери Јордановска, новинар на А1он.мк, реализирано на 05.11.2021 година

3.

ГОВОР НА ОМРАЗА И ДЕЗИНФОРМАЦИИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ, А НЕМА ЕФИКАСЕН ЛЕК

Социјалните мрежи со себе носат бран на негативни реакции кога ќе се постават новинарски содржини околу коишто има поделени мислења кај јавноста. За такви се сметаат, на пример, теми поврзани со ЛГБТ заедницата, називот на државата (Северна Македонија), итн. Ширењето вулгарности и недоличен говор, говорот на омраза и дезинформациите, според интервјуираните, ги предизвикува најголемите штети од користењето на социјалните мрежи.

„Затоа, кога имаме теми за ЛГБТ заедницата, на Инстаграм ја отстрануваме опцијата за коментари, бидејќи дури и да се стават зборчиња кои се забранети да се коментираат, сепак публиката наоѓа начин како да ги напише и да ги одбегне овие алгоритми“²². Одредени медиуми, пак, го исклучуваат каналот за комуникација преку социјалните мрежи поради големиот број на пораки кои ги добиваат, а публиката добива порака да ја контактира редакцијата преку е-пошта.

Говорот на омраза, главно, се забележува на објавени содржини поврзани со политиката и политичките случувања, особено за време на избори, како и во врска со криминалот или корупцијата. Понекогаш, како што е споменато погоре, тоа е случај и во врска со содржини поврзани со ЛГБТИ популацијата, родовиот идентитет или во врска со нечија етничка припадност. „Неодамна имавме видео за две девојки кои се во врска. Во видеото се објаснува на какви сè притисоци се подложни. Во коментарите имаше навреди и кон нив, а и кон нас како портал поради објавувањето на оваа содржина“²³.

22 Интервју со Емилија Петреска, новинарка во Радио МОФ, реализирано на 05.11.2021 година

23 Интервју со Дарјан Раденковиќ, директор за бизнис развој во Видивака.мк, реализирано на 02.11.2021 година

Според ставовите на најголем дел од интервјуираните соговорници, ваквите појави ги има доста, а честопати причината е што не се разбираат содржините или, пак, не се чита објавеното, туку само се поминува низ насловот.

Сервисот за проверка на факти „Вистиномер“ пријавува случаи на говор на омраза, особено откако почнало да се работи на проверка на факти преку договорот со Фејсбук, во август 2020 година. Од ноември 2020 година до пролетта 2021 година на многу профили се објавуваше слика со вработените во Метаморфозис, посочувајќи ги како „цензорите на Фејсбук“.



На говорот на омраза, омаловажувањето и дискредитацијата реагираат и други портали коишто работат на проверка на факти. „Ние сме вклучени во проектот со Вистиномер. Сме биле етикетирано како „фашисти“, „нацисти“. Темите на кои најмногу има навреди се политика и Ковид - 19“²⁴.

Говорот на омраза се случува и во други околности. Темата не е битна, тој што е дојден е дојден со таа намера да навредува некој, ќе го направи тоа на каков било пост. Постираат коментари и надвор од темата.

24 Интервју со Убавка Јаневска, главен и одговорен уредник на Дума.мк, реализирано на 10.11.2021 година

Медиумите се обидуваат да ги отстрануваат штетните содржини, меѓутоа не е секогаш едноставно. „Имаме поставено алгоритам кој автоматски ги брише недоличните зборови, но дури и кога поставувате алгоритми тие не можат да ги предвидат сите зборови и комбинаторики за да се блокираат автоматски“²⁵. „Имаме колега кој е задолжен за да ги отстранува недоличните коментари, а критиките си стојат“²⁶.

Неретко, се забележуваат и организирани „бранови“ на коментари по одредени теми. „На Твитер или има коментари со говор на омраза, или, пак, лајкови и ‘ре-твитови’ кои покажуваат согласување и поддршка“²⁷. Такви реакции забележуваат и од сервисот за проверка на факти „Вистиномер“.

За проблематична појава се смета и користењето лажни профили, коишто, меѓу другото, се користат за ширење дезинформации и говор



25 Интервју со Љупчо Таневски, директор и сопственик на порталите од www.onemedia.mk, (Охрид1.ком, www.News1.mk, www.News1.al, www.Lifestyle.mk), реализирано на 29.10.2021 година

26 Интервју со Весна Крстева, главен уредник во Канал 77, реализирано на 02.11.2021 година.

27 Интервју со Џабир Дерала, главен и одговорен уредник на медиумската платформа на ЦИВИЛ (civilmedia.mk, drejt.mk, civil.today), реализирано на 17.11.2021

на омраза, а не може да се контролираат. „Се гледа дека прават обиди преку лажните профили да даваат позитивни коментари за една партија, а негативни за друга“²⁸.

Забелешка на дел од медиумите е дека и покрај тоа што прават обиди да избришат коментари што содржат говор на омраза, сепак се смета дека Фејсбук дозволува голем дел од нив да се задржат. Самите медиуми, поради ограничениот број вработени, не се секогаш во можност да ги следат сите коментари.

На интервјуираните соговорници или им недостигаат информации за мерките или, пак, сметаат дека не се преземаат доволно чекори за заштита од говорот на омраза и неговите последици. Сметаат дека тоа е повеќе декларативно, отколку реално и дека некакви чекори се преземаат кога има голем број пријави за даден случај. „Постои опција да се пријави профил, коментар или објава, но праксата покажува дека социјалните медиуми се фокусираат на масовното. Може да постои некој многу навредлив пост што ги крши сите правила и да го пријави само еден, но нема да биде избришан. Доколку е во далеку поблага варијанта, а сепак е навредлив до некој степен и е пријавен во поголем обем, од поголема група, социјалните мрежи ќе го избришат постот или профилот“²⁹.

Инаку, самите социјални мрежи имаат воспоставено механизам за пријавување говор на омраза. Но, и покрај неколкукратно пријавување, честопати, од страна на оваа компанија не нашле доволно основа за да реагираат кон тоа што било пријавено. „Мислам дека треба да се креира некоја апликација која што веднаш ќе детектира кога ќе има некоја таква ситуација. Начинот на којшто функционира сега е несоодветен, односно додека нешто се провери поминува многу време и процедурата е многу бавна. Треба да се реагира побрзо“³⁰.

28 Интервју со Љупчо Таневски, директор и сопственик на порталите од www.onemedia.mk (Охрид1.ком, www.News1.mk, www.News1.al, www.Lifestyle.mk) , реализирано на 29.10.2021 година

29 Интервју со Дарјан Раденковиќ, директор за бизнис развој во Видивака.мк, реализирано на 02.11.2021 година

30 Интервју со Сали Мемед, уредник на 24вакти.мк, реализирано на 04.11.2021 година

Ширењето дезинформации на социјалните мрежи е речиси секојдневна појава и тоа честопати се поврзува со последиците од говорот на омраза и поларизацијата во општеството. „Не може објава од Фејсбук или Твитер да се копира и да се објави туку така, без да се контактира личноста, без дополнително да се побара објаснување, да се објави точната информација³¹.

Дезинформации особено се создаваат во период на избори и се смета дека е тешко да се контролираат. Тие се зачестени и во контекст на пандемијата, со што се создаваат опасности по публиката, било кога се објавени само на веб-страниците на порталите или кога се објавени и на социјалните мрежи. „Кога се во прашање дезинформациите, има некои портали кои го прават тоа, но мислам дека и луѓето веќе знаат да ги препознаат или барем најголемиот дел од нив. Главната цел на овие портали е масовни кликови и посети на нивните портали преку бомбастични наслови“³².

Дезинформациите честопати се препознаваат на Фејсбук, особено кај страниците на оваа мрежа кои не се поврзани со соодветни веб-страници. „Оттука, бидејќи не се медиум, никој не може да ги контролира“³³.

Сепак, во онлајн медиумите коишто имаат импресум и се почитуваат стандардите на информирање појавата на дезинформации е многу ретка, било во објавените содржини на нивните веб-страници или, пак, на социјалните мрежи. „Доколку се пренесе некоја непроверена информација од најмалку два извори тоа се случува од брзината на работењето или, пак, од т.н. ‘копи-пејст’ новинарството. Има дезинформации од дел од порталите или оние што се на ниво на блогови, односно од оние кои не се сериозни информативни портали и кои не се членови на Регистерот на професионални онлајн медиуми. Кај таквите има многу дезинформации и лажни вести“³⁴.

31 Интервју со Убавка Јаневска, главен и одговорен уредник на Дума.мк, реализирано на 10.11.2021 година

32 Интервју со Дарјан Раденковиќ, директор за бизнис развој во Видивака.мк, реализирано на 02.11.2021

33 Интервју со Љупчо Таневски, директор и сопственик на порталите од www.onemedia.mk (Охрид1.ком, www.News1.mk, www.News1.al, www.Lifestyle.mk), реализирано на 29.10.2021 година

34 Интервју со Теофил Блажевски, уредник-новинар во Вистиномер, реализирано на 09.11.2021 година

Интервјуираните сметаат дека се потребни посериозни мерки во однос на справувањето со дезинформациите на социјалните мрежи. „Имаме сознанија за ретки случаи кога дезинформациите се тргнати од социјалните мрежи, токму од администрацијата на Фејсбук. Во последно време, Фејсбук соработува со локални вистиномери (како тој на организацијата Метаморфозис) и на тој начин се обидува да го разбере локалниот контекст. Сепак, мал е учинокот во оваа насока“³⁵.

Некои, пак, сметаат дека се потребни повеќе пријави на еден ист пост за да се овозможи Фејсбук да реагира, а со самиот факт што одредена информација подолго време стои на социјалните мрежи се предизвикуваат штетни последици. „Дезинформацијата откако ќе се рашири потоа е доцна, веста стигнала до публиката“³⁶.

Илустрација: freepik.com



35 Интервју со Џабир Дерала, главен и одговорен уредник на медиумската платформа на ЦИВИЛ (civilmedia.mk, drejt.mk, civil.today), реализирано на 17.11.2021

36 Интервју со Весна Крстева, главен уредник во Канал 77, реализирано на 02.11.2021 година.

4.

ЗАКАНИ КОН НОВИНАРИ, АПЕЛ ДО ИНСТИТУЦИИТЕ ДА РЕАГИРААТ

Повеќето од интервјуираните не се соочиле со директни закани кон нивните портали или, пак, тоа било од пред неколку години. Случаите вообичаено биле пријавувани до Здружението на новинари на Македонија.

Сепак, дел од соговорниците пријавуваат директни закани кон нив и во последно време. „Заканите се чести, најмалку по три неделно, а може да се каже дека се и сериозни. Повеќе од 30 пати во последниве две години се пријавени во МВР, а на 1 ноември 2021 е последниот случај кога поднесовме и кривична пријава до ЈО. Нема одговор“³⁷.

Има случаи и на сексистички навреди кон жени новинарки. „Институциите почнаа да реагираат повеќе, но сè додека не се работи за закана по живот, не може да се третира кривично, а не може ни Обвинителството да реагира. Значи, мора некој до крајност да ви се закани за да може да се реагира“³⁸.

Паралелно со говорот на омраза на социјалните мрежи, кон сервисот за проверка на факти и кон вработените на организацијата „Метаморфозис“ (којашто е издавач на „Вистиномер“) се појавиле и закани со повици за линч, убиства, физички напади и слично. „Повеќето од ваквите случаи беа документирани и пријавени во соодветната служба во МВР, од каде што добивме единствено реакција дека дел од пријавите биле препратени до Јавното обвинителство. И на тоа застапа, понатаму никаква реакција немаше од институциите“³⁹.

37 Интервју со Џабир Дерала, главен и одговорен уредник на медиумската платформа на ЦИВИЛ (civilmedia.mk, drejt.mk, civil.today), реализирано на 17.11.2021

38 Интервју со Мери Јордановска, новинар на А1он.мк, реализирано на 05.11.2021 година

39 Интервју со Теофил Блажевски, уредник-новинар во Вистиномер, реализирано на 09.11.2021 година

5.

ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Истражувањето укажа на тоа дека онлајн медиумите во голема мера се фокусираат на користењето на социјалните мрежи за дистрибуција на своите вести и за стекнување поголема видливост. Тие ја препознаваат вредноста од нивно вклучување во овој простор, пред сè во однос на два, важни аспекти: пристапот до поголема публика и добивањето информации и идеи за обработка на теми од јавен интерес.

Користењето на социјалните мрежи подразбира и соодветно приспособување на содржините во однос на специфичните карактеристики и потреби на публиката, но и поголем тим во редакциите за да се управува со ризиците.

Во исто време, се потврдува дека социјалните мрежи се комплексен простор за управување од страна на медиумите, кои што таму се соочуваат со бројни предизвици. Нивните информации се објавуваат на платформи на коишто дејствуваат и други креатори на содржини, коишто неретко шират лажни наративи, дезинформации, говор на омраза, итн. На интервјуираните соговорници недоволно им се познати критериумите и начините на адресирање на овие проблеми од страна на социјалните мрежи, а сметаат и дека отсуствува навремена реакција од самите платформи, особено кога станува збор за проблематични појави, како што е говорот на омраза и дезинформациите. Со самото тоа може да настанат и сериозни последици.

И самите новинари и уредници се соочувале со ситуации во коишто необјективно се отстранети нивни содржини или, пак, им се блокирани личните профили. Дел од нив се соочиле и со закани, за коишто освен што немало ефикасен и ефективен одговор од домашните институции, немало начин и да бидат спречени на социјалните мрежи.

Општа е оценката дека доколку медиумите се придржуваат до стандардите за професионално известување тие треба да бидат заштитени кога своите содржини ги објавуваат и на социјалните мрежи. Во тој контекст, се препорачува да се прави разлика меѓу

содржините што се објавуваат од професионални медиуми наспроти оние што се објавуваат од медиуми коишто ги нарушуваат етичките и професионалните стандарди. Со тоа, практично, би се спречиле обидите да се нанесе штета на професионалните содржини, особено доколку има свесни обиди и координација околу пријавување содржини за коишто се смета дека се против нечиј интерес (пр.политички, економски и сл.). Во таа смисла, како позитивна се оценува иницијативата на СЕММ за формирање на Регистар на професионални онлајн медиуми, коишто прифатија да почитуваат одредени критериуми и правила. Оттука се препорачува афирмација на оваа иницијатива од страна на социјалните мрежи, а особено од Фејсбук. Се препорачува и соработка на социјалните мрежи со телата за медиумска саморегулација, како медијатор меѓу јавноста и медиумите во интерес на заштита на слободата на изразување и професионалното информирање за теми од јавен интерес.

И самите професионални медиуми може да помогнат во борбата со дезинформациите, пропагандата и говорот на омраза на социјалните мрежи. Голема улога имаат и медиумските и новинарските здруженија, од коишто се очекуваат редовни реакции и проширување на членството со професионални медиуми и новинари, коишто ќе ги заштитат од негативните појави на социјалните мрежи.

Понатаму, некои сметаат дека се потребни поригорозни мерки на Фејсбук и другите социјални мрежи во однос на адресирањето на говорот на омраза и дезинформациите, како и „чистење на ботовите и лажните профили“. Во контекст на ова, како позитивни се оценуваат преземените мерки од Фејсбук за бришење лажни профили.

Решение се гледа и во медиумската писменост, со цел да се развијат критички вештини кај граѓаните за проценка на содржините што произлегуваат од медиумите и социјалните мрежи. И самите портали треба одговорно да ги употребуваат социјалните мрежи, а со тоа да имаат и поразлично влијание кај публиката.



www.semm.mk

Совет за етика во медиумите во Македонија (СЕММ)
Бул. „Митрополит Теодосиј Гологанов“ 54/2 Скопје,
Северна Македонија



Проектот е финансиран
од Европската Унија



СОВЕТ ЗА ЕТИКА ВО
МЕДИУМИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА