



South East European Network
for Professionalization of Media

СИРОМАШЕН МЕДИУМСКИ ПАЗАР, НИСКИ ЕТИЧКИ СТАНДАРДИ, ПОТРЕБА ОД ЕФИКАСНО ЗАКОНОДАВСТВО

Иднината на медиумите во Северна Македонија – факти и трендови

Весна Никодиноска

Тамара Чаусидис

НАШИТЕ МЕДИУМИ:

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



South East European Network
for Professionalization of Media

НАШИТЕ МЕДИУМИ:

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

СИРОМАШЕН МЕДИУМСКИ ПАЗАР, НИСКИ ЕТИЧКИ СТАНДАРДИ, ПОТРЕБА ОД ЕФИКАСНО ЗАКОНОДАВСТВО

Иднината на медиумите во Северна Македонија – факти и трендови

Авторки: Весна Никодиноска, Тамара Чаусидис

Уредничка и раководителка на регионалното истражување: Бранкица Петковиќ

Лекторка: Виолета Караџовска-Стојанова

Технички уредник: Мирела Рожајц-Зулчиќ

Графички дизајн: Шпела Крањец

Уредување на дизајн на македонски: Славчо Миленковски

Издавачи:

Фондација „Медиацентар“, Сараево

Македонски институт за медиуми, Скопје

Мировен институт, Љубљана

Скопје, јануари, 2025



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

СОДРЖИНА

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ	4
I. ВОВЕД	7
II. ОПШТИ ПОДАТОЦИ ЗА ДРЖАВАТА	9
III. ИДНИНАТА НА НОВИНАРСТВОТО	10
IV. ИДНИНАТА НА МЕДИУМИТЕ	14
4.1. КОНЦЕПТОТ НА МЕДИУМИТЕ	14
4.2. МЕДИУМСКИ ПЕЈЗАЖ	15
4.3. СОПСТВЕНОСТА НА МЕДИУМИТЕ	17
4.4. ФИНАНСИРАЊЕ НА МЕДИУМИТЕ	18
4.5. ПРЕТСТАВЕНОСТ ВО МЕДИУМИТЕ	21
4.6. УЧЕСТВОТО ВО МЕДИУМИТЕ	22
V. ИДНИНАТА НА УПОТРЕБАТА НА МЕДИУМИТЕ И ДОВЕРБАТА ВО НИВ	24
5.1. УПОТРЕБАТА НА МЕДИУМИТЕ	24
5.2. ДОВЕРБАТА ВО МЕДИУМИТЕ	26
VI. ИДНИНАТА НА ДЕМОКРАТИЈАТА	29
VII. ЗАКЛУЧОЦИ	32
ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ	34
ЗА АВТОРКИТЕ	41

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Оваа анализа ја истражува состојбата во медиумската област, новите трендови и критичните области што можат да влијаат врз развојот на медиумската сфера во Северна Македонија, а со тоа и врз демократијата. Сиромашниот медиумски пазар, дезинформациите, неефикасната регулатива и растечката зависност на медиумите од државните фондови се некои од клучните предизвици за развојот на медиумската индустрија во државата.

Економската моќ на пазарот не може да обезбеди развој на аудиовизуелната сфера и долгорочна одржливост на медиумите. Но, зголемувањето на институционалните механизми сè повеќе ги прават медиумите финансиски зависни од државниот буџет и ја зголемуваат можноста од медиумски клиентелизам и од политички влијанија. Дезинформациите и непочитувањето на етичките стандарди, особено во онлајн просторот, ја актуализираат потребата од минимум регулација во овој сегмент. Дополнително, во пошироки општествено-политички рамки, системската корупција и нетранспарентноста на институциите ја намалуваат довербата во институциите, вклучително и во медиумите.

Како резултат, државата има слаб демократски капацитет ефикасно да се справува со овие негативни практики и да го поддржи развојот на медиумската сфера. Сите овие проблеми го ограничуваат и пристапот на граѓаните до квалитетни информации, како и можноста за контрола врз институциите.

Од анализата произлегуваат следните заклучоци:

- Социо-економскиот статус на новинарите треба постојано да се унапредува преку подобрување на условите за работа во редакциите и поголемо почитување на работничките права од сопствениците на медиумите и од државата.
- Брзите технолошко-информациски промени наметнуваат потреба од приспособување на етичките и на професионалните стандарди на новата дигитална околина, како и донесување специфични насоки за медиумите и за новинарите од аспект на употребата на вештачката интелигенција.
- Драстично опаѓа заинтересираноста на младите за студиите по новинарство, комуникации и медиуми поради слабата поврзаност

на студиите со пазарот на труд, лошата економска состојба во медиумите и ризиците што ги носи професијата. Потребно е модернизирање на студиските програми што ќе биде приспособено на новата околина, како и поврзување со медиумската индустрија.

- Кај онлајн медиумите најчесто се забележуваат дезинформации и непочитување на етичките стандарди, поради што веќе постои широка дискусија во медиумската заедница за законско дефинирање на статусот и на функционирањето на онлајн медиумите.
- Транспарентноста на сопственоста кај радиодифузните медиуми е на високо ниво, што не е случај кај интернет-медиумите, кои се надвор од законскиот опфат. Законското решение за плурализмот на медиумската сопственост не кореспондира со новото дигитално опкружување, па затоа се потребни измени што ќе овозможат развој на медиумскиот пазар и окрупнување на индустријата.
- Средствата од буџетот на државата за платеното политичко рекламирање во време на избори и државните кампањи се зголемуваат во последниве години и претставуваат значителен извор на финансирање за многу медиуми. Ова ја зголемува зависноста на медиумите од државните пари, како и можноста за корупција и медиумски клиентелизам.
- Професионалните медиумски организации и граѓанскиот сектор ја поддржуваат идејата за основање фонд за поддршка на плурализмот во медиумите, како независен механизам за продукција на проекти и содржини од јавен интерес, со што ќе се поттикне разновидноста, квалитетот и независноста во медиумската индустрија.
- Во целокупниот медиумски пејзаж нема доволно медиуми и/или програми што ги претставуваат етничките групи, маргинализираните групи и лицата со попреченост, а непрофитните медиуми се еден од најнеразвиените сегменти.
- Довербата во институциите, вклучително и во медиумите е многу ниска, поради високото ниво на системска корупција, дезинформациите, нетранспарентноста и слабата ефективност на институциите.
- Медиумската писменост е вклучена во формалното образование како системски пристап во наставата, но свесноста за нејзината важност треба да се унапредува меѓу сите возрасни групи и сегменти во општеството.
- Потребни се транспарентни и ефикасни политики, анализи и

стратегии за сите сегменти на медиумскиот пазар, вклучително и за онлајн сферата. Ограничениот медиумскиот пазар неповолно влијае врз економската состојба на медиумите, поради што нема развој на плурализмот, на разновидноста и на независноста на медиумите во аудиовизуелната сфера.

I.

ВОВЕД

Овој извештај го истражува прашањето за иднината на медиумите во Северна Македонија од аспект на нивната одржливост и отпорност кон политички, економски и други влијанија. Целта е да се утврди моменталната состојба во медиумската област и да се идентификуваат новите трендови во развојот на медиумите. Истражувањето треба да даде насоки за медиумските политики што можат да ги поттикнат медиумите да му служат на јавниот интерес и на демократијата.

И покрај поволната општествено-политичка клима за работа на медиумите, дезинформациите и ниското професионално ниво, особено во онлајн сферата, ја намалуваат довербата во нив (Репортери без граници, 2024). Процесот на усогласување на медиумската легислатива со европските стандарди почна во 2023 година и има за цел да создаде услови за конкурентност и плурализам, унапредување на социо-економскиот статус на новинарите и на правната рамка за јавниот радиодифузен сервис. Но, повторното финансирање на државните кампањи од буџетот е потенцијален ризик за корупција и клиентелизам на медиумите. Иако тужбите и нападите врз медиумите се намалени, остануваат заканите и притисоците од политичари и од јавни личности.

Анализата вклучува деск-истражување и интервјуа со медиумски професионалци, при што беа собрани податоци што се однесуваат на четири индикатори: иднината на новинарството, иднината на медиумите, иднината на употребата на медиумите и довербата во нив, како и иднината на демократијата. За најголем дел од прашањата имаше достапни податоци од отворени извори, така што во базата за Северна Македонија останала неодговорени 30-ина прашања од вкупно 230. Овој сет податоци е достапен како посебен документ.

Истражувањето за иднината на медиумите беше спроведено истовремено во сите земји од Западен Балкан и во Турција, со цел да се идентификува и да се анализира моменталната состојба и новите трендови во медиумите, новинарството и во демократијата. Во првиот дел од истражувањето, спроведено помеѓу април и септември 2024 година, на ниво на секоја држава беа собрани и анализирани податоци за новинарството, медиумскиот пејзаж, сопственоста и финансиите, медиумското претставување и учество, за употребата на медиумите и довербата во нив, како и за демократијата. Идентификуваните трендови, ризици и можности дополнително ќе бидат анализирани преку интервјуа и фо-

Иако тужбите и нападите врз медиумите се намалени, остануваат заканите и притисоците од политичари и од јавни личности.

кус групи со различни засегнати страни во рамките на вториот дел од истражувањето што ќе се спроведе во 2025 година, што ќе резултира со препораки за заштита на новинарството, на медиумите и на демократијата. Истражувањето 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 во периодот од 2023 до 2026 година го спроведуваат деветте медиумски организации од Западен Балкан, Турција и од Словенија.

Податоците во табелите во рамките на овој извештај, се само дел од голема база податоци собрани и претставени во посебен документ, што е достапен на веб-страницата на проектот „Нашите медиуми“.¹

1 Линк до проектот „Нашите медиуми“: <https://seenpm.org/our-media-publications/>

II.

ОПШТИ ПОДАТОЦИ ЗА ДРЖАВАТА

Во Северна Македонија живеат 1 836 713 жители, од кои младите (15-29 години) сочинуваат 18 % од населението, што е над европскиот просек. Во споредба со Пописот од 2002 година, има намалување на оваа возрасна група од 6 %, што го одразува трендот на иселување поради економски и образовни причини (Фондација за демократија на Вестминстер, 2021).

Стапката на писменост (95,8 %) е во пораст од 1994 година (Државен завод за статистика, 2021). Најголем дел граѓани (45 %) имале завршено средно образование, а околу 20 % имале високо образование. Со висока инфлација и низок животен стандард, економијата во Северна Македонија бележи бавен раст во 2023 година (World Bank Group, 2024). Бруто-домашниот производ (БДП) по жител бележи благ пораст во изминатите три години, додека просечната плата изнесува околу 600 евра, што е меѓу најниските во регионот. Сепак, споредено со 2021 година се зголемила за 130 евра.

Табела 1: ОПШТИ ПОДАТОЦИ ЗА ДРЖАВАТА

Вкупна популација во државата во 2023 година	Вкупна популација: 2 085 679 Вкупен број жители: 1 836 713 (Попис 2021)
Стапка на писменост во 2023 година	95,8 % (Попис 2021)
БДП по глава на жител во 2023 година (врз основа на куповната моќ)	Околу 7.480 евра
Просечна плата во државата во 2023 година	Околу 595 евра (36.614 денари)

Извор: Државен завод за статистика (2021); World Bank Group (2024).

Државата има ограничени економски можности, поради што расте трендот на иселување, особено кај младите. Медиумите сè потешко можат да привлечат и да задржат млад и квалитетен кадар, а за тоа придонесуваат и ниските плати во професијата што се движат под државниот просек. Сепак, трендот на зголемувањето на образовното ниво на населението претставува потенцијал за унапредување на критичкото опсервирање на јавноста врз институциите.

III.

ИДНИНАТА НА НОВИНАРСТВОТО

Општото опкружување е поволно за слободата на медиумите, но дезинформациите и ниските професионални стандарди ја поткопуваат довербата во нив. Нападите врз новинарите се намалуваат, но сè уште се присутни (Репортери без граници, 2023). Нестабилниот социо-економски статус ги прави новинарите ранливи и подложни на влијанија (Трпевска, 2024).

Се проценува дека во 2023 и 2024 година во медиумската индустрија работеле меѓу 1 000 и 1 200 новинари (проценки според ЗНМ), од кои половина биле новинарки (Трпевска, 2024). Овој тренд е сличен и во изминатите десет години.

Еден од најголемите проблеми во однос на социо-економскиот статус на новинарите е хонорарното ангажирање или ангажирање со договори на определено време во медиумите (Трпевска, 2024), што најчесто е практика во онлајн медиумите. Околу две третини (71 %) од новинарите биле редовно вработени, седум проценти биле невработени (договор на дело или авторски договор), а само 1 % биле фриленсери (Трпевска, 2024). Во локалните и во регионалните медиуми се забележува намалување на бројот на вработени – во нив работеле во просек по 1,6 новинари во 2024 година. Овој сектор е во многу тешка состојба, со многу ризици за статусот и за работничките права на новинарите (Трпевска, 2024).

Новинарската професија е сè помалку атрактивна за младите генерации, па во последните десет години драстично се намалува заинтересираноста на студенти што се запишуваат на студиите за медиуми, новинарство и комуникации – од 220 пред 10 години на 30-ина студенти во 2023 година.² Освен слабата поврзаност на студиите со пазарот на труд, како причини се вбројуваат и стресот и ниските плати во професијата.³

Новинарската професија е слабо платена, за што укажува и податокот дека половина од вработените (55 %) земале примања пониски од 600

Еден од најголемите проблеми во однос на социо-економскиот статус на новинарите е хонорарното ангажирање или ангажирање со договори на определено време во медиумите, што најчесто е практика во онлајн медиумите.

2 Податоците се обезбедени од факултетите што имаат студии по новинарство, медиуми и комуникации.

3 Во време на пишувањето на овој извештај, студиите по новинарство на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ се модернизираат преку отворање новинарска лабораторија.

евра, колку што изнесува просечната плата во државава. Притоа, платите на новинарите во јавниот сервис биле поголеми од тие во приватните медиуми. Две третини од новинарите што работеле во јавниот сервис имале примања помеѓу 490 и 650 евра, а околу 40 % од новинарите во приватните телевизии земале плата пониска од 490 евра (Трпевска, 2024).

Иако целта на колективниот договор за медиумската индустрија е да придонесе кон решавање голем дел од проблемите на медиумските работници, сепак само двата медиума во кои државата има удел – Медиумската информативна агенција (МИА) и јавниот радиодифузен сервис МРТ – имаат прифатено ваков документ. Во приватните медиуми не постојат колективни договори, а во некои случаи сопствениците на медиумите го доживуваат синдикалното организирање како „непријателска активност“.

Во медиумската област мошне активни се професионалните медиумски организации – Здружението на новинари на Македонија (ЗНМ) и Советот за етика во медиумите на Македонија (СЕММ).⁴ Тие спроведуваат многубројни активности за професионализација и унапредување на професијата, наменети за сите медиумски работници на различно ниво од кариерниот развој.

Етичките и професионалните стандарди содржани во Етичкиот кодекс на новинарите (2001) важат општо за сите новинари на национално ниво. Во 2021 година беа донесени Насоки за етичко известување на онлајн медиумите, во кои се вклучени членови што ги адресираат етичките дилеми во онлајн сферата. Поради брзите технолошко-информациски промени, медиумските експерти препорачуваат дополнување и на овој документ. Со подемот на вештачката интелигенција се наметнува и потребата за дополнителни и специфични насоки за медиумите и за новинарите во оваа област.

Сè повеќе расте свесноста и препознатливоста за постоењето на саморегулаторните механизми, на што упатува и континуираното зголемување на бројот на претставки до Комисијата за жалби при СЕММ и Советот на честа при ЗНМ. Најмногу претставки во 2023 година се однесувале на прекршувањата на членовите од Етичкиот кодекс, кои се однесуваат на објавување точни, проверени и балансиран информации; правење разлика меѓу факти и коментари, како и правото на исправка или одговор на објавена информација.⁵

4 Постојат и Асоцијација на регионални медиуми „Медиум Објектив“ и Асоцијација на професионални онлајн медиуми „Промедиа“, но нивните активности се ограничени.

5 Членовите 1, 3 и 13 се поврзуваат со објавување дезинформации.

Поради брзите технолошко-информациски промени, медиумските експерти препорачуваат дополнување на Кодексот на новинарите на Македонија (2001) и на Насоките за етичко известување на онлајн медиумите (2021).

Меѓу најчестите прекршувања на етичките и на професионалните стандарди кај онлајн медиумите се необјавување импресум и автор на содржините, како и непотпишани текстови што се пренесуваат по принципот на „копи пејст“ (Совет за етика во медиумите на Македонија, 2022). Со цел унапредување на стандардите во онлајн сферата, професионалните онлајн медиуми основаа Регистар (www.promedia.mk) во кој членуваат околу 120 членки.

Нападите насочени кон новинари се намалуваат во последните три години (Здружение на новинарите на Македонија, 2024), исто како и бројот на тужби. Сепак, SLAPP-тужбите против новинари, иако малку на број, се во пораст. Тие најчесто се користат како инструменти за заплашување и притисок кон независните медиуми.

Пристапот до информации од јавен карактер и заштитата од прислушување се регулирани во општи закони што важат за сите граѓани, вклучително и за новинарите (Закон за пристап до информации од јавен карактер, 2019; Кривичен законик, 2023), а заштитата на изворите на информации е законски и уставно гарантирано право.

Табела 2: ПОДАТОЦИ ЗА НОВИНАРИТЕ И НОВИНАРСТВОТО

Вкупен број новинари во 2023 година	1 694 (56 % новинарки) (проценка)
Тренд во последните три години (бројот на новинари расте, опаѓа или останува ист)	Тренд: останува ист
Број студенти по новинарство, комуникации и медиуми во 2023/2024	25 студенти
Тренд во последните три години (бројот на студенти расте, опаѓа или останува ист)	Тренд: опаѓа 2022/23 – 33 студенти 2021/22 – 35 студенти 2020/21 – 49 студенти
Просечна плата на новинарите во 2023 година	Помеѓу 488-650 евра (30-40.000 денари за 41 % од новинарите во анкетата)
Број напади врз новинарите и медиумите во државата во 2023 година (вклучително закани, заплашување, оцрнувачки кампањи, физички напади)	2023 – 5 напади
Тренд во последните три години (бројот на напади расте, опаѓа или останува ист)	Тренд: опаѓа 2023 – 5 напади 2022 – 7 напади 2021 – 5 напади 2020 – 14 напади

Тренд во последните три години (бројот на поплаки до саморегулаторните тела на национално ниво расте, опаѓа или останува ист)	Тренд: расте 2023 – 132 2022 – 78 2021 – 109
--	---

Извори: Трпевска (2024); Совет за етика во медиумите на Македонија (2021-2023); Здружение на новинарите на Македонија (2023); факултети со студии по новинарство, комуникации и медиуми (2021-2023).

Овие податоци укажуваат на сериозни предизвици за иднината на новинарството од аспект на ниските плати, непочитувањето на основни работнички права и лошите работни услови во некои медиуми. Иако професионалните медиумски организации вложуваат напори за професионализација и унапредување на етичките стандарди, потребни се ефикасни политики за подобрување на кадровските и на технолошките капацитети на редакциите, особено локалните и непрофитните.

IV.

ИДНИНАТА НА МЕДИУМИТЕ

Перспективата на медиумите во државата е загрозена во неколку клучни области: забрзан раст на онлајн медиумите, недостаток на правна регулатива и примена на саморегулацијата во овој сегмент; ограничен економски потенцијал на медиумскиот пазар што не поттикнува плурализам и фер конкуренција; како и зголемување на зависноста на медиумите од државното финансирање.

4.1. КОНЦЕПТОТ НА МЕДИУМИТЕ

Законски дефинираниот концепт на медиуми ги опфаќа телевизиите, радијата и печатените медиуми, но не и онлајн медиуми (Закон за медиуми, 2013, чл. 2). И покрај дискусиите во медиумската индустрија за потребата од ажурирање на дефиницијата со цел да се усогласи со дигиталните трендови, досега не се направени измени.⁶ Група од триесетина влијателни онлајн медиуми формираа и здружение Онлајнмедија, кое се застапува за вклучување на онлајн медиумите во законската дефиниција.⁷

Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2013) го регулира само радиодифузниот сектор и делумно печатените медиуми, додека онлајн медиумите се надвор од неговиот опфат. Оваа регулаторна празнина создава недоследности: онлајн медиуми се третираат како медиуми во одредени случаи, на пример при политичкото рекламирање и доделување буџетски средства за време на избори,⁸ а од друга страна – не им се признава статусот на медиумски ентитети во судските случаи. Извори: Закон за медиуми (2013), Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2013).

6 Законот е сменет во 2014 и во 2024 година, но дефиницијата останува непроменета (Закон за измени на Законот за медиуми, 2014/2024); Во времето на пишување на овој извештај, Владата поднесе иницијатива за измени во Законот за медиуми, со што во дефиницијата за медиуми треба да влезат и онлајн медиумите – интернет-портали (Министерство за дигитална трансформација, 2024).

7 Onlinemedia.mk (2023). <https://onlinemedia.mk/>

8 Онлајн медиумите се спомнуваат под терминот „електронски публикации“ или како „информација пренесена преку компјутерски систем“ во Кривичниот законик (членови 318, 319 и 417), потоа во Законот за граѓанска одговорност за навреда и клевета (членови 6, 8 и 18), Законот за авторско дело и сродни права (чл. 52 и чл. 120), Законот за заштита на личните податоци, Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер, Законот за заштита од дискриминација и други.

Табела 3: КОНЦЕПТОТ НА МЕДИУМИТЕ

Дефиницијата за медиумите е опфатена во законодавството. ДА/НЕ	ДА
Дефиницијата/концептот за медиумите и за законските обврски што произлегуваат од неа се предмет на јавна дебата и разговори. ДА/НЕ	ДА

Извори: Закон за медиуми (2013), Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2013).

Оваа законска рамка се покажа како неефикасна за справување со проблемите на онлајн медиумите, кои стануваат сè повлијателен сегмент во индустријата. Освен што вработуваат околу 20 % од новинарите, расте и нивната публика, како и заинтересираноста на рекламерите. Изоставувањето од законската дефиниција остава „сива зона“ во нивното функционирање во однос на професионалноста, ширењето дезинформации, транспарентноста на сопственоста и на финансирањето.

4.2. МЕДИУМСКИ ПЕЈЗАЖ

Медиумскиот пејзаж во Северна Македонија забележува опаѓање на бројот на традиционалните медиуми и брз раст на онлајн платформите. Ниту една инстанца во државата нема увид врз онлајн медиумите, што го проблематизира и вкупниот број медиуми во земјата, што се проценува на приближно 300.

Во однос на радиодифузната дејност, функционираат несразмерно голем број радиодифузери во споредба со големината на државата и финансиската моќ на медиумскиот пазар (Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2024). Сепак, се забележува тренд на опаѓање во радиодифузната дејност – во 2023 година имало 100 радиодифузни медиуми,⁹ што е 13 помалку од пред три години (Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги 2021-2023; 2021-2023д). Најчести причини за престанок на дозволите биле од финансиска природа: нефункционирање на радиодифузерот, неплаќање на надоместоците или неисполнување на минималните кадровски услови (Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги 2021-2024а).

Унапредувањето на плурализмот, разновидноста и независноста во аудиовизуелната медиумска сфера се некои од стратегиските цели на регулаторната политика и на регулаторните власти, но неповолната економска состојба на радиодифузерите резултира со недостиг на профе-

⁹ Оваа бројка ги вклучува ЈРС (Македонско радио и Македонска телевизија), 98 комерцијални радиодифузери (40 телевизиски станици, 58 радиостаници) и 23 печатени изданија.

сионален кадар, разновидност на програмата и домашна продукција. Бројот на медиуми што имаат сопствена информативна програма е ограничен, особено кај радијата.

Истовремено, бројот на онлајн медиумите расте, што се забележува од регистарот на Државната изборна комисија (2024) каде што за платено политичко рекламирање за изборите во 2024 година се пријавиле 251 онлајн медиум, наспроти 191 за покривање на локалните избори во 2021 година (Државна изборна комисија, 2021). Напоредно расте и бројот на членки во Регистарот на професионални онлајн медиуми „Промедиа“, каде што од 102 медиуми во 2020 (Здружение на новинарите на Македонија, 2020), во 2024 година имало 126.¹⁰ Тешко е да се направи процена на бројот на професионални онлајн медиуми што имаат информативни содржини.

Табела 4: ПОДАТОЦИ ЗА МЕДИУМСКИОТ ПЕЈЗАЖ

Вкупен број медиуми во државата во 2023 година	Околу 300
Тренд во последните три години (бројот на медиуми расте, опаѓа или останува ист)	Тренд: опаѓа
Вкупен број медиуми на јавниот сервис во државата (на државно и на регионално ниво) во 2023 година	1 јавен сервис (МТВ и МРА)
Вкупен број приватни медиуми во државата во 2023 година	123
Вкупен број приватни, непрофитни медиуми во државата во 2023 година	>10
Вкупен број дневни весници во 2023 година	4
Тренд во последните три години (бројот на дневни весници расте, опаѓа или останува ист)	Тренд: останува ист
Вкупен број ТВ-канални во државата што емитуваат вести во 2023 година	40
Тренд во последните три години (бројот на ТВ-канални со вести расте, опаѓа или останува ист)	Тренд: опаѓа
Вкупен број информативни онлајн медиуми во државата во 2023 година	Околу 100
Тренд во последните 3 години: (бројот на информативни онлајн медиуми во државата расте, опаѓа или останува ист)	Тренд: расте

Извори: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2021-2023); Државна изборна комисија (2024); Промедиа.мк (2023-2024).

¹⁰ Promedia.mk. (2024). <https://promedia.mk/>

Секторот на непрофитните медиуми не е доволно развиен. Во етерот функционираат четири непрофитни радија – три наменети за студентската популација и едно со религиозна содржина (Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски содржини, 2024б). Дел од овој сектор се повеќе непрофитни онлајн медиуми, кои важат за релевантни и професионални редакции.

Со најмногу предизвици се соочуваат печатените медиуми, како во поглед на финансирањето, така и на читаноста. Четирите дневни весници и еден неделник се печатат во многу ниски тиражи.

Ова говори дека медиумскиот пејзаж е во транзициска фаза, која се карактеризира со голема фрагментација на пазарот, што е дополнително засилена со порастот на онлајн медиумите. Ова создава финансиски нарушувања на пазарот и го намалува ефективниот плурализам, во поглед на разновидноста и квалитетот на содржините (РЕСИС, 2023).

4.3. СОПСТВЕНОСТА НА МЕДИУМИТЕ

Во сопственичката структура на водечките медиуми во земјата не се забележани значителни промени во последните три години. Според регулаторот, претежно транспарентноста на сопственоста кај радиодифузните медиуми од 2019 година е на високо ниво (Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2024).

Регулацијата на сопственоста на медиумите е утврдена со Законот за ААВМУ (чл. 37, 38, 39, 41 и 61) што важи само за радиодифузерите. Тие заедно со печатените медиуми се обврзани да ја пријавуваат сопственичката структура кај регулаторот, кој овие податоци ги објавува јавно и редовно ги ажурира. Наспроти тоа, сопственоста на онлајн медиумите не е регулирана, а достапни се ограничени податоци преку корпоративните закони доколку тие се регистрирани како бизниси.

Медиумските експерти укажуваат дека сегашното законско решение во врска со заштитата на плурализмот на медиумската сопственост е застарено и не кореспондира со новото дигитално опкружување. Се предлага либерализација поврзана со одредбите за концентрација на сопственоста, со цел развој на медиумскиот пазар и окрупнување на индустријата (Фурнемон и Трпевска, 2020).

Медиумскиот пејзаж е во транзициска фаза, која се карактеризира со голема фрагментација на пазарот, што е дополнително засилена со порастот на онлајн медиумите.

Табела 5: ПОДАТОЦИ ЗА МЕДИУМСКАТА СОПСТВЕНОСТ

Три најголеми сопственици на медиуми во државата во 2023 година (сопственици на најголем број медиуми и/или на медиуми со најголем досег до публиката и/или со најголем удел во рекламниот пазар)	Горан Ивановски (Северна Македонија), сопственик на ТВ Сител Емил Стојменов (Северна Македонија), сопственик на ТВ Канал 5 Семејство Велија (Северна Македонија), сопственик на ТВ Алсат-М
Тренд во последните три години: листата на топ 3 медиумски сопственици во државата е сменета. ДА/НЕ	НЕ
Медиумската сопственост е регулирана во државата. ДА/НЕ	Делумно
Транспарентноста на медиумската сопственост е регулирана со закон? ДА/НЕ	Делумно
Медиумската сопственост е транспарентна во државата (се објавуваат веродостојни информации за тоа кој ги поседува медиумите). ДА/НЕ/Делумно	Делумно (само за радиодифузерите и за печатените медиуми, но не и за онлајн медиумите)

Извори: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2021-2023); Пикаса аналитикс (2023).

Иако сопственоста на радиодифузерите е транспарентна, експертите укажуваат на скриена сопственост и врски со владејачките елити во практиката (Фурнемон и Трпевска, 2020). Транспарентноста на сопственоста е најпроблематична кај онлајн медиумите; постои загриженост за поврзаност на цели групации портали со политички партии и огласувачи. Овие практики ја загрозуваат професионалноста на новинарството и создаваат нелојална конкуренција на пазарот (Трпевска, Митревски и Мицевски, 2020).

4.4. ФИНАНСИРАЊЕ НА МЕДИУМИТЕ

Финансирањето на медиумите главно доаѓа од реклами, со прецизни податоци само за радиодифузерите што годишно остваруваат околу 20 милиони евра приход (Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2021-2023). Во услови на голема фрагментираност на пазарот, само мал број радиодифузери остваруваат значителни приходи. Се проценува дека вкупниот рекламен колач (вклучително и надворешното рекламирање) изнесува околу 40 милиони евра и е приближно ист во

изминативе три години.¹¹ Не постојат транспарентни податоци, но процените укажуваат на пораст на рекламирањето кај онлајн медиумите и пад на рекламните приходи кај печатените медиуми (Пикаса аналитикс, 2021-2023).

Субвенциите од државата се ограничени и главно се наменети за печатење и за дистрибуција на весниците што се во најнеповолна позиција.¹² Во изминативе години износите постојано се намалуваат – од 700.000 евра во 2018 година на 163.000 евра во 2023 година (Трпковски, 2023; Министерство за финансии, 2023).

Табела 6: ПОДАТОЦИ ЗА ФИНАНСИРАЊЕТО НА МЕДИУМИТЕ

Вкупната вредност на рекламниот пазар (вклучително сите типови медиуми) во 2023 година	Околу 40 милиони евра
Тренд во последните три години (вредноста на рекламниот пазар расте, опаѓа или останува иста)	Останува приближно иста
Уделот на ТВ во вредноста на националниот рекламен пазар во 2023	Уделот на ТВ во радиодифузниот пазар изнесува 88,3 % (нема прецизни податоци за рекламниот пазар на интернет)
Тренд во последните три години (уделот на ТВ во вкупниот рекламен пазар расте, опаѓа или останува ист)	Останува ист
Вкупен буџет на JPC во 2023	16.248.844 евра
Тренд во последните три години (уделот на ТВ во вкупниот рекламен пазар расте, опаѓа или останува ист)	Тренд: опаѓа 2023 – 16.248.844 евра 2022 – 17.935.698 евра 2021 – 15.922.439 евра
Вкупен буџет на JPC во 2023	16.248.844 евра
Тренд во последните три години (буџетот на JPC расте, опаѓа или останува ист)	Тренд: опаѓа 2023 – 16.248.844 евра 2022 – 17.935.698 евра 2021 – 15.922.439 евра

11 Нема прецизни податоци за вкупниот рекламен пазар што ги вклучува и социјалните медиуми и надворешното рекламирање. За потребите на истражувањето, вклучени се проценки од истражувачката агенција Пикаса аналитикс.

12 Со измените на Законот за медиуми во 2024 година субвенциите се законски регулирани. Станува збор за истото решение, односно покривање на трошоците за печатење и за дистрибуција, а Владата и натаму го има последниот збор при одредувањето колкава сума ќе одвои за поддршка; Закон за измени и дополнување на Законот за медиуми (2024), чл. 28а, б, в.

Удел на средствата од државниот буџет во вкупниот буџет на ЈРС во 2023 година	97 %
Вкупна вредност на јавни фондови (грантови и субвенции) од централната и од локалната власт во 2023 година	240.000 евра (субвенции за печатените медиуми – 163.000 евра и субвенции за ИРЛ од ААВМУ – 80.000 евра)
Тренд во последните три години (вкупната вредност на јавни фондови во медиумите расте, опаѓа или останува иста)	Субвенциите за печатените медиуми опаѓаат
Обврските на јавните тела, институции и компании да објавуваат податоци за финансирањето на медиумите е регулирано со закон? ДА/НЕ	НЕ
Податоци за сумите на јавното финансирање доделени на медиумите се објавени. ДА/НЕ	ДА
Вкупна вредност на државното рекламирање (рекламирање на државните тела, институции и компании во јавна сопственост) во медиумите во 2023 година	>10.600.000 евра (2024)
Тренд во последните три години (државното рекламирање расте, опаѓа или останува исто)	Тренд: расте
Вкупна вредност на фондови од меѓународни донатори во медиумите во државата во 2023 Година	околу 6,5 милиони евра во периодот од 2021 до 2024 за медиумски развој и поддршка на новинарството
Тренд во последните три години (сумата на фондовите од меѓународните донатори расте, опаѓа или останува иста)	нема податоци

Извори: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2021-2023); Министерство за финансии (2023); Апостолов (2024); Пикаса аналитикс (2021-2023); Global Forum for Media Development (2024).

Најзначајната форма на поддршка за медиумите е платеното политичко рекламирање во време на избори и државните кампањи (Закон за измени и дополнувања на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2024, чл. 101). Во изминатите шест години на политичките партии им беше дозволено да одвојуваат средства за политичко рекламирање во период на избори, кои на медиумите им се исплаќаа од државниот буџет (Изборен законик, 2024). Овие средства се зголемуваа во секој нареден изборен циклус за да достигнат 10,6 милиони евра за време на изборите во 2024 година (Апостолов, 2024). Ова ќе важи до јануари 2025 година, кога со измени во Законот за ААВМУ државната и локалната

власт ќе добијат можност да спроведуваат државни кампањи за што ќе се одвојува 0,1% од буџетот. Медиумските организации го оценуваат ова решение како чекор наназад во обезбедување независност на медиумите, со оглед на фактот дека во 2017 година Владата го забрани финансирањето кампањи од буџетот поради можноста од злоупотреба и медиумски клиентелизам.

Малиот економски потенцијал на медиумскиот пазар го ограничува капацитетот на медиумите да обезбедат финансиска стабилност и независност. Зголемувањето на јавните фондови за финансирање ги компромитира медиумите, загрозувајќи ја нивната критичка и контролна улога врз институциите во едно демократско општество. Притоа, неколкуте истражувачки медиуми се финансираат од странски донации, што не гарантира долгорочна одржливост.

Најзначајната форма на поддршка за медиумите е платеното политичко рекламирање во време на избори и државните кампањи.

4.5. ПРЕТСТАВНОСТ ВО МЕДИУМИТЕ

Поради тешката економска состојба во медиумите, тие се соочуваат со недостиг на вработени, како и со ограничени професионални и продукциски капацитети во редакциите. Ова влијае и врз претставеноста во однос на родовата еднаквост, малцинските заедници и постоењето локални и регионални медиуми. Во овие области постои среден ризик за влошување на состојбите, што може негативно да влијае врз плурализмот и разновидноста во општеството (Мицевски и Трпевска, 2024). Маргинализираните групи (жени, ЛГБТК, лица со попреченост и етнички малцинства) се недоволно застапени, а пристапноста до медиумите за лицата со попреченост е проценета со висок ризик (Мицевски и Трпевска, 2024).

Половина од вкупниот број новинари во Северна Македонија се жени (Трпевска, 2024). Но, тие ретко се наоѓаат на уреднички и на менаџерски позиции, освен во печатените и во непрофитните медиуми. Новинарите од етничките заедници, пак, сочинуваат меѓу 22 % и 28 % од вкупната новинарска популација, при што најзастапени се Албанците (17 %) (Трпевска, 2024), додека другите малцинства учествуваат со 1 % до 3 %. Така, на пример, застапеноста на етнички малцинства во управувачките позиции на петте водечки телевизии изнесува околу 20 %.¹³ Ист е процентот на национални телевизии што се во сопственост на лица со албанска етничка припадност (Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2021-2023б). Гледано во сите медиумски сектори, две значајни медиумски куќи се во сопственост на странски државјани – ТВ Алфа и Слободен печат.

¹³ Еден од петте главни и одговорни уредници на петте најгледани ТВ канали – ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Алфа, ТВ Телма и ТВ Алсат-М – е од албанската етничка заедница. Овој процент не ги вклучува податоците од јавниот сервис. Доколку се вклучат и овие податоци, процентот би бил повисок – околу 30 %.

Табела 7: ПОДАТОЦИ ЗА ПРЕТСТАВНОСТА ВО МЕДИУМИТЕ

Уделот на новинарки во вкупниот број новинари во државата во 2023 година.	56 %
Уделот на новинари од другите етнички заедници во државата во 2023 година.	22 % - 28%
Уделот на жени меѓу главните уредници на вести и менаџери на топ 5 ТВ-канал со информативна содржина во 2023 година.	60 %
Уделот на лица под 40 години меѓу главните уредници на вести и менаџери на топ 5 ТВ-канал со информативна содржина во 2023 година.	0
Уделот на главните уредници на вести и менаџери на топ 5 ТВ-канал од другите етнички заедници во државата во 2023 година.	20 %
Уделот на жени во советот на регулаторното тело за медиуми во 2023 година.	16 %
Уделот на лица од другите етнички заедници во советот на регулаторното тело за медиуми во 2023 година.	32 %
Тренд во последните три години (бројот на медиуми на помалите заедници расте, опаѓа или останува ист)	Тренд: останува ист
Медиумите на помалите заедници се поддржани од јавни фондови во 2023 година. ДА/НЕ	НЕ
Кои малцински заедници немаат свој медиум или програма наменета за нив на јавниот сервис во 2023 година.	Сите се застапени

Извори: Совет за етика во медиумите на Македонија (2021-2023); Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2023); Македонска Радио Телевизија (2024); Трпевска (2024); Мицевски и Трпевска (2024).

Само Јавниот радиодифузен сервис МТВ во рамките на своите канали овозможува застапеност на содржини на јазиците на сите етнички заедници. Но, во целокупниот медиумски пејзаж, нема доволно програми наменети за различните етнички групи.¹⁴

4.6. УЧЕСТВО ВО МЕДИУМИТЕ

Многу мал број медиуми имаат развиено механизми за овозможување учество на публиката во креирањето на нивната програма. Медиумите често ги користат профилите на социјалните мрежи за објавување на содржините. Така избегнуваат коментари на своите веб-страници поради тоа што немаат доволно капацитети за нивно модерирање.

14 МРТ емитува на сите јазици на заедниците наведени во Уставот (албански, турски, влашки, српски, ромски, како и бугарски и грчки за македонските граѓани што живеат во соседните земји). Со исклучок на албанскиот, ова емитување е временски ограничено, при што повеќето јазици добиваат само 30-минутна програма; МРТ (2024).

Табела 8: ПОДАТОЦИ ЗА УЧЕСТВО ВО МЕДИУМИТЕ

Мнозинството медиуми во државата често овозможуваат механизми за учество и интеракција со граѓаните/читателите слушателите, гледачите (коментари, писма до уредникот, форуми, блогови, омбудсман, друг тип механизми за оплаки, членство, фокус групи итн.) ДА/НЕ/Делумно	Делумно
Тренд во последните три години (бројот на механизми за учество во медиумите во државата расте, опаѓа или останува ист – на пример, се отвораат или се затвораат деловите наменети за коментари, се основа омбудсман или се затвора итн.)	Тренд: расте
Три најчести механизми за учество на граѓаните во медиумите во државата	1. Коментари на социјалните медиуми 2. Јавувања на граѓани со контактни емисии 3. Писма до уредници

Извори: Совет за етика во медиумите на Македонија (2021-2023); Здружение на новинарите на Македонија; Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2021-2023в); Истражувачка репортерска лабораторија (ИРЛ) (2024); социјални медиуми.

Меѓутоа, забележлив е растечки тренд на учество на публиката во медиумите. Речиси на сите водечки телевизиски канали се емитуваат контактни емисии, кои се мошне популарни и кои се најчестиот начин за комуникација со јавноста. На граѓаните им стојат на располагање и жалби односно претставки до саморегулаторните и до регулаторните тела кога сакаат да реагираат доколку новинарите и медиумите ги прекршуваат етичките стандарди.

Истражувачките и непрофитните онлајн медиуми иницираат вклучување на граѓаните во својата работа, како, на пример, преку повици да пријават корупција или проблеми на локално ниво. Но, ова се само ограничени обиди.

V.

ИДНИНАТА НА УПОТРЕБАТА НА МЕДИУМИТЕ И ДОВЕРБАТА ВО НИВ

Онлајн медиумите и социјалните медиуми ги менуваат информациските навики на публиката, при што употребата на онлајн медиумите расте на сметка на традиционалните медиуми. Ова е особено видливо меѓу помладата популација, додека повозрасните генерации сè уште доминантно ги користат традиционалните медиуми. Сепак, довербата во медиумите е ниска, што е поизразено во случајот на онлајн медиумите и на социјалните медиуми.

5.1. УПОТРЕБА НА МЕДИУМИТЕ

Во новото дигитално опкружување се менуваат и навиките на публиката во однос на користењето медиумски содржини. Иако телевизијата останува главен извор на информации за целата публика (International Republican Institute, 2023), помладите генерации сè повеќе ги користат социјалните медиуми за информирање, а по нив следуваат семејството, пријателите и колегите (Институт за комуникациски студии, 2024).

Во државата имало 1,20 милиони корисници на социјалните мрежи (DataReportal, 2021-2023), најмногу на Фејсбук (околу 900 000) и на Инстаграм (700 000). Младите, пак, (од 15 до 29 години) најмногу користеле Инстаграм (74 %) и Фејсбук (61,7 %). Граѓаните просечно поминувале по два часа и 29 минути на социјалните мрежи. Нема податоци за однесувањето на младите во 2023 година.

Иако државата ниско котира на Индексот за медиумска писменост, има значајно унапредувањето на нивото и на свесноста меѓу институциите и граѓаните за нејзината важност. Во 2021 година медиумската писменост беше вклучена во формалното образование, така што во различ-

Телевизијата останува главен извор на информации за целата публика. Сепак, помладите генерации сè повеќе ги користат социјалните медиуми за информирање.

ни предмети од прво до деветто одделение во основното образование се застапени поврзани содржини (Биро за развој на образованието, 2021-2024). Во државата активно функционира и Мрежа за медиумска писменост во која членуваат околу 80 членки – граѓански организации, медиуми, институции и образовни установи.¹⁵

Табела 9: ПОДАТОЦИ ЗА УПОТРЕБА НА МЕДИУМИТЕ

Кој медиум е најчест извор на информации за граѓаните во државата во 2023 година	ТВ
Тренд во последните три години (дали има промени за медиумот што е најчест извор на информации за граѓаните во државата во последните три години?) ДА/НЕ	Тренд: нема промена, телевизијата останува најчест извор на информации 2023 – 73 % 2022 – 71 % 2021 – 82 %
Кој медиумски тип беше најчест извор на вести и информации за младите (од 15 до 29 години) во државата во 2023 година?	Социјалните медиуми
Досег до публиката на телевизијата во државата во 2023 година	66,3 %
Топ 3 најпопуларни (најкористени, посетеност) социјални медиуми во државата во 2023	Фејсбук – 914 200 корисници Инстаграм – 711 500 корисници Линкедин – 320 000 корисници
Топ 3 најпопуларни (најкористени, посетеност) социјални медиуми меѓу младите (од 15 до 29 години) во државата во 2023 година	Инстаграм – 73,8 % Фејсбук – 61,7 % Јутјуб – 45,2 %
Топ 3 најпопуларни (најгледани) ТВ-вести во државата во 2023 година	Нема податоци
Индексот на медиумската писменост во државата во 2023 година	39/47
Тренд во последните три години: Индексот на медиумската писменост расте, опаѓа или останува ист)	Тренд: расте 2023 – 39/47 2022 – 40/41 2021 – 35/35

15 Мрежа за медиумска писменост. <https://mediumskapismenost.mk/>

Медиумската писменост е предмет во основното и во средното образование. ДА/ НЕ

Информации од јавен карактер (2021); Не е посебен предмет. МП е интегрирана како содржина и пристап низ целата наставна програма, во неколку различни предмети.

Извори: International Republican Institute (2021-2023); Институт за комуникациски студии (2021-2023); Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2023); БИРН (2023); DataReportal (2021-2023); Биро за развој на образование (2021-2024).

Со цел да се приспособат на новото дигитално опкружување, традиционалните медиуми треба да ги модернизираат своите бизнис-модел на функционирање и да ги диверзифицираат своите содржини за да стигнат до сите сегменти на публиката. Овој тренд дополнително создава и нови предизвици за новинарството, особено од аспект на одржување на професионалните и на етичките стандарди во онлајн медиумите.

Од друга страна, повеќе иницијативи за унапредување на медиумската писменост во земјава го зголемуваат капацитетот за критичко размислување на граѓаните, што е еден од механизмите за справување со дезинформациите во онлајн просторот.

5.2 ДОВЕРБА ВО МЕДИУМИТЕ

Довербата во институциите, вклучително и во медиумите, е на ниско ниво во изминатите години поради комплексните политички случувања во државата, високото ниво на корупција и нетранспарентноста на институциите. Ова го слабеа капацитетот на новинарството и на медиумите да играат клучна улога во демократијата.

Граѓаните во изминативе три години изразиле приближно исто ниво на доверба во медиумите односно 6-7 % имале голема доверба, додека 41-48 % донекаде верувале (International Republican Institute, 2023; 2022; 2021). Во 2023 година медиумите биле на второ место на списокот институции во кои граѓаните изразиле најголема доверба, што е подобрување од претходните две години кога биле на деветто место.

Публиката, вклучително и младите, највисока доверба имале во телевизијата (62 %) и во онлајн медиумите (42 %) во 2021 година (South East European Network for Professionalization of Media, 2021). Граѓаните имале најмала доверба во радиото, социјалните мрежи и во печатените медиуми.

Најгледаните комерцијални телевизиски канали на државно ниво уживале и најголема доверба кај публиката, тоа биле ТВ Сител, ТВ Канал 5 и ТВ Алсат-М.

Публиката, вклучително и младите, највисока доверба имале во телевизијата и во онлајн медиумите во 2021 година.

Сепак, трендовите покажуваат зголемена свесност на граѓаните за можностите за реакција на неетичко известување. Така, во 2023 година биле поднесени 160 претставки до СЕММ, Советот на честа при ЗНМ и до Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

Табела 10: ПОДАТОЦИ ЗА ДОВЕРБАТА ВО МЕДИУМИТЕ

Ниво на доверба во медиумите во државата во 2023 година (%)	2023 – 7 % голема доверба и 41 % делумна доверба
Тренд во последните три години (нивото на доверба во медиумите во државата расте, опаѓа или останува исто)	Тренд: Останува исто 2023 – 7 % голема доверба и 41 % делумна доверба 2022 – 7 % голема доверба и 42 % делумна доверба 2021 – 6 % голема доверба и 48 % делумна доверба
Топ 3 најдоверливи типови медиуми во државата во 2023 година.	(Податоци за 2021 година) ТВ (62 %) Онлајн медиуми (42 %) Социјални мрежи (31 %)
Тренд во последните три години (редоследот на топ 3 најдоверливи медиуми во државата е променет) ДА/НЕ	Нема податоци
На кое место на ранг-листата на најдоверливи институции се медиумите во 2023 година?	На второ место
Тренд во последните три години (местото на ранг-листата на најдоверливи институции во државата – расте, опаѓа или останува исто)	Тренд: расте 2023 – второ место 2022 – деветто место 2021 – деветто место
На кое место на листата најдоверливи професии е новинарската професија во 2023 година?	Нема податоци
Тренд во последните три години (местото на новинарите на ранг-листата најдоверливи професии во државата расте, опаѓа или останува исто)	Нема податоци
Граѓаните користат саморегулаторни механизми и поднесуваат претставки кога ќе забележат прекршување на професионалното однесување на медиумите и на новинарите. ДА/НЕ	ДА

<p>Тренд: Бројот на граѓани што користат саморегулаторни механизми и поднесуваат претставки кога ќе забележат прекршување на професионалното однесување на медиумите и на новинарите расте, опаѓа или останува ист?</p>	<p>Голем број (над 100)¹⁶</p> <p>Претставките поднесени од граѓани, медиуми, ГО, институции, новинари до СЕММ, ЗНМ и до АААВМУ.</p> <p>2023 – вкупно 160 2022 – вкупно 87 2021 – вкупно 136</p>
--	--

Извори: International Republican Institute (2021-2023); South East European Network for Professionalization of Media (2021); Совет за етика во медиумите на Македонија (2021-2023); Здружение на новинарите на Македонија (2021-2023); Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2021-2023).

И покрај растечката употреба на онлајн медиумите и на социјалните мрежи, довербата во нив е многу ниска. Како главни предности на порталите, граѓаните ги изнеле брзото и навремено информирање и можноста за коментирање, а замерките се однесуваат на нискиот квалитетот на информативните содржини и површноста во информирањето (Трпевска, Митревски и Мицевски, 2020). Истражувањата покажуваат дека граѓаните главно немаат доверба во медиумите поради повеќе причини, меѓу кои доминираат политичкото влијание врз уредувачката политика, дезинформациите, пропагандата и говорот на омраза (South East European Network for Professionalization of Media, 2021).

¹⁶ Ова се сумарни бројки, извлечени од достапните податоци на веб-страниците на Советот за етика во медиумите на Македонија и Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, и добиени во консултација со Здружението на новинарите на Македонија.

VI.

ИДНИНАТА НА ДЕМОКРАТИЈАТА

Северна Македонија се соочува со предизвици поврзани со клучните демократски параметри, првенствено со довербата во судството и владеењето на правото. Државата била категоризирана како „делумно слободна“ со мал напредок од 2021 до 2023 година на вкупната ранг-листа на држави (Freedom House, 2023).

Владеењето на правото има опаѓачки тренд, односно државата во 2023 година била на 67. место од вкупно 142 држави, што е пониско за четири позиции од 2022 година (World Justice Project, 2023). Овој тренд, всушност, ја рефлектира неуспешноста на земјата да ги адресира проблемите што водат до недоверба во институциите, особено во судството, во кое целосна доверба изразиле само 1 % од граѓаните, наспроти 6 % и 4 % во 2021 и 2022 година (International Republican Institute, 2023; 2022; 2021). Граѓаните имале ниска доверба и во Собранието и во Владата, кои биле рангирани на 11-то, односно 10-то место на списокот од 15 институции (International Republican Institute, 2023; 2022; 2021).

Степенот на перцепција на корупцијата бележи опаѓање, но ова и натаму е еден од клучните проблеми во општеството. Севкупната анти-корупциска рамка се соочува со значителни предизвици, првенствено поради слабото и селективно спроведување на политиките и на законите (Freedom House). Државната комисија за спречување корупција, која има клучна улога во борбата против корупцијата, во минатиот состав презеде проактивни чекори за насочување на јавните институции во превенција на корупцијата и иницираше неколку случаи, но нивните препораки во голем дел не беа спроведени (European Western Balkans, 2023). Во 2023 година беше избрана нова комисија, која засега не ја манифестира истата енергија и активност.

Во 2023 година двајца владини функционери беа осудени на затворски казни во случаи за корупција, но двете пресуди се пред Апелациониот суд. Политиката на неказнивост и натаму опстојува, за што придонесуваат и измените во Кривичниот законик во 2023 година со кои Владата ги намали казните за криминалните дејства, вклучително и „злоупотреба на власта“ и „злосторничко здружување“ (Amnesty International, 2023).

Политичките партии се финансирани врз основа на нивната претставеност во собранието, со што поголемите политички партии се во поповолна положба од помалите партии. Граѓанските организации и медиумите го критикуваат сегашниот систем за финансирање на политичките партии сметајќи дека е неправеден, дека ги фаворизира големите партии и не обезбедува еднакви можности за политичко претставување и конкуренција (Foundation Open Society – Macedonia, 2022).¹⁷ Како резултат на помалите буџети, помалите партии и независните кандидати немаат еднаков пристап до медиумите, што ги намалува можностите за балансирано известување на медиумите и се одразува на диверзитетот на информации што стигнуваат до граѓаните.

Во однос на слобода на медиумите како еден од клучните демократски индикатори, земјата бележи позитивен тренд во последните три години. Уставот ја гарантира слободата на изразувањето и забранува цензура, меѓутоа останува проблемот на нетранспарентност на институциите (Европска Комисија, 2023),¹⁸ нерегулираниот медиумски пазар (БИРН, 2023), како и честите напади врз критичкото новинарство (Репортери без граници).

Табела 11: ПОДАТОЦИ ЗА ДЕМОКРАТСКИТЕ ИНДИКАТОРИ НА ЗЕМЈАТА

Индекс на демократијата во државата во 2023 година	68/100 делумно слободна
Тренд во последните три години (индексот на демократијата во државата расте, опаѓа или останува ист?)	Тренд: расте 2023 – 68/100 2022 – 67/100 2021 – 66/100
Индекс на владеењето на правото во државата во 2023 година (според World Justice Project)	67/142
Тренд во последните три години (индексот на владеењето на правото во државата расте, опаѓа или останува ист?)	Тренд: опаѓа 2023 – 67/142 2022 – 63/140 2021 – 64/139
Индексот на перцепција на корупцијата во државата во 2023 година.	2023 – оценка 42/100
Тренд во последните три години (индексот на перцепција на корупцијата во државата расте, опаѓа или останува ист?)	Тренд: расте 2023 – оценка 42/100, позиција 76/180 2022 – оценка 40/100, позиција 85/180 2021 – оценка 39/100, позиција 87/180

17 „Средствата од државниот буџет за партиите се зголемуваат, а сè повеќе партии добиваат државно финансирање, но независните листи и кандидати се исклучени“ (ФОСМ, 2022).

18 Според Извештајот на ЕУ за 2023 година, иако правото на граѓаните за пристап до информации од јавен карактер е законски гарантирано, постои потреба од натамошно промовирање на проактивниот пристап до информации и податоци на официјалните веб-страници, особено на локално ниво (Европска Унија, 2023).

Индексот на слободата на медиумите во државата во 2023 година	38/180
Тренд во последните три години (индексот на слободата на медиумите во државата расте, опаѓа или останува ист?)	Тренд: расте 2024 – 36 место 2023 – 38 место 2022 – 57 место 2021 – 90 место
Постои ли транспарентност и слободен пристап до информации од јавен карактер за трошењето на јавните фондови? ДА/НЕ	Делумно
Законот за пристап до информации од јавен карактер ги следи меѓународните стандарди. ДА/НЕ	ДА
Постои функционална и кредибилна независна институција што го надгледува спроведувањето на Законот за пристап до информации од јавен карактер, вклучително и администрирање на претставките за одбиен пристап. ДА/НЕ	ДА
Дали членови од Владата и од Собранието во 2023 година биле гонети по обвиненија за корупција и за други криминални обвиненија? ДА/НЕ	ДА
Законодавството дозволува политички партии да поседуваат/да бидат сопственици на медиуми во државата? ДА/НЕ	НЕ
Политички партии имаат значителна сопственост во медиуми (на пример, сопственост на група медиуми од ист или од различен тип, или медиум со голема публика или удел во пазарот или влијание врз публиката во државата?) ДА/НЕ	НЕ

Извори: Freedom House (2021-2023); International Republican Institute (2021-2023); World Justice Project (2021-2023); Reporters Without Borders (2021-2023); Transparency International (2021-2023); Европска Комисија (2023); Агенција за аудио и аудиовизуелни

VII.

ЗАКЛУЧОК

Медиумскиот сектор во Северна Македонија се соочува со економски предизвици, неефикасна регулатива и нефункционални институции, со што се загрозува независноста, одржливоста и плурализмот во медиумите на долги патеки. Општествено политичката клима е особено поларизирана на партиска и на етничка основа, што се рефлектира и на медиумскиот екосистем. Ова влијае врз слабеење на потенцијалот на новинарството да претставува контролен механизам на владејачката структура во едно демократско општество.

Во однос на социјално-економската состојба на новинарите, ниските плати, несигурните работни договори и непочитувањето на основните работнички права остануваат главни фактори на нестабилност во професијата. Ова поттикнува самоцензура и отвора можности за влијанија на сопствениците врз уредувачката политика.

Сиромашниот медиумски пазар се карактеризира со голема фрагментираност на медиумите, за што дополнително придонесува и зголемувањето на бројот на онлајн медиуми. Во вакви услови, само големите национални комерцијални телевизии остваруваат значителни приходи, додека регионалните, локалните, непрофитните радиодифузери како и весниците се економски нестабилни и немаат професионални и кадровски капацитети за производство на квалитетни содржини. Ова резултира со неефективен плурализам, недоволна разновидност и мошне низок квалитет на содржини што се пласираат до публиката.

Зголемувањето на средствата што влегуваат во медиумите од државниот буџет сериозно ја загрозуваат медиумската независност и фер конкуренцијата на пазарот. Иницијативата за основање фонд за поддршка на плурализмот, преку кој требаше да се финансираат проекти од јавен интерес, постои веќе неколку години, но не беше прифатена од владејачките структури. Наместо тоа, политичките партии ја изгласаа спорната законска одредба со која повторно се дозволува државното рекламирање. Ваквите чекори отвораат можност за медиумски клиентелизам и политички влијанија врз уредувачките политики, што може да ги нарушат медиумските слободи и независност.

Брзиот развој на дигиталните медиуми и на социјалните мрежи како глобален тренд, донесе многу предизвици поврзани со дезинформациите, со говорот на омраза и со прекршувањето на авторските права онлајн.

Зголемувањето на средствата што влегуваат во медиумите од државниот буџет сериозно ја загрозуваат медиумската независност и фер конкуренцијата на пазарот.

Поради недостигот на законска регулатива за онлајн медиумите, тие функционираат во т.н. „сива зона“ од аспект на законскиот статус, транспарентност на сопственоста, финансирањето и професионалноста. Медиумските реформи за хармонизирање на регулативата со европските стандарди допрва треба да ги адресираат некои од проблемите во онлајн просторот.

Младите сè повеќе се информираат преку онлајн медиуми и социјални мрежи, каде што присуството на дезинформации е значително. Еден од механизмите за справување со овој феномен е медиумската писменост, која од 2021 година стана дел од формалното образование во Северна Македонија. Ова е важен чекор за развивање критичко мислење и градење отпорност на општеството кон дезинформации.

Постои бавен, но позитивен тренд во однос на демократските капацитети на државата. Слободата на медиумите бележи „напредок на стаклени нозе“ (Здружение на новинарите на Македонија, 2023). Сепак, најголема болка на општеството е системската корупција што ја намалува довербата во институциите, вклучително и во медиумите. Слабите демократски капацитети на државата се особено видливи во областите на владеењето на правото, довербата во судството и транспарентноста на институциите. Тоа се некои од причините што ја ограничуваат ефикасната работа на новинарите и продуцирањето квалитетни содржини од јавен интерес. Ова го ограничува и пристапот на граѓаните до кредибилни информации врз чија основа можат да направат информиран избор.

Без воспоставување прецизна и ефективна регулатива и транспарентни политики во сите сегменти на медиумската индустрија, ослободени од политички влијанија, како и натамошно зајакнување на саморегулаторните механизми, не може да се развива професионалното новинарство, медиумскиот плурализам и медиумската индустрија. Конзистентно спроведување добри законски решенија што се на линија на најдобрите европски стандарди и саморегулаторни практики, остануваат гаранција за справување со предизвиците во медиумската сфера, која така би имала капацитети за поддршка на демократскиот развој на земјата.

Слабите демократски капацитети на државата се особено видливи во областите на владеењето на правото, довербата во судството и транспарентноста на институциите.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2021-2023). *Анализи на пазарот на радиодифузери во периодот од 2021-2023*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://avmu.mk/analiza-na-pazar/>

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2024б). *Радиодифузери/Регистар на радија*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://avmu.mk/radiodifuzeri-mk/>

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2021-2023в). *Претставки поднесени до Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги*. Пристапено на 4 јануари 2025 од <https://avmu.mk/?s=претставки>

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2021-2023а). *Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на ТВ-станциите*. Пристапено на 25 декември 2024 од <https://avmu.mk/гледаностслушаност/>

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2024а). *Одлуки за одземање дозволи*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://avmu.mk/dozvoli/odzemeni-prestanok-na-dozvoli/>

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2021-2023б). *Сопственоста на медиумите*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://avmu.mk/медиумска-сопственост/>

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2021-2023г). *Регистар на сопственици за 2021-2023*. Пристапено на 4 јануари 2025 од <https://avmu.mk/radiodifuzeri-mk/>

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2024). *Стратешки план на ААВМУ 2024-2028*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://avmu.mk/strategija-na-razvoj/>

Апостолов, В. (2024, 8 февруари). *Избори 2024: Партиско ЕПП од епски размери*. *Призма*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://prizma.mk/izbori-2024-partisko-epp-od-epski-razmeri/>

Биро за развој на образованието. (2021-2024). *Наставни програми за основно образование*. Пристапено на 4 јануари 2025 од https://www.bro.gov.mk/подкатегории/idcat=50&customposttype=documents_category

Државна изборна комисија. (2021). *Регистар на радиодифузери, печатени и електронски медиуми (интернет-портали)*. Пристапено на 29 декември 2024 од https://drive.google.com/file/d/1SSXGf_x4QCwmLCMrSywNrLcGfV3QzIN_/view

Државна изборна комисија. (2024). *Регистар на радиодифузери, печатени и електронски медиуми (интернет-портали) за изборите за пратеници 2024*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://www.sec.mk/parlamentarni-izbori-2024/#tab-id-37>

Државен завод за статистика. (2021). *Попис 2021 – Статистички атлас*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://www.stat.gov.mk/publikacii/2022/Statistichki-atlas-mk-en-web.pdf>

Закон за изменување и дополнување на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2024). Пристапено на 25 декември 2024 од <https://avmu.mk/wp-content/uploads/2024/03/3ABMY-6-март-2024.pdf>

Закон за измени и дополнување на Законот за медиуми. (2014). *Службен весник на РСМ бр. 13/2014*. Пристапено на 25 декември 2024 од https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/11/Zakon-za-izmenuvanje-i-dopolnuvanje-na-Zakonot-za-mediumi-13_14.pdf

Закон за измени и дополнување на Законот за медиуми. (2024). *Службен весник на РСМ бр. 63/2024*. Пристапено на 25 декември 2024 од <https://avmu.mk/wp-content/uploads/2024/03/Zakon-za-izmenuvanje-i-dopolnuvanje-na-ZM-SVRSM-br.63-2024.pdf>

Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. (2013). *Службен весник на РСМ бр. 184/2013*. Пристапено на 25 декември 2024 од https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Law_on_Audio_and_Audiovisual_Media_Services_as_published_in_Official_Journal.pdf

Закон за слободен пристап до информации од јавен карактер. (2019). Пристапено на 29 декември 2024 од <https://aspi.mk/wp-content/uploads/2021/02/Law-on-free-access-to-public-information.pdf>

Закон за медиуми. (2013). *Службен весник на РСМ бр. 184/2013*. Пристапено на 25 декември 2024 од <https://avmu.mk/law-on-media>

Здружение на новинарите на Македонија. (2020). *ЗНМ и СЕММ: Процесот на зачленување во Регистарот на професионални онлајн медиуми и пона-таму е отворен*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://znm.org.mk/znm-i-semm-proczesot-na-zachlenuvane-vo-r/>

Здружение на новинарите на Македонија. (2023). *Слободата на медиумите во Северна Македонија: напредок на стаклени нозе*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://znm.org.mk/wp-content/uploads/2023/11/MK-Fact-Finding-PFM-Report-251023-web-final.pdf>

Здружение на новинарите на Македонија. (2024). *Регистар на напади врз новинарите*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://znm.org.mk/povreda-na-novinari/>

Изборен законик. (2024). Пристапено на 29 декември 2024 од <https://www.sec.mk/regulativa/>

Кривичен законик. (2023). *Службен весник на Република Северна Македонија бр. 188/2023*. Пристапено на 29 декември 2024 од <http://ldbis.pravda.gov.mk/PregledNaZakon.aspx?id=64127>

Министерство за дигитална трансформација. (2024). *Предлог-закон за измени и дополнување на Законот за медиуми*. Пристапено на 29 декември 2024 од https://ener.gov.mk/Default.aspx?item=pub_regulation&subitem=view_reg_detail&itemid=87116

Министерство за финансии. (2023). *Предлог-буџет на Република Северна Македонија за 2024 година*. Пристапено на 25 декември 2024 од <https://finance.gov.mk/wp-content/uploads/2023/11/za-Sobranie-Buxet-2024-so-obrazloz-1.pdf>

Македонска Радио Телевизија. (2024). *Годишна програма за работа на ЈРП Македонска Радио Телевизија за 2024 година*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://tinyurl.com/yckhd7u5>

Совет за етика во медиумите на Македонија. (2022). *Најголеми прекршувања на Кодексот забележани во онлајн медиумите*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://semm.mk/najgolemi-prekrshuvanja-na-kodeksot-zabelezhani-vo-onlajn-mediumite/>

Совет за етика во медиумите на Македонија. (2021-2023). *Статистички преглед на одлуките на Комисијата за жалби*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://semm.mk/category/infografici/>

Трпевска, С. (2024). *Професионалниот статус и работничките права на новинарите и медиумските работници*. Самостоен синдикат на новинари и медиумски работници. Пристапено на 25 декември 2024 од <https://cdn.ssnm.org.mk/wp-content/uploads/2024/04/working-conditions-in-the-media-sector.pdf>

Трпевска, С., Митревски, Ѓ. и Мицевски, И. (2020). *Утврдување на влијанието на новите медиуми врз формирањето на јавното мислење и врз работењето на традиционалните медиуми*. РЕСИС. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://resis.mk/attach/Vlijanieto-na-novite-mediumi-vrz-formiranjeto-na-javното-mislenje-2020.pdf>

Трпковски, Г. (2023, 18 декември). Националните дневни весници годинава исклучени од субвенции. *Призма*. Пристапено на 4 јануари 2025 од <https://prizma.mk/natsionalnite-dnevni-vesnitsi-godinava-isklucheni-od-subventsii/>

ФОСМ. (2021). *Колку не чинат политичките партии?* Пристапено на 25 декември 2024 од <https://fosm.mk/en/current-project/how-much-do-political-parties-cost-us/>

Amnesty International. (2023). *North Macedonia 2023*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://www.amnesty.org/en/location/europe-and-central-asia/western-central-and-south-eastern-europe/north-macedonia/report-north-macedonia/>

BIRN. (2023). *Media Ownership Monitor North Macedonia 2023*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://north-macedonia.mom-gmr.org/en/findings/transparency/>

DataReportal. (2021-2023). *Digital: North Macedonia*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://datareportal.com>

European Commission. (2023). *Commission Staff Working Document: North Macedonia 2023 Report*. Пристапено на 29 декември 2024 од https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/system/files/2023-11/SWD_2023_693_North_Macedonia_report.pdf

European Western Balkans. (2023). *Key findings of the 2023 EC Report on North Macedonia*. Пристапено на 29 декември 2024 од from https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/system/files/2023-11/SWD_2023_693%20North%20Macedonia%20report.pdf

Freedom House (2023). *Report on North Macedonia*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://freedomhouse.org/country/north-macedonia/freedom-world/2023>

Furnémont, J-F., and Trpevska, S. (2020). *The pluralism of media ownership in the new media environment: a study for the Agency for Audio and Audiovisual Media Services. Council of Europe*. Пристапено на 29 декември 2024 од https://avmu.mk/wp-content/uploads/2024/01/HF37_study_media_ownership_ENG.pdf

Global Forum for Media Development. (2024). *Mapping of media assistance and journalism support programmes in the Western Balkans region*. Пристапено на 4 јануари 2025 од <https://gfmf.info/>

Institute of Communications Studies. (2024). *Survey report on youth news consumption, disinformation recognition and civic engagement in North Macedonia*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://respublica.edu.mk/wp-content/uploads/2024/04/survey-report-on-youth-news-consumption-disinformation-recognition-in-north-macedonia-en.pdf>

International Republican Institute. (2021). *Public Opinion Poll November-December 2021*. Пристапено на 29 декември 2024 од https://www.iri.org/wp-content/uploads/2022/03/IRI-N-Macedonia_Nov-December-2021-Poll.pdf

International Republican Institute. (2022). *National Poll of North Macedonia September-October 2022*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://www.iri.org/resources/national-poll-of-north-macedonia-september-october-2022/>

International Republican Institute. (2023). *National Survey of North Macedonia April-May 2023*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://www.iri.org/resources/national-survey-of-north-macedonia-april-may-2023/>

Micevski, I., and Trpevska, S. (2024). *Monitoring media pluralism in the digital era: application of the media pluralism monitor in the European member states and candidate countries in 2023: Country report: The Republic of North Macedonia*. European University Institute. Пристапено на 29 декември 2024 од https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77022/North_macedonia_EN_mpm_2024_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reporters Without Borders. (2024). *North Macedonia 2024*. Пристапено на 25 декември 2024 од <https://rsf.org/en/country/north-macedonia>

Reporters Without Borders. (2023). *North Macedonia 2023*. Пристапено на 25 декември 2024 година од <https://rsf.org/en/country/north-macedonia>

Research Institute on Social Development. (2023). *The fragmentation of the media landscape creates only an illusion of plurality – new policy approach is needed to stimulate local and independent media*. Пристапено на 4 јануари 2025 од <https://resis.mk/en/news-and-events/105-he-fragmentation-of-the-media-landscape-creates-only-an-illusion-of-plurality-new-policy-approach-is-needed-to-stimulate-local-and-independent-media>

South East European Network for Professionalization of Media. (2022). *Media Trust in North Macedonia*. Пристапено на 4 јануари 2025 од <https://seenpm.org/wp-content/uploads/2022/04/infographic-N-Macedonia-2nd-corr.pdf>

South East European Network for Professionalization of Media. (2021). *Media Trust in North Macedonia*. Пристапено на 4 јануари 2025 од <https://seenpm.org/wp-content/uploads/2021/09/Trust-in-the-media-North-Macedonia-tehnic-report.pdf>

Transparency International. (2023). *Corruption Perceptions Index 2023*. Пристапено на 4 јануари 2025 од https://transparency.mk/wp-content/uploads/2024/01/prezentacija_cpi2013.pdf

Westminster Foundation for Democracy, Republic North Macedonia. (2021). *Youth census*. Пристапено на 29 декември 2024 од https://www.wfd.org/sites/default/files/2024-05/Mladi%20na%20popis_so%20finalen%20tekst_02_so%20korekcii.pdf

World Bank Group. (2024). *The World Bank in Middle Income Countries*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://www.worldbank.org/en/country/mic/overview>

World Justice Project. (2023). *Rule of Law Index: North Macedonia*. Пристапено на 29 декември 2024 од <https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/country/2023/North-Macedonia/>

ДОПОЛНИТЕЛНИ ИЗВОРИ

Здружение на новинарите на Македонија. www.znm.org.mk

Факултети што имаат студии по новинарство, медиуми и комуникации, 2021-2024

Истражувачка репортерска лабораторија. Пријави во ИРЛ. <https://irl.mk/report-in-irl/>

Мрежа за медиумска писменост. <https://mediumskapismenost.mk/>

Onlinemedia.mk (2023). <https://onlinemedia.mk/>

Promedia.mk. (2024). <https://promedia.mk/>

Pikasa Analytics. (2024). <https://pikasa.ai/>

Promedia.mk. (2024). <https://promedia.mk/>

Државен завод за статистика. (2023). <https://www.stat.gov.mk/>

ЗА АВТОРКИТЕ

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

Тамара Чаусидис е искусна новинарка и уредничка, која во својата работа е особено посветена на медиумската етика, работничките права и истражувачкото новинарство. Таа има дипломирано философија на универзитетот „Св. Кирил и Методиј во Скопје“.

СИРОМАШЕН МЕДИУМСКИ ПАЗАР, НИСКИ ЕТИЧКИ СТАНДАРДИ, ПОТРЕБА ОД ЕФИКАСНО ЗАКОНОДАВСТВО

Иднината на медиумите во Северна Македонија – факти и трендови

Оваа публикација е резултат на истражувачките активности што се спроведуваат во рамки на проектот „Нашите медиуми: Акција на граѓанското општество за поттикнување на медиумската писменост, дијалог и активизам“. Темата на второто истражување се однесува на „Иднината на медиумите на Западен Балкан и во Турција“, што во 2024 година се фокусираше на собирање и анализа на податоци и трендови поврзани со медиумите и со демократијата во Албанија, Босна и Херцеговина, Косово, Црна Гора, Северна Македонија, Србија и во Турција.

Проектот „Нашите медиуми“ заедно 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 Мрежата за професионализација на Југоисточна Европа ([СЕЕНПМ](#)).