SEENPM
South East European Network for Professionalization of Media

ЕТИКАТА, ДОВЕРБАТА И ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС КЛУЧНИ И ВО ДИГИТАЛНАТА ДОБА

Идninата на медиумите во Северна Македонија – размислувања на клучните актери

Весна Никодиноска

НАШИТЕ МЕДИУМИ:
Акција на граѓанското општество за поттикнување медиумска писменост и активизам, спротивставување на поларизацијата и промовирање дијалог

SEENPM
South East European Network for Professionalization of Media

НАШИТЕ МЕДИУМИ:
Акција на граѓанското општество за поттикнување медиумска писменост и активизам, спротивставување на поларизацијата и промовирање дијалог

ЕТИКАТА, ДОВЕРБАТА И ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС КЛУЧНИ И ВО ДИГИТАЛНАТА ДОБА

Иднината на медиумите во Северна Македонија – размислувања на клучните актери

Авторка: Весна Никодиноска

Раководителка на регионалното истражување: Бранкица Петковиќ

Уредничка на регионалното истражување: Весна Никодиноска

Уредничка на националното истражување: Билјана Петковска

Лекторка: Виолета Караџовска-Стојанова

Графички дизајн: Шпела Крањец

Издавачи:

Македонски институт за медиуми, Скопје

Фондација „Медиацентар“, Сараево

Скопје, декември 2025

МАКЕДОНСКИ ИНСТИТУТ ЗА МЕДИУМИ

MEDIACENTAR SARAJEVO

Оваа публикација е подготвена со финансиска поддршка на Европската Унија. Содржината е одговорност исклучиво на авторката и на издавачот и не ја одразува политиката на Европската Унија.

СОДРЖИНА

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ 5

I. ВОВЕД 7

II. МИСЛЕЊА И СТАВОВИ НА ГРАЃАНИТЕ ЗА МЕДИУМИТЕ, НОВИНАРСТВОТО И ЗА ДЕМОКРАТИЈАТА 9

2.1. КАКО ГРАЃАНИТЕ ГИ РАЗБИРААТ МЕДИУМИТЕ И НИВНОТО ЗНАЧЕЊЕ 9
2.2. ПЕРЦЕПЦИИ ЗА УЛОГАТА НА МЕДИУМИТЕ ВО ДЕМОКРАТСКОТО ОПШТЕСТВО 11
2.3. ПЕРЦЕПЦИИ ЗА НОВИНАРИТЕ И НОВИНАРСТВОТО И НИВНАТА УЛОГА ВО ОПШТЕСТВОТО 12
2.4. ПЕРЦЕПЦИИ ЗА ПОВРЗАНОСТА МЕЃУ ДЕМОКРАТИЈАТА, НОВИНАРСТВОТО И МЕДИУМСКИТЕ СЛОБОДИ 13

III. МИСЛЕЊАТА НА МЕДИУМСКИТЕ ПРОФЕСИОНАЛЦИ ЗА ТРЕНДОВИТЕ И РИЗИЦИТЕ ВО ПРЕТХОДНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ 16

3.1. СТАВОВИ НА МЕДИУМСКИТЕ ПРОФЕСИОНАЛЦИ ЗА СОСТОЈБИТЕ ВО МЕДИУМИТЕ И ВО НОВИНАРСТВОТО 17
3.2. МЕДИУМСКИ ПЕЈЗАЖ, СОПСТВЕНОСТ И ФИНАНСИРАЊЕ НА МЕДИУМИТЕ 18

IV. УПОТРЕБА НА МЕДИУМИТЕ И ДОВЕРБАТА ВО НИВ 22

4.1. УПОТРЕБА НА МЕДИУМИТЕ 22
4.2. ДОВЕРБА ВО МЕДИУМИТЕ 24

V. МЕДИУМСКИ ПОТРЕБИ И БАРАЊА НА ГРАЃАНИТЕ 26

VI. ИДНИНАТА НА МЕДИУМИТЕ И НА НОВИНАРСТВОТО 29

6.1. ВЛИЈАНИЕТО НА ТЕХНОЛОШКО-ИНФОРМАЦИСКИТЕ ПРОМЕНИ ВРЗ НОВИНАРСТВОТО И МЕДИУМИТЕ 29
6.2. ИДНИНАТА НА ЈАВНИОТ СЕРВИС 31
6.3. ФИНАНСИРАЊЕТО НА НОВИНАРСТВОТО И НА МЕДИУМИТЕ 31
6.4. РЕДИФИНИРАЊЕ НА УЛОГАТА НА МЕДИУМИТЕ 33

VII. ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ 34

РЕФЕРЕНЦИ И ИЗВОРИ 38
ЗА АВТОРКАТА 42

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Медиумската сфера во Северна Македонија во изминатите години бележи бавен напредок, што не се должи толку на системски промени во областа, колку на парцијални поместувања во регулативата што се резултат на лобирањето на медиумската и на меѓународната заедница. Меѓутоа, и покрај тоа што меѓународните индекси за слобода на медиумите ја нагласуваат позитивната клима за функционирање на медиумите како главен индикатор за нагорните трендови, во практиката остануваат предизвиците поврзани со стагнирачкиот развој на медиумската индустрија, одржливото финансирање на медиумите, доследната примена на професионалните стандарди и натамошното унапредување на социо-економскиот статус на новинарите.

Граѓаните се свесни и ја разбираат улогата на медиумите и на новинарството, но сметаат дека во практика – независноста на медиумите е невозможна, а новинарството го гледаат како политички манипулативна професија.

Оваа анализа ги истражува перцепциите на граѓаните за медиумите и за новинарството, за медиумскиот пазар и финансирањето, навиките на граѓаните за употреба на медиумите, довербата во нив и нивото на демократијата во државата. Таа се надоврзува на наодите и на трендовите утврдени во истражувањето спроведено во текот на 2024 година, во кое беа собрани и анализирани квантитативни податоци поврзани со овие теми.

Најголемата промена во медиумската сфера во Северна Македонија во текот на 2025 година беше вклучувањето на онлајн медиумите во законската дефиниција за медиуми, што се очекува да направи ред во нивното функционирање и да ја унапреди транспарентноста на сопственоста и на професионалните стандарди. Под притисок на новите технолошко-информациски трендови, новинарството и медиумите се трансформираат, како во форма и содржина, така и во однос на платформите за дистрибуција. Ова повлекува и промени во сфаќањето за улогата и функцијата на медиумите, како и за нивното значење во општеството. Така, наместо „трансмитерско“ пренесување на информациите, кои денес се лесно достапни и преку многу други извори, медиумите треба да ја зајакнат својата едукативна улога, со цел да го развиваат критичкото размислување на јавноста и да го стават јавниот интерес на прво место.

Граѓаните се свесни и ја разбираат улогата на медиумите и на новинарството, но сметаат дека во практика – независноста на медиумите е невозможна, а новинарството го гледаат како политички манипулативна професија. Перцепцијата дека медиумите се под силно

политичко влијание и дека зависат од јавни средства, ја поткопува нивната независност и ја намалува довербата кај граѓаните. Ова, пак, е дел од еден поширок општествен тренд на недоверба во системот што го поткопуваат комплексните политички случувања, високото ниво на корупција и нетранспарентноста на институциите.

И кај младите и кај повозрасните граѓани е присутна информациска анксиозност, поттикната од сензационализам, дезинформации и непочитување на етичките стандарди. Општа карактеристика на медиумската понуда е тематската и жанровската оскудност на медиумските содржини, кои граѓаните ги оценуваат како едностранo политизирани, недоволно креативни и неинклузивни.

Иднината на медиумите, според учесниците, ќе биде обликувана од технолошките иновации и дигиталните платформи, што бара нови модели на комуникација и приспособување кон новите навики на публиката, особено на младите. Вештачката интелигенција ќе има значајно влијание врз продукцијата на содржините, но новинарите остануваат клучни во процесот на проверка на веродостојноста, обезбедувањето кредибилност и контекст.

Заклучоците од истражувањето потврдуваат дека медиумите и новинарството во Северна Македонија се наоѓаат во процес на трансформација. За да се зајакне одржливоста на медиумите и професионализмот, потребно е создавање политики и механизми за независно финансирање, модернизација на новинарското образование, но и на работата на редакциите, како и постојана обука на новинарите за стекнување нови вештини потребни во дигиталното време. Истовремено, неопходно е зголемување на медиумската писменост кај граѓаните, како предуслов за справување со манипулираните содржини, но и за зголемување на притисокот врз медиумите да обезбедат квалитетна медиумска понуда.

Медиумите остануваат клучен столб на демократијата, но нивната иднина ќе зависи од тоа како ќе се справат со внатрешните и надворешните влијанија. Во овие услови треба да настојуваат да ја зачуваат својата финансиска и уредувачка независност, да ја повратат довербата на јавноста и да се свртат кон исполнување на нивната општествена улога – да го штитат јавниот интерес преку вистинито, одговорно и професионално информирање.

I.

ВОВЕД

Ова истражување претставува квалитативна анализа на мислењата и на ставовите на граѓаните во Северна Македонија во врска со улогата на медиумите и на новинарството во демократските општества, употребата и довербата во нив, како и потребите и очекувањата од медиумите и од демократијата во иднина. Истражувањето ги адресира и мислењата на медиумските професионалци за состојбите и за трендовите во медиумската индустрија и на медиумскиот пазар, што произлегоа како наоди од првата фаза на истражувањето „Сиромашен медиумски пазар, ниски етички стандарди, потреба од ефикасно законодавство“ (Никодиноска и Чаусидис, 2024).

Заклучоците од претходната анализа, која се темелеше на прибирање и анализа на квантитативни податоци за трендовите во медиумската сфера, укажуваат на тоа дека медиумскиот пазар во Северна Македонија е мошне ограничен и не може да обезбеди развој и долгорочна финансиска одржливост на медиумите. Се забележува тренд на пораст на средствата од државниот Буџет што се слеваат во медиумите, што го поттикнува медиумскиот клиентелизам и политичките влијанија врз медиумите. Иако се зголемува бројот на онлајн медиумите, постои само привиден медиумски плурализам, а квалитетот на новинарските производи и почитувањето на етичките стандарди се на мошне ниско ниво, особено во онлајн сферата. Во поширок општествено-политички рамки, системската корупција и нетранспарентноста ја намалуваат довербата во институциите, вклучително и во медиумите. Сите овие препознаени проблеми влијаат негативно врз продуцирањето на професионални медиумски содржини, но и врз пристапот на граѓаните до квалитетни информации.

Заклучоците од претходната анализа, која се темелеше на прибирање и анализа на квантитативни податоци за трендовите во медиумската сфера, укажуваат на тоа дека медиумскиот пазар во Северна Македонија е мошне ограничен и не може да обезбеди развој и долгорочна финансиска одржливост на медиумите.

Целта на втората фаза од истражувањето е квалитативно да се истражат ставовите и мислењата на граѓаните и на медиумските професионалци и да се споредат со претходно утврдените трендови. За потребите на истражувањето беа спроведени четири фокус-групи – со помлади граѓани (18-35), со повозрасни граѓани (36-65) и со медиумски професионалци, како и една контролна фокус-група што вклучи граѓани со истакнат културен и социјален капитал и влијание, кои преку својата работа и учество во јавноста влијаат врз културниот и интелектуалниот развој на државата. Учесниците во оваа фокус-група ги анализираа медиумските трендови во поширока општествена перспектива, со намера да се добијат продлабочени увиди за улогата на медиумите во современите демократски општества.

Три фокус-групи беа одржани во Скопје, а групата со помлади граѓани беше организирана во Штип. Периодот на реализација на фокус-групите беше во текот на мај и јуни 2025 година.[1] Во нив учествуваа вкупно 33 учесници, при што се водеше сметка за застапеноста според возраст, пол, образование, социјален статус и демографски карактеристики. Со намера да се заштити приватноста на граѓаните, младите и повозрасните граѓани беа претставени анонимно.

Анализата предлага препораки што треба да придонесат кон развивање политики, мерки и активности што можат да помогнат во заштита на демократската улога на новинарството и на медиумите во земјите од Западен Балкан и Турција.

Оваа активност е дел од регионалниот проект „Нашите медиуми: Акција на граѓанското општество за поттикнување медиумска писменост и активизам за спротивставување на поларизацијата и за промовирање дијалог“, што е поддржан од Европската Унија. Проектот го спроведуваат девет медиумски организации од Западен Балкан, Турција и од Словенија во периодот од 2023 до 2026 година.

1 Повеќе информации за фокус-групите и за нивната организација можете да најдете во Анекс 1 од овој извештај.

II.

МИСЛЕЊА И СТАВОВИ НА ГРАЃАНИТЕ ЗА МЕДИУМИТЕ, НОВИНАРСТВОТО И ЗА ДЕМОКРАТИЈАТА

Учесниците во фокус-групите јасно ја разбираат улогата на медиумите и на новинарството во општеството. Додека повозрасните граѓани сметаат дека медиумите се дел од општествената структура, помладите имаат „пофлуидно“ сфаќање за нивната организациска и функционална поставеност, верувајќи дека денес секој може да биде медиум. Сепак, повеќемина ја посочуваат и нивната негативна улога во ширењето сензационализам, дезинформации, па и паника. Повеќето учесници во фокус-групите мислат дека медиумите во државата не се слободни, забележувајќи ја нивната политичка наклоност.

Повозрасните учесници ги гледаат медиумите и како „седма сила“ или „четврта власт“ во општеството, истакнувајќи дека тие се суштинска компонента на општествената структура и „медијатор помеѓу власта и граѓаните“.

2.1. КАКО ГРАЃАНИТЕ ГИ РАЗБИРААТ МЕДИУМИТЕ И НИВНОТО ЗНАЧЕЊЕ

Повеќето граѓани ги разбираат медиумите преку нивната основна функција – како извор на информации за важни прашања или како „гласило на народот“. Повозрасните учесници ги гледаат медиумите и како „седма сила“ или „четврта власт“ во општеството, истакнувајќи дека тие се суштинска компонента на општествената структура и „медијатор помеѓу власта и граѓаните“. Притоа, очекуваат тие да информираат доволно и во целост, и да бидат на самото место на настанот.

> „Според мене, медиумите се и четврта власт во општеството. Институциите треба да се плашат од новинарите. Тоа, за жал, не е така. Можеби тоа зависи од кредибилитетот на новинарите,

> или од притисокот што доаѓа од тие институции на државата. [...] Сметам дека моќта на новинарите е многу голема, и, секако, тоа треба да биде за добри цели.“ (машко, 37 години, Скопје)

За разлика од повозрасните што доминантно ги гледаат медиумите како канал за пренесување информации и дел од општествената структура, неколку помлади учесници истакнаа дека „во денешно време секој може да биде медиум, особено ако се имаат предвид инфлуенсерите“ (женско, 25 години, Скопје). Помладите граѓани ги посочуваат и негативните трендови: дека медиумите сè повеќе стануваат извор (на информации) за црна хроника, „трчаат повеќе по сензација отколку да информираат за важни работи“ или, пак, ги доживуваат како корумпирани (женско, 20 години, Гостивар).

Една од важните улоги на медиумите во едно општество што ја наведоа учесниците во групата граѓани со истакнат културен и социјален капитал е „да застапуваат различни групи луѓе и различни ставови“ (Елеонора Серафимовска, ИССПИ, Скопје), со што се истакнува партиципативната улога на медиумите да создаваат стабилни врски со публиките и да овозможат нивно вклучување (Трпевска и Мицевски, 2017). Според друг учесник во истата група, тие треба да работат на кревање на јавната свест и да ги менуваат стереотипните перцепции за различни групи граѓани, посочувајќи ги како пример лицата со попреченост (Владо Крстовски, НВО Порака, Скопје).

Повеќе учесници во фокус-групите забележуваат дека медиумите носат и вознемиреност, поттикнуваат паника и страв, и им предизвикуваат дури и неубави чувства. Овие мислења беа истакнати во контекст на известувањето на медиумите за пожарот во дискотека во Кочани, мал град во Северна Македонија, каде што на почетокот на годината повеќе од 60 млади луѓе ги загубија животите (*Дојче веле*, 2025).

> „Делуваат како нешто од што луѓето треба да се плашат, медиумите веќе ја немаат таа моќ да ја смират емоцијата во етерот и да ја држат под контрола паниката што се појавува кај луѓето по одреден настан.“ (женско, 52 години, Скопје)

Информациската анксиозност што медиумите ја поттикнуваат кај граѓаните е засилена и од перцепцијата дека шират невистини и погрешни информации. Капацитетот на медиумите за брзо ширење на информациите во денешниот технолошки и комуникациски контекст беше споменат и поради нивниот потенцијал за создавање и ширење дезинформации: „(Медиумите) можеби немаат голема слобода, но имаат голема моќ да шират информации, па и дезинформации. Со самото тоа се и опасност, особено за постарите генерации“ (женско, 23 години, Скопје).

2.2. ПЕРЦЕПЦИИ ЗА УЛОГАТА НА МЕДИУМИТЕ ВО ДЕМОКРАТСКОТО ОПШТЕСТВО

Сите учесници во фокус-групите, дури и младите, сметаат дека медиумите во Северна Македонија не ја исполнуваат улогата што треба да ја имаат во едно демократско општество: да ја информираат публиката на професионален начин, да овозможуваат простор за дебата и да претставуваат контролор на власта. Релацијата меѓу медиумите и политиката, односно власта, граѓаните ја наведуваат како клучна причина што ги спречува да ја извршуваат својата демократска улога и да го стават јавниот интерес во фокусот на својата работа.

Повеќе граѓани со значаен културен и социјален капитал и влијание укажуваат на општиот тренд на опаѓање на стандардите во сите области на општеството, од кој медиумите не се исклучок (Мартин Алексовски, граѓански активист, Скопје). Некои учесници забележуваат тенденција на окупирање на информациско-комуникацискиот простор од политичките партии на власт, што е резултат на повеќе фактори, а особено на тоа дека Северна Македонија е многу млада демократија, „хибриден режим од некаков формат“. Ваквите услови не им овозможуваат на медиумите да бидат вистински контролор на власта:

Се забележува тенденција на окупирање на информациско-комуникацискиот простор од политичките партии на власт, што е резултат на повеќе фактори, а особено на тоа дека Северна Македонија е многу млада демократија, „хибриден режим од некаков формат“.

> „Генерално целиот систем во државата многу малку обезбедува простор за функционирање или преживување на некои други гледишта, не само на опозициските. Многу е тешко и за медиумите, во кој било формат, да бидат директно контролори на власта, бидејќи постои тенденција [...] парламентот и судството да им се потчинуваат на владејачките гарнитури од која било провиниенција. Многу е тешко да очекуваме дека медиумите ќе бидат таа алка. [...] Но, и кога дел од нив се обидуваат, тешко е да преживеат во систем што им го оневозможува финансирањето и функционирањето.“ (Симонида Кацарска, Институт за европска политика, Скопје)

Граѓаните посочуваат на привидната јавна дебата што постои во општеството, во која најчесто учествуваат „т.н. аналитичари што се продолжена рака на партиите и на политичарите“ (Нина Чаминski, Кавал продукција, Скопје). Една учесничка, и самата истражувач на медиумската сфера,[2] посочува дека медиумите се повеќе „гласноговорници на политичарите или прости трансмитери“ на нивните пораки:

2 Учесничката посочува на истражувањето *Гордиевиот јазол на штетните наративи во политиката и во медиумите* спроведено од тим истражувачи од Институтот за комуникациски студии, Скопје во 2024-2025.

„Нема простор за дебата, не се отвора никаква критика, [медиумите] не смеат да ги критикуваат [политичарите]. Многу се малку медиумите што штетните наративи ги пренесуваат коректно и отвораат дебата за тоа како треба.“ (Елеонора Серафимовска, ИСППИ, Скопје)

Изразувајќи разочараност што медиумите не обезбедуваат простор за размена на идеи, некои учесници сведочат дека биле дури и „заокружувани, заобиколувани и оневозможувани“ да го искажат своето мислење во областа во која работат (Фросина Пармаковска, писателка, Скопје).

2.3. ПЕРЦЕПЦИИ ЗА НОВИНАРИТЕ И НОВИНАРСТВОТО И НИВНАТА УЛОГА ВО ОПШТЕСТВОТО

Повеќето учесници ги разбираат одговорностите што ги носи професијата новинар и очекуваат дека тие треба да поседуваат квалитети како: „да бидат објективни, да истражуваат, да бидат критични и конструктивни, но исто така и писмени“ (машко, 53 години, Крива Паланка). Новинарите, според еден повозрасен учесник, имаат огромна одговорност и „треба да служат како сервис на граѓаните, да информираат и да ги пренесуваат нивните интереси“ (машко, 64 години, Скопје). Дел од учесниците веруваат дека новинарството има моќ да донесе општествени промени, но сметаат дека тоа е реткост во Македонија.

Новинарите имаат огромна одговорност и „треба да служат како сервис на граѓаните, да информираат и да ги пренесуваат нивните интереси“. Новинарството има моќ да донесе општествени промени, но тоа е реткост во Македонија, сметаат учесниците.

Впечатокот на повеќе учесници е дека политичките и финансиските центри имаат големо влијание врз независноста на новинарството, што ги прави „политички манипулативна професија“: „Независноста на новинарите е многу скапа во нашава држава и речиси невозможна“ (женско, 36 години, Скопје). Според неколкумина учесници, професионалните и сериозни медиуми претставуваат „реткост“ или „исклучок“ во земјава. Граѓаните забележуваат дека медиумите покажуваат наклоност кон некоја страна, поради што сметаат дека „нашите новинари (...) едно известуваат кога една партија е во опозиција, а друго кога таа партија е на власт“ (машко, 64 години, Скопје).

Трендот на бајпасирање на улогата на новинарството го забележуваат неколку соговорници, истакнувајќи дека политичарите станаа медиуми и ја преземаа нивната улога: „Информираат, сè прават, нема потреба да слушнеш нешто од медиумите“ (Елеонора Серафимовска, ИСППИ, Скопје).

> „[...] Моќта на парите игра огромна улога во креирање на ликот и делото на новинарот. Па, стануваа портпароли на политички партии и ги пласираат информациите што сакаат да бидат слушнати.“ (машко, 53 години, Крива Паланка).

Според учесниците, овие трендови го маргинализираат и го намалуваат значењето и улогата на новинарската професија (Младен Чадиковски, *ТВ 24*, Скопје).

Граѓаните во различни фокус-групи имаа поделени мислења во однос на образовната и на стручната подготвеност на новинарите. Некои сметаат дека им „недостасува стручност (...), па професионални новинари речиси и да нема“ (женско, 36 години, Скопје). Друг учесник вели дека новинарите се образовани, но нештата „се искривуваат по некое време“ откако ќе влезат во професијата (машко, 53 години, Крива Паланка).

Претходното истражување покажа дека бројките на студенти што се запишуваат на студиите за медиуми, новинарство и комуникации драстично опаѓаат во последните десет години, па од околу 200 пред една декада, во 2023 година биле запишани само 30-ина студенти (Никодиноска и Чаусидис, 2024). Освен слабата поврзаност на студиите со пазарот на труд, стресот и ниските плати во професијата, учесниците во фокус-групите како некои од причините за овој негативен тренд ги наведуваат и слабата промоција на овие програми, ризикот во професијата, но и политичкото манипулирање со новинарите (женско, 36 години, Скопје). Младите не гледаат перспектива во новинарството: „Кога е во прашање егзистенцијата, нема многу пари во таа професија. Ризично е, а парите се малку“ (женско, 20 години, Гостивар).

2.4. ПЕРЦЕПЦИИ ЗА ПОВРЗАНОСТА МЕЃУ ДЕМОКРАТИЈАТА, НОВИНАРСТВОТО И МЕДИУМСКИТЕ СЛОБОДИ

Северна Македонија сè уште се соочува со големи предизвици во однос на клучните демократски параметри (*Фридом хаус*, 2023), и покрај тоа што бележи умерен напредок на меѓународните индекси од 2021 до 2023 година, слободата на медиумите како еден од основните демократски индикатори е во позитивен тренд во последните три години, но останува проблемот на нетранспарентност на институциите, нерегулираниот медиумски пазар, како и честите напади врз критичкото новинарство (Никодиноска и Чаусидис, 2024). Овие трендови се отсликуваат во мислењата на граѓаните, со тоа што мнозинството од нив сметаат дека демократијата не функционира, но и дека медиумите не се слободни.

Учесниците во фокус-групите беа едногласни дека во практиката – демократијата не е на ниво на стандардите во Европската Унија. Според неколкумина, „периодот на транзиција трае подолго и ни треба искоренување на минатиот систем, односно рестарт на државата“ (машко, 37 години, Скопје).

Учесниците во фокус-групите беа едногласни дека во практиката – демократијата не е на ниво на стандардите во Европската Унија. Според неколкумина, „периодот на транзиција трае подолго и ни треба искоренување на минатиот систем.”

Професорката Елеонора Серафимовска смета дека демократијата потфрла во повеќе сфери на општеството, а медиумите се дел од таа поголема слика, што ги потврдува наодите од претходното истражување (Никодиноска и Чаусидис, 2024). Според неа, иако има многу иницијативи – се одржуваат обуки, се обучуваат новинари, се работи на унапредување на медиумската писменост, тие „се спорадични и немаат моќ да започнат поголем бран промени“. Влијанието на медиумите врз културата, социјалната кохезија и развојот на нацијата, пак, се сведува на ентузијастички обиди на поединци, нагласува писателката Фросина Пармаковска. Таа забележува дека многу ретко медиумот се јавува во улога на иницијатор на теми или ги поттикнува граѓаните на акција во областа на културата и во други сфери.

И помладите учесници сметаат дека демократијата постои „само на хартија“, а корупцијата е системски проблем што ја задушува. Повеќемина од младите мислат дека граѓаните се пасивни и немотивирани да го кренат гласот, поради тоа што се скептични дека нешто може да се смени (женско 2, 21 година, Струмица).

И покрај позитивните трендови на меѓународните индекси за слободата на медиумите, мнозинството граѓани во фокус-групите доминантно сметаат дека медиумите во државата не се слободни. Слободата на говор делумно постои, но се злоупотребува од политичките партии, смета една учесничка (женско, 43 години, Скопје). Неколкумина ја истакнаа и неможноста да го искажат сопственото мислење, особено доколку не се партиски определени. „Мислам дека воопшто немаме слобода на говор. Имаме страв од одмазда. Ретки се луѓето што зборуваат“, смета еден учесник (машко, 37 години, Скопје)

Една учесничка во групата возрасни граѓани, пак, забележува дека „можеби имаат дури и преголема слобода, бидејќи си дозволуваат да постапуваат и да пишуваат многу неетички, дури и во случаи на трагедии“ (женско, 36 години, Скопје). Овој коментар повторно се однесува на тоа како граѓаните го перципираа медиумското известување за еден од најтрагичните настани што ја одбележаа минатата година во земјата, што меѓу другото укажува на потребата за унапредување на новинарскиот професионализам во кризни ситуации.

Младите сметаат дека на медиумите им треба поголема слобода и заштита затоа што се под преголем притисок од партиите на власт (машко, 23 години, Куманово). Тие забележуваат дека кај новинарите постои цензура што влијае и врз демократијата. „Нема демократија без слобода на изразување и без сослушување на сите засегнати страни“ (женско, 25 години, Скопје).

III.

МИСЛЕЊАТА НА МЕДИУМСКИТЕ ПРОФЕСИОНАЛЦИ ЗА ТРЕНДОВИТЕ И РИЗИЦИТЕ ВО ПРЕТХОДНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ

Медиумските професионалци во фокус-групата дискутираа за главните трендови утврдени во претходното истражување поврзани со состојбите во медиумите и во новинарството, медиумскиот пејзаж, сопственоста и финансирањето на медиумите, како и за употребата на медиумите и довербата во нив. Иако на меѓународните индекси за слободата на медиумите државата бележи нагорен тренд, сепак и медиумските професионалци забележуваат дека зголемувањето на буџетските средства во медиумите, политичките влијанија во медиумската сфера, неефективната демократија, како и високиот степен на корупција во општеството, влијаат врз независноста на медиумите и врз квалитетот на содржините што стигнуваат до граѓаните.

3.1. СТАВОВИ НА МЕДИУМСКИТЕ ПРОФЕСИОНАЛЦИ ЗА СОСТОЈБИТЕ ВО МЕДИУМИТЕ И ВО НОВИНАРСТВОТО

Според медиумските професионалци, подобрувањето на рејтингот на државата на медиумските индекси се должи „пред сè, на промена на политичката клима и ослободувањето на општеството во сегментот на медиумите“ во последните неколку години, но не сметаат дека тоа е реална слика. Државата нема стратегија за медиумската сфера, а промените се прават парцијално во различни сегменти, како резултат на притисоците и лобирањето на медиумските и на меѓународните актери. Во прилог на нотираните позитивни трендови, еден од учесниците ги наведува измените во некои законски решенија, какви што се промените од 2023 година со кои нападот врз новинар се смета за напад врз службено лице и намалувањето на казните за клевета и навреда во 2022 година.

> „Меѓутоа, тоа не се должеше на ниту една системска промена во начинот на делување на медиумите, бидејќи [...] ако нема доволно политичка волја и ако дојде некоја авторитарна власт, тоа може многу лесно да се промени.“ (Младен Чадиковски, *ТВ 24*, Скопје)

Учесниците констатираат дека сè уште постои автоцензура меѓу новинарите, што е резултат на политичкиот клиентелизам и на економските околности на медиумскиот пазар: „Рангирањето на слободата [на медиумите] нам ништо не ни значи ако имаме автоцензура, нарачани прашања, [...] мек притисок и корупција кај новинарите“ (Сања Васиќ, *Радио Слободна Европа*, Скопје).

Медиумските професионалци укажуваат на ниските плати на новинарите, на нарушените услови за работа и на намалената заинтересираност за студирање новинарство, како некои од главните фактори за нестабилност во професијата.

Медиумските професионалци ги потврдуваат наодите од истражувањето во првата фаза поврзани со социо-економската состојба на новинарите – укажуваат на ниските плати на новинарите, на нарушените услови за работа и на намалената заинтересираност за студирање новинарство, како некои од главните фактори за нестабилност во професијата.

Но, социо-економскиот статус се однесува и на условите во кои работат новинарите, сметаат учесниците во фокус-групата. Платите на повеќе од половина од новинарите во државата во 2023 година биле пониски од државниот просек од 600 евра:

> „Парите се битни. Срамота е да се каже дека просечната плата на новинарите е 30 и нешто илјади денари,[3] што може да се спореди со работата во маркет [...]. Ниските плати влијаат и врз интересот за студирање, како и врз сето она што му се случува на новинарството [...]“ (Иван Кузмановски, *ТВ Сител*, Скопје)

3 30.000 денари се околу 500 евра.

Претходното истражување покажа дека во јавниот сервис новинарите заработувале повеќе отколку во приватните медиуми (Никодиноска и Чаусидис, 2024). И покрај тоа, уредничката во *ЈРС Македонска радио-телевизија* Анета Андонова посочува дека во јавниот сервис нема доволно вработени, а причините ги гледа во комплексната регулатива и во институционалните лавиринти што ги ограничуваат вработувањата во *МРТ*. Ова, според неа, резултира со оптовареност на медиумскиот кадар со работни обврски, намалување на креативноста, на желбата за работа и на самодовербата кај новинарите.

Опаѓањето на бројот на студенти на катедрите по новинарство, медиуми и комуникации беше истакнато како една од главните причини за опаѓањето на квалитетот на новинарството и на етичките стандарди. Повеќе учесници во фокус-групата сметаат дека младите новинари не се многу заинтересирани да работат во медиумите, исто како што е многу мала заинтересираноста за студирање новинарство. „Таа незаинтересираност за студиите по новинарство е показател каква ни е професијата“, смета Тони Михаилов, заменик главен и одговорен уредник на порталот *Гоце.мк* во Штип. Сепак, еден уредник посочува дека „образовниот систем се менува, а сега со секоја професија може да се работи како новинар“ (Ерол Шаќири, *ТВ 21*, Скопје). Поради тоа, според него, уште поважно е младите новинари да работат според етичките стандарди, поради што на почетокот на кариерата им се потребни „квалитетни ментори што ќе им помогнат да напредуваат“.

За да се врати угледот во професијата и да се привлечат млади кадри, неопходно е осовременување и на факултетот по новинарство, а тоа може да се постигне со вклучување предмети и содржини што соодветствуваат со новата технолошка и информациска реалност.

За да се врати угледот во професијата и да се привлечат млади кадри, неопходно е осовременување и на факултетот по новинарство, смета една уредничка со која се согласија повеќето учесници во фокус-групата. Според неа, тоа може да се постигне со вклучување предмети и содржини што соодветствуваат со новата технолошка и информациска реалност, како „стратегиски комуникации, ВИ, дигитален маркетинг...“ (Сања Васиќ, *Радио Слободна Европа*, Скопје).

3.2. МЕДИУМСКИ ПЕЈЗАЖ, СОПСТВЕНОСТ И ФИНАНСИРАЊЕ НА МЕДИУМИТЕ

Обезбедувањето финансиска независност и стабилност на медиумите, останува еден од клучните предизвици во медиумската сфера. Бројот на традиционалните медиуми опаѓа за сметка на брзиот раст на онлајн медиумите. Се проценува дека на пазарот во Северна Македонија функционираат околу 300 медиуми, од кои две третини се онлајн (Никодиноска и Чаусидис, 2024).

Меѓутоа овој тренд не значи и унапредување на медиумскиот плурализам, туку напротив уште поголема фрагментација на пазарот. „[...] затоа што можеби само 10% од онлајн порталите, кои со новиот закон спаѓаат во сегментот на онлајн медиуми, се де факто медиуми што или се основани или се уредувани или во нив работат новинари. Сè друго е чист 'бизнис'" (Верица Јорданова, *Иновативност.мк*, Скопје). Оваа ситуација создава финансиски нарушувања на медиумскиот пазар и го намалува ефективниот плурализам, во поглед на разновидноста и на квалитетот на содржините.

Економскиот потенцијал на медиумскиот рекламен пазар од околу 20 милиони евра не е доволен за да се обезбеди долгорочна финансиска независност и стабилност на медиумите. Поради тоа, медиумските професионалци истакнуваат загриженост за нивната финансиска одржливост особено по „укинувањето на странската помош" и сметаат дека ги „очекува уште потешка ситуација" во иднина.

> „Многу е мал пазарот, а има многу медиуми. И сè додека е тоа така, ситуацијата ќе биде на ова ниво; поради тоа ништо не се менува. Дури и да се донесе (нов) закон за медиуми, не знам колку ќе ги промени состојбите со оглед на тоа што со 20 милиони евра треба да живеат 100 медиуми – ТВ, радија и уште 200 портали [...], а тоа е премногу тешко и неодржливо." (Младен Чадиковски, *ТВ 24*, Скопје)

Претходното истражување укажува и на негативниот тренд на пораст на буџетските средства што се слеваат во медиумите преку платеното политичко рекламирање за време на избори, како и преку државните кампањи, за што медиумските здруженија алармираат поодамна. Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги[4] им овозможува на државната и на локалната власт од јануари 2025 година да спроведуваат државни кампањи, за што ќе се одвојува 0,1% од Буџетот, што може да ја загрози независноста на медиумите и да поттикнува медиумски клиентелизам. Како пример, еден од учесниците ја посочува зависноста на локалните медиуми од општините: „90-95 отсто од локалните медиуми живеат од парите на градоначалниците" (Тони Михаилов, *Гоце.мк*, Скопје).

> „Не се размислува системски за самоодржливоста на медиумите и на независното новинарство... Се знае дека [медиумите] се зависни од средствата за политичко рекламирање, скриени форми на рекламирање [...]. Имам чувство дека отсуствува

4 Министерство за дигитална трансформација. (2024). *Закон за изменување и дополнување на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги* (28.2.2024).

синергија меѓу медиумите, ГО, донаторите, уредниците на медиумите, експертите во областа. Треба да се размисли како да му помогнеме на независното новинарство и како медиумите да станат самоодржливи.“ (Марина Тунева, медиумска експертка, Скопје)

Основањето на фондот за медиумски плурализам е еден од начините да се обезбедат средства со кои ќе може да се поддржат независните медиуми и слободното новинарство „кое ќе добие пристап и на јавниот сервис меѓутоа и на приватните медиуми“, смета Младен Чадиковски, уредник во *ТВ 24*. Тој укажува и на потребата за промена на одредбите за медиумска концентрација со што би се консолидирал пазарот, посочувајќи примери од други држави каде што, на пример, телекомуникациски оператори често се јавуваат како основачи (финансиери) на телевизии. Оваа препорака е дел и од претходното истражување и посочува дека законското решение во однос на заштитата на плурализмот на сопственоста е застарено и се предлага либерализација за развој на медиумскиот пазар.

Основањето на фондот за медиумски плурализам е еден од начините да се обезбедат средства со кои ќе може да се поддржат независните медиуми и слободното новинарство „кое ќе добие пристап и на јавниот сервис меѓутоа и на приватните медиуми“.

3.3. ПРЕТСТАВЕНОСТ И УЧЕСТВО НА ГРАЃАНИТЕ ВО МЕДИУМИТЕ

Учесниците во фокус-групата со медиумски професионалци признаваат дека политиката и политичарите се премногу присутни во медиумските содржини. И покрај големиот број медиуми, сметаат дека недостига разновидност во содржините, а граѓаните се недоволно застапени. Причините ги лоцираат во лошата финансиска ситуација во медиумите, но и во нивните релации со политиката.

Повеќе учесници во фокус-групата забележуваат дека медиумите сè повеќе отстапуваат од јавниот интерес и наместо граѓаните, во фокус на својата работа често ги поставуваат политичарите:

> „[...]Полека станавме слуги на политиката, наша обврска не е веќе обичниот граѓанин [...], на сите телевизии имаме само изјави од премиер, изјава од опозиција, од министер [...], правиме дебатни емисии и главни ѕвезди ни се повторно политичарите, кај и да се свртиш, тие се, а со народот ништо.“ (Ерол Шаќири, *ТВ 21*, Скопје)

Медиумските професионалци се согласија дека медиумите треба пошироко да ги разбираат темите од јавен интерес и тие да не се сведуваат само на политика, туку да бидат вклучени и оние што се маргинализирани, или дека треба да се доближат до помладата

публика. За да се постигне тоа, една учесничка смета дека е потребно да има „поголема транспарентност и соработка со граѓанскиот сектор, со академската заедница или да се работи со факултетите што продуцираат кадри“ (Марина Тунева, медиумска експертка, Скопје). Еден уредник го истакна искуството кога во медиумот биле подготвувани емисии посветени на маргинализираните групи – „сиромашни, загрозени, самохрани мајки, хендикепирани лица“, на кои јавноста реагирала позитивно, затоа што медиумот презел иницијатива да им помага на граѓаните (Ерол Шаќири, *ТВ 21*, Скопје).

Некои учесници се осврнаа и на тоа дека тешката економска состојба во медиумите се одразува и врз функционирањето на локалните и на регионалните медиуми, кои во претходното истражување беа посочени како економски нестабилни, без доволно професионални и кадровски капацитети за производство на квалитетни содржини. „Треба малку да заживее и локалното новинарство, (не треба да дозволиме, н.з.) да се заборават помалите медиуми“, предупредува Тунева.

IV.

УПОТРЕБА НА МЕДИУМИТЕ И ДОВЕРБАТА ВО НИВ

Истражувањата покажуваат дека повозрасните граѓани сè уште најмногу се информираат од телевизијата (Никодиноска и Чаусидис, 2024), за разлика од помладите што доминантно се онлајн. Учесниците во фокус-групите посочуваат дека навиките за употреба на медиумите се менуваат во прилог на онлајн медиумите, без оглед на возраста. Сепак, довербата во овие медиуми е ниска кај сите учесници во фокус-групите, што се должи на непрофесионалноста, невистинитите информации што ги објавуваат и на сензационалистичкиот пристап.

4.1. УПОТРЕБА НА МЕДИУМИТЕ

Младите учесници се информираат првично онлајн – на социјалните мрежи, преку информативните онлајн портали, онлајн изданијата на некои телевизии и весници, поткастите, странски и специјализирани веб-страници. И најголемиот дел од повозрасните граѓани во фокус-групата се изјаснија дека сè почесто се информираат преку интернет и преку социјалните мрежи, а многу ретко гледаат телевизија, што е различно од истражувањата што во изминатите години покажуваат дека повозрасните граѓани доминантно следат вести на ТВ (Никодиноска и Чаусидис, 2024).

Кај сите граѓани е очигледна информациската анксиозност, особено во поглед на телевизиските вести: „Одбивам да гледам вести, освен ако нема нешто големо“ (женско, 36 години, Скопје); „Младите повеќе сакаат многу кратки вести и една реченица за тоа што е најбитно. Инстант вести“ (женско 1, 21 година, Велес).

Некои помлади учесници сметаат дека денес „секој може да пренесува информации и не мора да си новинар за да го правиш тоа“ (машко, 25 години, Скопје), при што како пример ги наведоа поткастите (на

Кристијан Ландов, Анекта, на *Инфомакс*), кои според нив „веќе се канал за информирање“ (женско, 20 години, Гостивар). Една повозрасна учесничка забележува дека на младите им недостига критичко разбирање на содржините, бидејќи следат инфлуенсери „без да знаат кој е тој човек и која му е професијата“, посочувајќи дека ова е еден од проблемите со кои ќе треба да се справуваме понатаму (женско, 52 години, Скопје).

Повозрасна учесничка вели дека и нивните навики во однос на изворите на информирање во текот на годините „созреваат“, па почнуваат да прават селекција. Но, додава: „Сите се информираме претежно онлајн“ (женско, 52 години, Скопје). Пензионер од Скопје истакнува дека подолго време веќе не гледа телевизија: „И ние повозрасните некако се префрливме на телефони и се информираме главно од Фејсбук“ (машко, 64 години, Скопје). За разлика од помладите учесници, повозрасните граѓани не ги споменуваат поткастите и инфлуенсерите како извори на информирање. Помеѓу многуте извори на информации, речиси сите соговорници го издвоија агрегаторот на вести *Тајм.мк*, како почетно место за информирање.

И медиумските професионалци забележуваат дека медиумските навики на граѓаните се менуваат во прилог на почесто користење на онлајн медиумите. Повеќемина наведуваат дека развојот на социјалните мрежи и на интернетот е сериозен фактор што ја намали улогата на традиционалните медиуми, што, пак, има и добри и лоши страни.

> „Телевизиите се можеби најголеми и највлијателни, но не може да се занемари влијанието на онлајн медиумите во кои не се знае ниту кој е сопственик, ниту кој е уредник, ниту кој пишува, ниту што пишува, ниту кој коментира. Интернет-просторот врие од навредливи и дискриминаторски коментари што администраторите на порталите воопшто не ги менаџираат.“ (Верица Јорданова, *Иновативност.мк*, Скопје)

Како позитивна страна на социјалните мрежи еден учесник ја издвојува неможноста или ограниченоста на властите да воспостават автократска контрола врз социјалните медиуми, како, на пример, Фејсбук, Инстаграм и Твитер, за разлика од традиционалните медиуми, каде тоа може да се случува, некогаш и „преку користење закани и поткуп“.

4.2. ДОВЕРБА ВО МЕДИУМИТЕ

Довербата во медиумите во Северна Македонија е ниска, што е дел од поширокиот општествен тренд на недоверба во системот поради комплексните политички случувања, високото ниво на корупција и нетранспарентноста на институциите. Како причини, граѓаните и медиумските професионалци посочуваат повеќе негативни практики што ги забележуваат во новинарството и во медиумите, од тоа дека „денешното новинарство се сведува на брзината пред вистината", дека многу текстови се преземаат без претходна проверка, не постојат две страни во приказната, недоволна застапеност на истражувачко новинарство, како и неможноста приказната и информациите да стигнат до граѓаните „затоа што некој така решил".

Довербата во медиумите во Северна Македонија е ниска, што е дел од поширокиот општествен тренд на недоверба во системот поради комплексните политички случувања, високото ниво на корупција и нетранс-парентноста на институциите.

Како што е нотирано во претходното истражување, недовербата е поизразена кај онлајн медиумите и социјалните медиуми, што се потврдува и во изјавите на соговорниците:

> „Штетното влијание доаѓа многу почесто од портали и од онлајн медиуми […],[5] иако имаат голема моќ и влијание. Како и во сите други области на општеството – бизнис, здравство, култура, како што паѓаат стандардите и [се нарушува, н.з.] начинот на дејствување, така и медиумите не се исклучок." (Мартин Алексовски, граѓански активист, Скопје)

Ниту младите граѓани што доминантно ги добиваат информациите онлајн, не ги доживуваат онлајн порталите како проверен и доверлив извор на информации поради повеќе причини: опасноста од ширење пропаганда и невистини (машко, 25 години, Скопје), немаат професионални новинари (женско, 20 години, Гостивар), вестите немаат (потпишани, н.з.) автори, некои „се регистрирани надвор од Македонија и не сносат одговорност за клевета" (машко, 23 години, Куманово) или затоа што „шират паника" (женско, 23, Скопје). Повеќето од нив истакнуваат дека информациите од социјалните мрежи, пак, дополнително ги проверуваат на традиционалните медиуми, со семејството, со пријателите, па дури и со Четџипити.

Еден млад учесник, посочувајќи ги предностите што ги имаат онлајн медиумите, истакнува дека тие „треба да бидат коректор на традиционалните медиуми, бидејќи се брзи и треба да се работат на тоа да ги доближуваат вестите до граѓаните". Наместо тоа, порталите се преплавени со „шунд, трач и жолт печат", што не е само ситуација

5 Онлајн медиумите беа вклучени во дефиницијата за медиуми со измените на Законот за медиуми во април 2025.

кај нас туку претставува и глобален тренд. Граѓанскиот активист Дејан Докузовски забележува дека многу граѓани воопшто не ни гледаат вести, туку следат тривијални и нискоквалитетни информации на порталите и на социјалните мрежи, кои на овој начин само генерираат кликови. На социјалните мрежи, пак, како што забележува Младен Чадиковски, уредник во *ТВ 24* „секој може да се претставува како новинар, а тоа ја намалува довербата во новинарството воопшто“.

Иако е контрадикторно, но довербата во традиционалните медиуми е поголема и кај помладите и кај повозрасните соговорници, и покрај тоа што мнозинството се изјаснија дека сè почесто ги следат онлајн медиумите: „Им верувам на традиционалните медиуми, помалку на онлајн медиумите“ (машко, 25 години, Скопје); „Сепак мислам дека телевизијата има најпроверени информации и не манипулира“ (женско, 43 години, Скопје). Повеќемина учесници од различни фокус-групи ја издвоија Македонската телевизија како еден од кредибилните медиуми: „Многу е подобрена и верувам во содржините на јавниот сервис“ (машко, 53 години, Крива Паланка); „Јас сум ‘фан’ на *МТВ* и на *Македонското радио 1* и *2*“ (Елеонора Серафимовска, ИСППИ, Скопје). Посочувајќи на важната улога на јавните сервиси во медиумскиот систем, еден од медиумските професионалци смета дека во иднина јавниот сервис треба да понесе „водечка или уште подоминантна улога во обидот да се отвори просторот за новинарите и за враќање на довербата“ (Младен Чадиковски, *ТВ 24*, Скопје).

Посочувајќи на важната улога на јавните сервиси во медиумскиот систем, еден од медиумските професионалци смета дека во иднина јавниот сервис треба да понесе „водечка или уште подоминантна улога во обидот да се отвори просторот за новинарите и за враќање на довербата“.

Учесниците посочуваат уште неколку медиуми во кои имаат доверба, како *ТВ Телма*, истражувачките редакции на *Истражувачката репортерска лабораторија – ИРЛ*, емисијата „Код“, претставништвата на *Дојче веле* и на *Радио Слободна Европа*, некои специјализирани портали (пример, *Факултети.мк*), а некои посочија и странски медиуми каде што ги проверуваат информациите (*Гардијан, Би-би-си, Ал Џезеира*).

V.

МЕДИУМСКИ ПОТРЕБИ И БАРАЊА НА ГРАЃАНИТЕ

Граѓаните во сите фокус-групи изразуваат разочараност од тематската и од жанровската разновидност, од продукцискиот квалитет и од презаситеноста со политички теми во медиумските содржини. Слабата креативност, недостиг на иницијатива и неоригиналност се некои од забелешките што беа истакнати. Граѓаните не се задоволни од програмската понуда и ја опишуваат како мусака шема – „ред вести, ред турски серии".

И младите и повозрасните граѓани забележуваат дека во медиумите има премногу политика, за чија сметка недостигаат содржини од сите области – културата, геополитиката, науката, образованието, филмот, европските интеграции.

> „Далеку сме од базични работи – од геополитика, темелни анализи, тоа не можам да го видам кај нас, со исклучоци. Јас се информирам од странски вести и поткасти, од некои универзитетски професори. Ако оставам на нашите медиуми, нема да видам ништо клучно за темите за кои пред еден месец зборувале сериозни аналитичари." (Фросина Пармаковска, писателка, Скопје)

Младите граѓани посочуваат дека нема доволно медиумски производи наменети за нив, што се подготвени на креативен и допадлив начин, како, на пример, содржини за иновативни трендови, истражувања, технологија. „Помалку турски серии, повеќе едукативни емисии, но направени за денешна, помлада публика", порачува една соговорничка (женско, 36 години, Скопје).

Граѓаните бараат темелни анализи и дебати во медиумскиот простор, но и медиумски професионалци што знаат „убаво да презентираат, почнувајќи од визуелниот дел, дикција, начин на презентација и професионални стандарди". Истакнувајќи ја оптовареноста на содржините „со тегобност во која и онака живееме", соговорниците, и меѓу постарите и меѓу помладите граѓани, сметаат дека е потребен „малку попозитивен пристап и убави информации, како поттик дека може и нешто убаво да се направи" (Нина Чаминski, Кавал продукција, Скопје).

Граѓаните бараат темелни анализи и дебати во медиумскиот простор, – повеќе содржини од културата, геополитиката, науката, образованието, филмот, европските интеграции, како и „малку попозитивен пристап и убави информации".

Разочараноста на соговорниците се забележува и во однос на содржините поврзани со зајакнување на кохезивното ткиво на државата и развојот на нацијата: „Нема ниту една емисија за наука. Како сакаме да ја развиваме нацијата во кој било аспект да одиме напред ако нема една едноставна емисија за наука? Назад сме со културата, а наука нема воопшто, нула“ (Елеонора Серафимовска, ИССПИ, Скопје). Културата како тема беше спомената низ различни контексти во дискусиите на сите фокус-групи – од минимална застапеност во содржините, до немање професионален кадар специјализиран за покривање на овие теми.

Соговорниците сметаат дека во медиумските содржини не постои инклузивен пристап, односно вклучување различни општествени групи, што ефективно ќе ги одразува различностите во општеството. Така, Симонида Кацарска, експертка од областа на евроинтеграциите, смета дека и покрај тоа што живееме во мултиетничко општество, различностите се една од клучните општествени теми што се малку застапени во медиумите:

> „Ми недостига да разговараме за различностите во државава. Прашањето за попреченоста, на пример, да го дискутираме во контекст на иднината на државата. И културолошки и јазично, ние оперираме во два различни медиумски простори, исто како и во два различни политички простори. Ако ме прашате што е најголемиот предизвик за опстојување во државата – тоа, според мене, е јазикот.“ (Симонида Кацарска, Институт за европска политика, Скопје)

Претходното истражување констатираше дека маргинализираните групи (жени, лица со попреченост, етнички малцинства, припадници на ЛГБТК) се недоволно застапени, а особено е проблематична пристапноста за лицата со попреченост до медиумите (Мицевски и Трпевска, 2024).

> „Медиумите треба да го сменат пристапот. [...] Не е прашањето колку и како се прават содржините, туку потребен е инклузивен пристап за овие лица. Зошто да нема лица со попреченост во утринските емисии, пред или по вестите, во економските емисии? Дали на некој новинар ќе му текне на младите со попреченост, на нивните перспективи, дали има пристапни грантови за нив [...]?“ (Владо Крстовски, НВО Порака, Скопје)

Причините за нискиот квалитет на медиумските содржини, граѓаните го гледаат во недостигот од професионален и човечки капацитет на редакциите, но и во недостиг на интегритет и професионалност на новинарите:

„Немаат сите медиуми доволен број новинари специјализирани да следат култура, социјална политика, особено за лицата со попреченост. Не може да се очекува еден ист новинар да следи десет теми, критички да пристапи и да креира продукти што ќе направат промена. На пример, инклузивното образование на лицата со попреченост – нема новинар што го направил тоа [односно приказната н.з.] како што треба.“ (Владо Крстовски, НВО Порака, Скопје).

Политичките влијанија се дополнителна причина што ја „стеснува“ разновидноста во медиумските содржини. Како илустрација на ограничената застапеност на различни мислења и ставови во медиумите, граѓаните и медиумските професионалци ја посочија практиката на „подобни експерти“, истакнувајќи дека постојат 50-ина луѓе „кои се вртат насекаде“. „Нема соговорници што сакаат да преземат улога во општеството – професори, вистински експерти [...]. Сите си го гледаат некако сопствениот интерес [...] и не сакаат да се појавуваат во јавност“, вели Младен Чадиковски, уредник во *ТВ 24*.

Како илустрација на ограничената застапеност на различни мислења и ставови во медиумите, граѓаните и медиумските професионалци ја посочија практиката на „подобни експерти“, истакнувајќи дека постојат 50-ина луѓе „кои се вртат насекаде“.

Меѓутоа, неколку учесници одговорноста за неквалитетната програмска понуда ја гледаат не само во медиумите, туку и во самата публика, која е заинтересирана за „шунд, трач, жолт печат“ (Дејан Докузовски, граѓански активист, Скопје), „црна хроника и шоу-бизнис“ (женско, 25 години, Скопје) или е „недоволно образована“ да ги препознае невистините и манипулациите од медиумите (машко, 23 години, Куманово). Ова оди во прилог на аргументот дека медиумите ѝ го нудат на публиката тоа што таа сака да го гледа. Но, бидејќи една од основните функции на медиумите е едукација – „ако не им понудиме на граѓаните“ квалитетни содржини (Елеонора Серафимовска, ИССПИ, Скопје), ситуацијата нема да се измени.

Повеќе соговорници посочуваат дека ова е резултат на тоа што и постарите и помладите генерации не се доволно медиумски писмени, наведувајќи ја потребата од програми за кревање на нивото на медиумска писменост и критичкото размислување. На овој начин, публиката ќе може подобро да ги проценува содржините и да направи притисок врз медиумите да обезбедат квалитетна понуда.

Граѓаните, особено младите, не се многу запознаени со механизмите преку кои тие можат да реагираат на содржините што се нудат на медиумите. Повозрасните велат дека понекогаш пријавуваат навредливи коментари под објави на социјалните мрежи (женско, 36 години, Скопје) или ги контактираат медиумите кога имаат некој локален проблем (женско, 45 години, Скопје). Меѓутоа, активното користење на саморегулативните механизми, не беше споменато како опција.

VI.

ИДНИНАТА НА МЕДИУМИТЕ И НА НОВИНАРСТВОТО

Учесниците во фокус-групите ја гледаат иднината на медиумите првенствено од перспектива на информациско-технолошките промени што ги преобликуваат медиумите и новинарството, ги менуваат начините на производство и употреба на содржини, и влијаат врз целиот медиумскиот екосистем. Одржливото финансирање на професионалното новинарство и на независните медиуми останува отворено прашање и за медиумските професионалци, кои посочуваат повеќе механизми, но секој од нив носи и можни ризици во однос на стабилноста и влијанијата.

6.1. ВЛИЈАНИЕТО НА ТЕХНОЛОШКО-ИНФОРМАЦИСКИТЕ ПРОМЕНИ ВРЗ НОВИНАРСТВОТО И МЕДИУМИТЕ

Сите граѓани се уверени дека медиумите и новинарството ќе опстанат во иднина, но ќе треба да се приспособуваат на новите информациско-технолошки трендови што ќе влијаат врз формата на медиумските производи, платформите за дистрибуција на содржини и врз унапредување на вештините на медиумските професионалци.

> „Населението старее, и за пет-десет години, медиумите ќе станат толку ирелевантни што ќе треба да размислуваат за нови начини и тактики за привлекување на помладата публика. Не само телевизијата и радиото, туку и порталите ќе станат традиционални медиуми. [...] Потребна е дополнителна модернизација – не знам каде оди ова – можеби кратки вести од по 20 секунди за младите, на пример.“ (Дејан Докузовски, граѓански активист, Скопје)

Учесниците ги гледаат кратките вести како вести на иднината поради „краткото внимание на младите што свесно не следат вести“ (Елеонора Серафимовска, ИСППИ, Скопје). Поради тоа ја посочуваат потребата,

медиумите да се обидат „со поиновативни форми да ја придобијат публиката, затоа што со старите форми јасно е дека тоа не им успева“ (Марина Тунева, медиумска експертка, Скопје).

Со оглед на сè помалиот број студенти на катедрите за новинарство, учесниците истакнуваат една контрадикторност – иако областите на масовните комуникации и на медиумите се развиваат, меѓу младите нема заинтересираност за овие студиски програми. Загриженоста што ја истакнува една учесничка прво се однесува на прашањето „кој ќе биде новинар“ во иднина (Елеонора Серафимовска, ИСППИ, Скопје), а потоа и на тоа колку ќе бидат подготвени медиумските професионалци за новите предизвици:

> „Од 20 вработени имаме двајца што имаат дигитални вештини и без нив не можеме да работиме. Такви треба сè повеќе да има во телевизиите, младите преоѓаат на интернет. Нашата професија е сменета [...]. Сите се соочуваме со проблем да вработиме млади луѓе. Не дека нема заинтересираност, туку не знаат...“ (Сања Васиќ, *Радио Слободна Европа*, Скопје)

Повеќемина очекуваат дека вештачката интелигенција (ВИ) ќе има големо влијание како на ниво на медиуми и редакции, така и на индивидуално ниво во однос на вештините што ги поседуваат новинарите за да ја работат оваа професија во иднина. Тунева смета дека редакциите кај нас доцнат со воведувањето и користењето на вештачката интелигенција, за чија примена немаат развиено стратегија. Со оглед на тоа што може да биде дополнителна и корисна алатка во работата, а новинарите засега ја употребуваат инцидентно и без знаење, повлекува потреба и од писменост за ВИ кај самите новинари. Поради тоа, таа препорачува да се градат капацитети во редакциите и да се унапредуваат вештините на самите новинари за да бидат во тек со најновите трендови во професијата.

Младите се скептични за иднината на медиумите, особено кога се има предвид вештачката интелигенција, и им даваат шанса повеќе на алтернативните форми како поткастите и инфлуенсерите. Сепак, сметаат дека новинарството нема да изумре, затоа што човекот ништо нема да го замени: „Можеби ќе замени дел од новинарите, но не и оние на терен“ (женско, 23 години, Скопје); „И ВИ прави грешки, а само човекот ќе може да ги провери тие грешки“ (женско, 25 години, Скопје).

Учесниците ги гледаат кратките вести како вести на иднината поради „краткото внимание на младите што свесно не следат вести“. Поради тоа ја посочуваат потребата, медиумите да се обидат „со поиновативни форми да ја придобијат публиката, затоа што со старите форми јасно е дека тоа не им успева“.

6.2. ИДНИНАТА НА ЈАВНИОТ СЕРВИС

Дискусијата за иднината на медиумите го адресираше и прашањето на опстојувањето на јавниот сервис Македонска радио-телевизија како столб на медиумскиот систем, што со години се соочува со проблеми во однос на финансирањето и независноста. Кога веќе сме одлучиле да имаме јавен сервис во медиумската структура, смета една учесничка, наместо да се занемарува неговата реформа и долгорочно одржување, треба да се вложат напори за да се издигне неговата функција и да се заштити од притисоци:

> „Во некое идеално сценарио [...] јавниот сервис би требало да постави повисоки стандарди на работење: [...] нема мотивација, ниту иницијатива на ниво на креатори на политики да се отвори ова прашање, да се отвори прашањето на регулација на медиумите." (Симонида Кацарска, Институт за европска политика, Скопје)

Повеќето учесници во речиси сите фокус-групи ја истакнаа довербата во јавниот сервис, поради што порачуваат дека треба да се зајакне неговата улога (Младен Чадиковски, *ТВ 24,* Скопје). Кацарска порачува дека овие прашања сепак ќе треба да се решат во контекст на преговорите на државата со ЕУ.

6.3. ФИНАНСИРАЊЕТО НА НОВИНАРСТВОТО И НА МЕДИУМИТЕ

Учесниците во фокус-групите разбираат дека, за да се заштити независноста на медиумите и на новинарите, потребни се и независни извори на финансирање. Иако донациите и претплатите беа споменати како независен механизам за финансирање на медиумите во иднината, мнозинството граѓани сè уште не се подготвени да плаќаат од свој џеб: „Ние по менталитет сме такви, ако треба да се претплатиме – еве 'Фокус' има таква опција – нема да сакаме" (Мартин Алексовски, граѓански активист, Скопје).

Иако донациите и претплатите беа споменати како независен механизам за финансирање на медиумите во иднината, мнозинството граѓани сè уште не се подготвени да плаќаат од свој џеб.

Некои од повозрасните граѓани сметаат дека причина за тоа е недовербата во медиумите и попрво би платиле за странски медиум отколку за домашен (женско, 52 години, Скопје), додека други се категорични дека „медиумите имаат обврска да информираат" и дека веќе се преплатени од други структури (машко, 53 години, Крива Паланка). Една возрасна учесничка истакнува дека, доколку граѓаните би плаќале, медиумите би можеле да информираат непристрасно и објективно, затоа што не би биле под притисок на политичките партии

(женско, 43 години, Скопје). Неколкумина соговорници како услов за финансиска поддршка го наведуваат квалитетот на медиумските содржини. Во групата на младите учесници имаше ставови што ја поддржуваат опцијата „граѓаните да плаќаат некоја симболична сума“ или „сами да одбираат за кого да плаќаат“. Содржините и медиумите што се занимаваат со истражувачкото новинарство наидоа на голема поддршка од граѓаните: „Би дала поддршка и со донација за едно храбро новинарство“ (женско, 36 години, Скопје).

Иако ги разбираат ризиците поврзани со можните влијанија, повеќето повозрасни граѓани сметаат дека „е подобро (медиумите) да земаат јавни пари, а не само да зависат од компании“, да се финансираат од „граѓаните или од Буџетот, како МРТВ“. Имаше мислења и дека „секое министерство би можело да одвои од својот буџет за да се продуцираат емисии што би опфаќале теми“ од неговата област (женско, 36 години, Скопје).

Сепак, фондот за медиумски плурализам како независен механизам беше споменат како опција во сите фокус-групи, во контекст на тоа дека може да придонесе да се подобри сферата (Младен Чадиковски, *ТВ 24*, Скопје). Медиумската заедница веќе подолго време се застапува за ова решение, кое предвидува поддршка на медиумски содржини од јавен интерес. Тоа досега не наиде на поддршка од власта, иако во групата на медиумските професионалци беше изразена увереност дека постои политичка волја. Еден учесник во групата граѓани со истакнат културен и социјален капитал се согласува дека „за медиумски продукти од јавен интерес треба да има јавни пари“, но предупреди дека тие треба да се доделуваат и да се трошат на транспарентен начин (Владо Крстовски, НВО Порака, Скопје).

Фондот за медиумски плурализам како независен механизам беше споменат како опција во сите фокус-групи, во контекст на тоа дека може да придонесе да се подобри сферата.

Иако на донаторските средства се гледа како на можност за поддршка на независното новинарство, сите учесници се согласуваат дека нив ги има сè помалку во сферата и дека не може да се очекува долгорочно и одржливо финансирање. Една учесничка посочува дека донаторските средства се дел од системот за обезбедување поддршка на професионалното новинарство, но забележува дека е потребна подобра координација меѓу медиумите, граѓанското општество, донаторите, уредниците од медиумите и експертите во областа за да се дојде до ефикасни решенија.

Имајќи ја предвид тешката финансиска состојба на медиумскиот рекламен пазар, но и замирањето на традиционалниот начин на финансирање на медиумите, еден од учесниците истакнува неколку можности за финансирање на медиумите во иднина:

„(...) ќе има три начини на финансирање на медиумите – државата да ги финансира, со низа на заштитни механизми што ќе овозможуваат непристрасност и професионалност и ќе спречуваат влијание врз уредувачката политика, како и арбитрарно доделување финансии; граѓаните да плаќаат претплата и/или големите технолошки компании (особено за ВИ) да им плаќаат на медиумите за користење на нивните архиви/материјали како секојдневно така и за континуираното користење за тренирање на ВИ-моделите.“ (Дарко Дуридански, Самостоен синдикат на новинари и медиумски работници, Скопје)

6.4. РЕДИФИНИРАЊЕ НА УЛОГАТА НА МЕДИУМИТЕ

Граѓаните разбираат дека со технолошките и со комуникациските промени секоја информација станува лесно и брзо достапна, што ги менува и нивните медиумски навики. Токму затоа, неколкумина учесници сметаат дека главната улога, особено на „мејнстрим“ медиумите, веќе не е информирањето, затоа што тука приматот го преземаат онлајн медиумите и социјалните мрежи. Порачуваат дека медиумите треба да ја редефинираат својата улога:

„Не е веќе неопходно наутро да гледам вести за да слушнам некоја информација, тоа можам да го направам и на социјалните мрежи. Основната функција на медиумите треба да биде првично едукација, тие треба да поттикнуваат и да едуцираат, повеќе едукација отколку информирање“. (Елеонора Серафимовска, ИСППИ, Скопје)

Посочувајќи дека „генерации млади не знаат критички да размислуваат“, учесниците сметаат дека е многу битно како општество да ги подготвиме да се заштитат од мноштвото информации што стигнуваат до нив. Како еден од начините за развивање на критичкото размислување, учесниците ги посочуваат медиумската, дигиталната и писменоста за вештачката интелигенција, кои стануваат неопходни вештини за снаоѓање во информацискиот хаос со кој се соочуваат сите генерации граѓани, почнувајќи од секојдневниот живот, па сè до гласањето на избори (Елеонора Серафимовска, ИСППИ, Скопје). „Медиумите заедно со експертите треба да ги едуцираат граѓаните доколку сакаат да имаат позитивна и општествено-корисна улога. Тие треба да ја преземат улогата на едукатори на граѓаните“, смета Серафимовска, според која и новинарите треба да разговараат и да отвораат дебати за ова прашање.

VII.

ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ

Резултатите од истражувањето потврдуваат дека граѓаните ја препознаваат суштинската улога на медиумите и на новинарството во едно демократско општество и ги доживуваат како носечки столбови на јавниот интерес. Сепак, во сите фокус-групи е присутен длабок песимизам во однос на нивното реално функционирање, што го одразува општествениот контекст оптоварен со политичка поларизација, корупција и економска нестабилност. И покрај генерациските разлики во однос на разбирањето на медиумите, нивното значење како предуслов за функционирањето на демократијата останува неспорно во трансгенерациски рамки.

Учесниците ги потврдуваат наодите од претходните истражувања за системската зависност меѓу медиумите и политичките центри на моќ, клиентелизмот и хроничните проблеми што го загрозуваат развојот на професионалната и пазарно-ориентирана медиумска сфера. Доминира впечатокот дека новинарството не функционира во слободна средина, а независноста на медиумите се восприема како недостижен идеал. Овие согледувања упатуваат на изразена недоверба кон системот, вклучително и кон медиумите, поттикната од политичката доминација врз јавниот дискурс и лошата економска состојба што влијаат врз функционирањето на медиумите.

Медиумските професионалци што учествуваа во ова истражување се критични кон парцијалните и краткорочни мерки во секторот, истакнувајќи ја потребата од системски и стратегиски реформи. Развивањето севкупна медиумска стратегија усогласена со европските стандарди беше посочено како почетен чекор кон унапредување на медиумската сфера. Во рамките на тој процес, клучни приоритети се стабилизирање на медиумскиот пазар, подобрување на социо-економската положба на новинарите и воспоставување транспарентни и одржливи модели на финансирање. Фондот за поттикнување плурализам во медиумите е посочен како еден од начините на независно финансирање медиумски содржини од јавен интерес, под услов да вклучува механизми што ќе гарантираат политичка независност.

Од аспект на медиумските потреби, граѓаните бараат значително поквалитетни, инклузивни, разновидни и едукативни содржини, како и повеќе критичко и истражувачко новинарство, бидејќи постојните застарени програмски модели не ги одразуваат информациските

Развивањето севкупна медиумска стратегија усогласена со европските стандарди беше посочено како почетен чекор кон унапредување на медиумската сфера. Во рамките на тој процес, клучни приоритети се стабилизирање на медиумскиот пазар, подобрување на социо-економската положба на новинарите и воспоставување транспарентни и одржливи модели на финансирање.

потреби на современата публика. Новите комуникациски и технолошки трендови ги менуваат и навиките на публиката, особено на младите, што наметнува потреба медиумите да се приспособат кон дигиталните платформи и мултимедијалните формати. Поради тоа се потребни промени како на редакциско ниво, така и во унапредувањето на знаењето и на вештините на новинарите и на медиумските професионалци.

Во услови кога сензационализмот, дезинформациите и непрофесионалното известување се во пораст, граѓаните и медиумските професионалци го нагласуваат значењето на медиумската, на дигиталната и на писмеността за вештачката интелигенција како предуслов за заштита од манипулации. Развивањето критички ориентирана публика што знае да го вреднува професионалното новинарство и активно да се залага за промени во општеството, претставува основа за ефективно функционирање на медиумите и на демократијата. Контекстот во кој професионалните медиуми и новинари се потиснати од социјалните мрежи и од други субјекти во дигиталниот простор што стануваат доминантен извор за информирање на младите, им налага на медиумите да се навратат и да ја засилат својата фундаментална улога за едуцирање на публиките.

Иднината на медиумите, според учесниците во истражувањето, ќе биде условена од технолошките иновации и дигиталната трансформација. Дигиталните платформи веќе ја редефинираат улогата на традиционалните медиуми, а вештачката интелигенција носи истовремено – нови можности и предизвици. Во таков контекст, професионалните стандарди, транспарентноста и јавниот интерес мора да останат во центарот на новинарската практика.

Како резултат на анализата на мислењата и на ставовите на граѓаните и на медиумските професионалци, произлегуваат следните препораки:

• Владата и Министерството за дигитална трансформација, во инклузивен процес со сите релевантни актери, треба да иницираат и да подготват стратегија за развој на медиумите. Документот треба да ги опфати клучните предизвици и перспективи за унапредување на медиумската сфера во согласност со европските регулативи и стандарди, со јасни насоки за реформирање на медиумските политики, развој на медиумскиот пазар, дигиталната трансформација и унапредување на професионалните стандарди.

• Сите релевантни актери во медиумскиот сектор треба да го поддржат процесот на воспоставување редовни механизми за координација и консултација меѓу медиумите, академската заедница, граѓанскиот сектор и институциите, како предуслов за ефективна имплементација на медиумските политики.

• Министерството за дигитална трансформација, во соработка и консултација со медиумската заедница, треба да иницира формирање независен фонд за поддршка на плурализмот во медиумите, наменет за финансирање висококвалитетни медиумски содржини од јавен интерес. Овој механизам треба да вклучува прецизни процедури и критериуми за избор и поддршка, со што ќе се обезбеди транспарентност и независност од политички влијанија.

• Медиумските и професионалните организации, во соработка со институциите, треба да спроведуваат постојани обуки за новинарите и за медиумските професионалци за унапредување на нивните дигитални вештини, медиумска и дигитална писменост и етичка примена на вештачката интелигенција во производство на содржини за мултимедијални платформи.

• Медиумските и професионалните организации треба да обезбедат обуки за инклузивно новинарство и етичко известување за новинарите и за медиумските професионалци, со цел да се зголеми професионалната сензитивност и разновидност во темите.

• Медиумските професионални организации и медиумите треба да ги унапредуваат професионалните стандарди и етичките практики и да ги приспособуваат на новата дигитална средина. Медиумите треба доследно да ги применуваат овие стандарди без оглед на платформата на која работат.

• Медиумите треба да вложат напори за создавање оригинални, инклузивни и разновидни едукативни содржини во мултимедијални формати, наменети за сите публики, особено за младите. Потребно е да се напуштат застарените формати и програмски шеми и да се создадат содржини што ја одразуваат сложеноста на современите општествени процеси, како и да се обезбеди поголема застапеност на маргинализираните групи.

• Медиумите, во соработка со професионалните медиумски организации, треба ангажирано и постојано да работат на унапредување на социо-економската положба на новинарите, што подразбира подобрување на условите за работа и нивната правна заштита, како и зголемување на платите и уредување на работните договори. Ова ќе придонесе кон намалување на прекарната работа и кон создавање мотивирачка средина за работа на новинарите, како и кон привлекување нови кадри во професијата.

• Медиумите и јавниот сервис треба да го развиваат и да го поттикнуваат истражувачкото новинарство, кое ужива висока доверба меѓу граѓаните

и е клучен механизам за заштита на јавниот интерес и поттикнување на транспарентноста и на отчетноста на институциите.

• Јавниот сервис треба да ја унапредува својата улога во медиумската сфера преку доследно почитување на професионалните стандарди во известувањето, продукција на висококвалитетна и разновидна програма, како и развивање формати што соодветствуваат на потребите на различни публики, вклучувајќи ги младите и недоволно застапените групи.

• Медиумските професионалци во јавниот сервис треба да бидат постојано обучувани за користење дигитални алатки за продукција и создавање мултимедијални содржини наменети за различни публики и за различни платформи. Ова е клучно за неговата долгорочна релевантност и општествена мисија.

• Студиите за новинарство, медиуми и комуникации треба да ги модернизираат наставните програми, да воведат повеќе практична настава, да интегрираат предмети поврзани со дигитално новинарство, вештачка интелигенција и мултимедија, како и формални партнерства со медиумски куќи, со цел да привлечат повеќе студенти што ќе бидат подготвени за работа во редакција уште за време на студиите.

• Министерството за образование и наука и Бирото за развој на образованието, во соработка со граѓанскиот сектор, треба да вклучат медиумска, дигитална и писменост за вештачка интелигенција во наставните програми на сите нивоа на образование со цел да ги оспособат младите од најрани години да развиваат критичко размислување и способност да препознаваат манипулирани содржини и дезинформации во медиумите.

• Граѓанското општество, медиумите и институциите треба да спроведуваат програми и активности за развивање на критичкото размислување, на медиумската и дигиталната писменост кај граѓаните од сите возрасти.

• Медиумските професионални организации во соработка со релевантните институции треба да воспостават долгорочни механизми за поддршка на локалните и на регионалните медиуми, кои се најранливи, преку наменски финансиски програми, техничка поддршка, редакциски обуки и развивање содржини што ги опфаќаат локалните заедници.

РЕФЕРЕНЦИ И ИЗВОРИ

Фокус-група со граѓани (35-65) спроведена на 16.5.2025, Скопје

Фокус-група со граѓани (18-35) спроведена на, 27.5.2025, Штип

Фокус-група со граѓани со истакнат културен и социјален капитал и влијание спроведена на 17.6.2025, Скопје

Фокус-група со медиумски професионалци спроведена на 19.6.2025, Скопје

Дојче веле (2025). *Трагедија во Кочани*. https://www.dw.com/mk/tragedija-vo-kocani/t-71942138

Никодиноска, В. и Чаусидис, Т. (2024). *Сиромашен медиумски пазар, ниски етички стандарди, потреба од ефикасно законодавство*. МИМ.

Трајкоска, Ж. и група автори. (2025). *Мерење на политичките штетни наративи*. Пристапено на 6.10.2025 преку https://respublica.edu.mk/istrazhuvanje-shtetna/istrazhuvachki-tim/

Трпевска, С. и Мицевски, И. (2017). *Партиципативен модел за јавните медиуми во Македонија: заживување на една идеја*. МИМ. Пристапено на 6.10.2025 преку https://resis.mk/attach/participativen-model2017.pdf

Министерство за дигитална трансформација. (2024). *Закон за изменување и дополнување на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (28.2.2024)*. Пристапено на 4.10.2025 преку https://avmu.mk/wp-content/uploads/2024/03/%D0%97%D0%90%D0%92%D0%9C%D0%A3-6-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82-2024.pdf

Министерство за дигитална трансформација. (2025). *Закон за изменување и дополнување на Законот за медиуми*. Пристапено на 4.10.2025 преку https://avmu.mk/wp-content/uploads/2025/04/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD-%D0%B7%D0%B0-%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D0%B8-%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D1%82-%D0%B7%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%83%D0%BC%D0%B8-87-25.pdf

Freedom Hause. (2025). *North Macedonia*. Пристапено на 6.10.2025 преку https://freedomhouse.org/country/north-macedonia/nations-transit/2024

Trpevska, S. and Micevski, I. (2024). *Media Pluralism Monitor (MPM 2024)*. Пристапено на 6.10.2025 преку https://resis.mk/en/news-and-events/150-the-risk-to-media-pluralism-in-the-country-is-increasing-problems-in-the-areas-of-market-plurality-political-independence-and-social-inclusion-are-being-systematically-neglected

Анекс 1 – Опис на фокус-групите

Табела 1: **ПОДАТОЦИ ЗА УЧЕСНИЦИТЕ ВО ФОКУС-ГРУПИТЕ**

Град и старосна група	Датум	Однос м-ж	Ниво на политичка ангажираност	Ниво на образование	Просек на години	Медиумски навики
Штип 18-35 години	27.5. 2025	3-5	Сите учесници секогаш гласаат на избори, 7 од 8 понекогаш учествуваат на протести или потпишуваат петиции, 7 од 8 не се формално активни во партија, здружение, синдикат и сл.	Средно училиште – 4 Факултет – 4	19,1	Онлајн медиуми и социјални медиуми
Скопје 35-65	16.5. 2025	3-6	Сите учесници секогаш гласаат на избори, 6 од 9 понекогаш учествуваат на протести или потпишуваат петиции, 2 никогаш, 1 секогаш; 7 од 9 не се формално активни во партија, здружение, синдикат и сл.	Средно училиште – 2 Факултет – 4 Пост-дипломски – 3	48,4	Телевизија, онлајн медиуми и социјални медиуми

Фокус-група 1 со повозрасни граѓани, 16.5.2025, Скопје

Учесници:

1. Машко, 53, Крива Паланка
2. Женско, 42, Крушево
3. Женско, 36, Скопје
4. Машко, 64, Скопје
5. Женско, 64, Скопје
6. Женско, 52, Скопје
7. Машко, 37, Скопје
8. Женско, 43, Скопје
9. Женско, 45, Скопје

Фокус-група 2 со млади граѓани, 27.5.2025, Штип

Учесници:

1. Женско 1, 21, село Иванковци, Велес
2. Машко, 23, Куманово
3. Женско 2, 21, Струмица
4. Женско, 23, Скопје
5. Машко, 25, Скопје
6. Женско, 20, гостиварско село
7. Машко, 25, Штип
8. Женско, 25, Скопје

Фокус-група 3 со граѓани со истакнат културен и социјален капитал и влијание, 17.6.2025, Скопје

Учесници:

1. Елеонора Серафимовска, професорка, ИСППИ, Скопје
2. Симонида Кацарска, директорка, Институтот за европска политика, Скопје
3. Фросина Пармаковска, писателка, Скопје
4. Дејан Докузовски, граѓански активист во областа на медиумите и директор на ИРЕКС, Скопје
5. Нина Чаминski, филмски продуцент, продукција „Кавал“, Скопје
6. Мартин Алексовски, граѓански активист, Скопје
7. Владо Крстовски, проект-менаџер, Граѓанска, родителска, национална инвалидска и непрофитна организација – Порака

Фокус-група 4 со медиумски професионалци, 19.6.2025, Скопје

Учесници:

1. Анета Андонова, уредничка, *JPC Македонска телевизија*, Скопје
2. Ерол Шаќири, уредник, *ТВ 21*, Скопје
3. Младен Чадиковски, уредник, *ТВ 24*, Скопје, и претседател на Здружението на новинари на Македонија
4. Марина Тунева, медиумска експертка, Скопје
5. Сања Васиќ, уредничка, *Радио Слободна Европа*, Скопје
6. Иван Кузмановски, уредник, *ТВ Сител*, Скопје
7. Тони Михаилов, заменик главен и одговорен уредник на порталот *Гоце.мк*, Штип
8. Верица Јорданова, главна и одговорна уредничка, *Иновативност.мк*, Скопје
9. Дарко Дуридански, Самостоен синдикат на новинарите и медиумските работници – ССНМ, Скопје

ЗА АВТОРКАТА

Весна Никодиноска магистрирала глобални комуникации на Американскиот универзитет во Париз. Работи како раководителка на програми и истражувачка во Македонскиот институт за медиуми во Скопје.

ЕТИКАТА, ДОВЕРБАТА И ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС КЛУЧНИ И ВО ДИГИТАЛНАТА ДОБА

Иднината на медиумите во Северна Македонија – размислувања на клучните актери

Оваа публикација е резултат на истражувачките активности што се спроведуваат во рамки на проектот „Нашите медиуми: Акција на граѓанското општество за поттикнување медиумска писменост и активизам, спротивставување на поларизацијата и промовирање дијалог.”

Вториот циклус од истражувањето „Иднината на медиумите на Западен Балкан и во Турција“, што се спроведе во текот на 2025 година, се фокусираше на анализа на ставовите и мислењата на граѓаните и на медиумските професионалци за медиумите и за демократијата во Албанија, Босна и Херцеговина, Косово, Црна Гора, Северна Македонија, Србија и во Турција.

Проектот „Нашите медиуми“ го спроведуваат девет организации кои работат на развој на медиумите на Западен Балкан и во Турција, со финансиска поддршка од Европската Унија. Координатор на овој тригодишен проект е Медиацентар од Сараево. Партнери на проектот се: Албанскиот медиумски институт од Тирана, Советот за етика во медиумите на Косово од Приштина, Црногорскиот медиумски институт од Подгорица, Македонскиот институт за медиуми од Скопје, Новосадската школа за новинарство од Нови Сад, Мировниот институт од Љубљана, Бианет од Истанбул и Мрежа за професионализација на медиумите на Југоисточна Европа (СЕЕНПМ).

SEENPM
South East European Network for Professionalization of Media