ССНМ
САМОСТОЕН СИНДИКАТ НА НОВИНАРИ И МЕДИУМСКИ РАБОТНИЦИ

БИЛТЕН бр. 39
октомври, 2020

НОВИНАРСТВОТО КАКО ЈАВНО ДОБРО

УВОДНИК

Звездан Георгиевски

Со здравствена криза до здраво новинарство

Големата здравствена криза можеби најдобро го истакна медиумскиот парадокс во македонската општествена актуелност: никогаш помалку пари и никогаш повеќе работа. Не мора човек да биде Пулицер, па да сфати дека во оваа смисла се најтешко погодени локалните медиуми, кои, да бидеме искрени, едвај врзуваа крај со крај и во таканаречената нормално време.

Нема тука да ламентираме за штетата по јавниот интерес што се создава со осиромашеното новинарство, меѓутоа мора да се напомене дека информирањето во ковид-кризата не е само пренесување на статистичките податоци што ги лиферува Комисијата за заразни болести и Министерството за здравство. Напротив, зад сите тие бројки се кријат судбини, кои можеби и ќе можеле да бидат променети, ако луѓето добивале квалитетни и навремени информации, односно ако можеле да донесат квалитетни одлуки за сопственото однесување во здравствената криза.

Во таа смисла, локалните медиуми се една од клучните алки во остварувањето на јавниот интерес и заштитата на јавното здравје. Наспроти тоа, електронските локални медиуми се принудени да отпуштаат новинари и друг кадар, да ја редуцираат сопствената програма и најчесто да емитуваат само сервисни информации, претворајќи се така во своевидни општински билтени.

Причините за претворањето на здравствената во финансиска, па и егзистенцијална криза се познати – намалување на рекламниот колач, откажување на веќе потпишаните рекламни договори, доцнење на исплатата на извршените услуги, доцнење на средствата од донациите итн.

Зад оваа „виша“ сила всушност се крие недостиг на кризен менаџмент, поточно отсуство на стратегија за медиумскиот, па ако сакате и новинарскиот развој на локално ниво. Постојат низа маркетиншки теории кои говорат дека токму кризното време најмногу погодува за брендирање на некој производ (луѓето на крајот го купуваат она за што ќе бидат убедени дека им е неопходно), за истакнување на општествената одговорност на компаниите, а конечно и за покажување на солидарност со сите битни општествени чинители, чиј придонес за излегување од кризата е несомнен.

Се разбира дека ни локалните медиуми не се амнестирани од сопствената одговорност за состојбата во која се наоѓаат. На пример, своевидниот отпор кон нивно синдикално организирање всушност сега се пресликува токму во отсуството на солидарност што самите локални медиуми најмногу го чувствуваат. Конечно, солидарноста меѓу новинарите не недостасува, само што треба да биде крената на повисоко ниво, затоа што очекувањата дека државата (читај: Владата) ќе го отвори кесето со пари и ќе им ги реши проблемите можат само делумно да се остварат и да бидат со краткорочни ефекти.

За да може да се влијае врз општествените процеси (на пример врз законски регулирања не само во медиумската сфера) што ќе обезбеди малку посигурна материјална поткрепа на професионалното новинарство повеќе не е доволно само да се укажува на нив. Парадоксално, ама оваа здравствена криза е добра шанса да стасаме до здраво новинарство.

Пандемијата ја потврди важноста на локалните и регионални медиуми,

НО ФИНАНСИСКИ ГИ ДОТОЛЧИ

Стр. 2 - 6

Пишува: Ване Трајков

Пандемијата со вирусот ковид-19 уште една ја потврди улогата и значењето на локалните и регионални медиуми кои во услови на здравствено економската криза станаа главно информативно гласило за случувањата поврзани со коронавирусот на локално ниво и начинот на преориентирање на животот на граѓаните во новите услови на дејствување. Тие беа единствената алка за пренесување на информациите за општинските мерки за заштита на јавното здравје, одлуките на општинските кризни штабови, за функционирање на животот во услови на вонредна состојба, за советите за превенција, а не ретко беа и коректор на дезинформациите поврзани со вирусот при што се зајакнуваше директната врска меѓу граѓаните и медиумите.

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

ЕУ со ТЕБЕ

ССНМ
САМОСТОЕН СИНДИКАТ НА НОВИНАРИ И МЕДИУМСКИ РАБОТНИЦИ

ИМПРЕСУМ

Издава:
Самостоен синдикат на новинари и медиумски работници

Рајко Жинзифов 22, 1000 Скопје

Телефон:
+389 2 2671 201

Електронска пошта:
ssnm.info@gmail.com

Уредник:
Звездан Георгиевски

Превод: Гоце Трпковски

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

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

Иако информираа вести од национален карактер од државните институции, сепак овие медиуми мораа да бидат алка и за пренесување на потребите на обичниот граѓанин од секоја урбана или рурална заедница до надлежните институции, информатор за новите правила на живот во услови на криза и вонредна состојба, за новостите од страна на локалните јавни институции бидејќи јавноста освен за одлуките од централно ниво бараа и чекаа вести кои мерки се превземаат и на локално ниво.

„Не само во услови на пандемија, туку јас би рекол дека улогата на локалните медиуми е од исклучителна важност во секојдневното информирање на локалното население. Националните медиуми не се во можност секогаш и редовно да информираат на пример за потребите во населеното место Негорци или пак да го информираат локалното население кои се објекти добија дозвола за работа во услови на карантин. Локалниот медиум е тука

Работните обврски на новинарите и вработените во локалните медиуми е двојно зголемен. - Љубчо Алексовски

незаменлив, објаснува Љубчо Алексовски од единствената локална телевизија во Гевгелија-ТВ Нова 12 чиј сигнал допира и до општините Богданци и Валандово.

Тој смета дека информирањето кое неговата локална телевизија го прави од почетокот на пандемијата за развојот на ситуацијата со Ковид-19 на локално ниво е повеќе од потребно.

„Алармиравме за кршењето на мерките со групирања и забави со дојава од наши сограѓани, за сите новости кои доаѓаа од одговорните, но информиравме и за локалните манифестации во услови на пандемија. Сето тоа не може да оди на национална ТВ“, вели Алексовски.

Алексовски смета дека во овој период работните обврски на новинарите и вработените во локалните медиуми е двојно зголемен. Работеле на „непознат терен”, односно во услови на зголемен број на заболени со Ковид-19 со што биле изложени на зголемен ризик по безбедноста на нивното здравје.

Иако информираа вести од национален карактер од државните институции, сепак овие медиуми мораа да бидат алка и за пренесување на потребите на обичниот граѓанин од секоја урбана или рурална заедница до надлежните институции, информатор за новите правила на живот во услови на криза и вонредна состојба, за новостите од страна на локалните јавни институции бидејќи јавноста освен за одлуките од централно ниво бараа и чекаа вести кои мерки се превземаат и на локално ниво

Со ова констатација се согласува и Ангел Данов, новинар од регионалната КТВ од Кавадараци кој тврди дека заради работата на терен се соочувале со лица кои не ги почитувале мерките, а морале да пренесат одредена информација, одреден проблем од Тиквешијата.

„Пандемијата уште еднаш покажа дека локалните и регионални медиуми се важни. Жителите од Тиквешијата како главен извор на точни и проверени информации го користеа нашиот медиум, што од друга страна моравме некоја вест неколку пати да ја провериме за да не предизвикаме проблеми во нашиот регион“, вели Данов.

И тој се согласува со Алексовски дека „редовно информирање за сите случувања, апели на надлежни, состојби во локалното здравство, економијата, земјоделството односно за сите локални проблеми“ не би се слушнале на национален медиум.

„Ова значи дека мораме да одиме на терен, да бидеме меѓу жителите за да информираме,а на терен многу малку

„Пандемијата уште еднаш покажа дека локалните и регионални медиуми се важни. Жителите од Тиквешијата како главен извор на точни и проверени информации

го користеа нашиот медиум, што од друга страна моравме некоја вест неколку пати да ја провериме за да не предизвикаме проблеми во нашиот регион“, вели Данов

или воопшто не се почитуваат мерките за заштита од Ковид-19. Со тоа директно ни е загрозена нашата здравствена состојба иако максимално ги почитуваме превентивните мерки“, објаснува Данов.

Најмалку десетина новинари и медиумски работници се заразија од вирусот ковид-19 од почетокот на пандемијата во земјава пред се заради изложеноста во непознати средини за да ги реализираат своите работни обврски, иако ги почитувале на мерките за заштита. Ристо Тасев регионален координатор на ЗНМ од Југоистокот и дописник на МИА смета дека новинарската „фела” била на висина на задачата и покрај големите бројки на заболени речиси во сите региони во државата.

„Новинарите не потфрлија, туку заедно со здравствените работници беа во првите редови во одбраната од пандемијата. Не треба да се заборави дека новинарите од регионалните и локални→

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

ААВМУ ги ослободи радиодифузиерите од плаќање на концесии, Владата ги помогна со минимална плата, но тврдат дека тоа е само времена мерка и мала помош наспроти нарушувањето на пазарот и финансиската криза што ја наметна пандемијата

те медиуми известуваа за изборната кампања среде пандемија, која за нив, но и за партиите се водеше во сосема нови услови. Тие коректно ја завршија својата работа. Основната функција за која се наменети, да ја информираат и да работат за јавноста, ја исполнија“, смета Тасев.

Новинарите во локалните и регионалните медиуми во ова пандемија мора да посветат поголемо внимание на лажните вести поврзани со ковид-19 за да ја зајакнат својата улога во локалните средини. - Ристо Тасев

Тој и критички гледа на својата и работата на своите колеги и посочува дека „во одредени сегменти може да се каже дека малку потфрлија, во однос на критичкото и аналитичкото обработување на теми поврзани со пандемијата“.

„Мора да се земе и еден друг сегмент значаен за фукнционирањето на медиумите., а тоа е намалувањето на рекламите и приходите, што секако влијае на вкупното работење”, вели Тасев и додава дека новинарите во локалните и регионалните медиуми во ова пандемија мора да посветат поголемо внимание на лажните вести поврзани со ковид-19 за да ја зајакнат својата улога во локалните средини.

Пандемијата со коронавирусот директно го погоди медиумскиот сектор на финансиски план. Речиси сите локални и регионални телевизии и радија тврдат дека им се намалени приходите и едвај опстојуваат. Од почетокот на пандемијата речиси и да нема нови реклами, а тешко оди наплатата и на договорените, со што значително им се намалени приливите, при што тековните обврски остануваат исти. Според информациите и истражувањта на одредени институции нема отпуштања на вработените од овие медиуми од причина што тешко се наоѓа искусен кадар, но кај одделни локални медиуми има намалување на платите.

ААВМУ ги ослободи радиодифузиерите од плаќање на концесии, Владата ги помогна со минимална плата, но тврдат дека тоа е само времена мерка и мала помош наспроти нарушувањето на пазарот и финансиската криза што ја наметна пандемијата. Димитар Мицев од регионалната ТВ Канал ВИС смета дека се потребни долготрајни решенија за да не стават клуч на врата, бидејќи пандемијата само го потврдил фактот дека локалните и регионални медиуми се на прагот на егзистенција и пред згаснување.

„Приходите во овој период ни се намалени за дури 80 одсто бидејќи сме ориентирани единствено на реклами од приватниот сектор кој во услови на пандемија прво скрати на рекламите. Просто е невозможно да се обезбедат средствата за плати и нормално функционирање на телевизијата, а камоли да размислуваме за развој. Како телевизија не отпуштивме медиумски работници, напротив ангажиравме бидејќи како регионален медиум ни се зголемија обврските. Мерките што ги даде државата беа добредојдени но мора да се најде стабилен извор на финансирање на локалните и регионалните медиуми барем во поглед на зголемување на платите оти во услови на Ковид-19 зголемени ни се трошоците за заштита на вработените кои имаат поголем обем на работа и се изложени на ризик“, објаснува Мицев.

Тој смета дека дел од проблемите би се решиле доколку на локалните медиуми им се доделат грантови.

„Локалните медиуми работат на локални теми и ги пренесуваат сите важни известувања, соопштенија во ова пандемија кои доаѓаат од локалните самоуправи, но не наплаќаат иако сме комерцијални бидејќи законски не смеат”, вели Димитар Мицев од ТВ Канал ВИС кој на прашањето до кога ќе издржите во вакви услови кусо одоговори: „Додека не затвориме”.

На иста линија се и останатите локални и регионални медиуми. Алексовски од ТВ Нова 12 од Гевгелија тврди дека државата мора да најде дополнителни начини за помагање на локалните медиуми кои со години едвај „преживуваат” при што даде и конкретни предлози.

„Намалување на износот на концесии, намалување на казните од АВМУ кои се големи, дополнителни финансиски олеснување, но и враќање на една мерка која функционираше во минатото- финансирање на проекти од национален и локален интерес. Доколку инто не се превземат некои од овие мерки за жал нашата држава ќе остане без ниту една локална телевизија“, вели Алексовски

За време на пандемијата, не се почуствуваа огромни отстапки од програмските шеми. Речиси сите локални и регионални медиуми ги задржаа своите емисии, бидејќи според правилата на ААВМУ мора да продуцираат 30 отсто сопствена, од програмата што се емитува во етерот. Новинарите тврдат дека во овој период освен информативна програма наоѓале модели и за реализација на предвидените емисии со строго почитување на мерките за заштита што било крајно тешко бидејќи стравот бил очигледен кај планираните соговорници.

Сосема поразлична е ситуацијата кај локалните информативни портали кои за време на пандемијата нивните новинари претежно работат во домашни услови, иако имало ситуации кога морале да излегуваат на терен. Сузана Николиќ од порталот „Куманово њуз“ од Куманово, тврди дека

„Локалните медиуми работат на локални теми и ги пренесуваат сите важни известувања, соопштенија во ова пандемија кои доаѓаат од локалните самоуправи, но не наплаќаат иако сме комерцијални бидејќи законски не смеат”, вели Димитар Мицев од ТВ Канал ВИС кој на прашањето до кога ќе издржите во вакви услови кусо одоговори: „Додека не затвориме”.

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

локалните медиуми одиграле значајна улога за новонастанатата ситуација во ова општина која беше меѓу првите општини со најголем број заболени од Ковид-19.

„Бидејќи Куманово беше едно од жариштата на ковид кризата, имавме зголемен обем на работа и настојувавме навремено и точно да ги ифнормираме граѓаните. Тоа бараше многу труд и време, па некогаш останувавме пред компјутер и по 16 часа. Редовно известувавме за сите активности кои што се превземаа од страна на локалните и централните власти се со цел граѓаните да бидат навреме и точно информирани за се што се случуваше во Куманово. Не само нашиот портал туку генерално сите локални медиуми од Куманово одговорија професионално на предизвикот имајки во предвид дека овде состојбата се менуваше од ден на ден“, вели Николиќ.

Таа исто така смета дека локалните медиуми се важни за локалното население и дека нивната улога е голема бидејќи информираат „за сите одлуки на општинскиот кризен штаб од кои зависеше нормалното функционирање на граѓаните во услови на криза“.

„Информирањето на пример за укинувањето на јавниот превоз, за економските оператори кои работеа за време на карантин, за потребата од помош на одредени социјални групи, стари и болни лица кои што живеат сами, ширењето на вирусот, состојбите во кумановската болница, Центарот за јавно здравје, дали и како се почитуваше карантинот придонесе читаноста на информациите на нашиот сајт да биде значително зголемена бидејќи бевме еден од медиумите кој тековно информираше за сите одлуки поврзани за заштита од коронавирусот. Во тој период граѓаните ни пишуваа и испраќаа пораки за конкретни информации, па како меидуми информиравме. Секако дека сите овие вести ги немаше на националните медиуми“, вели Николиќ.

Но, во овој период јавноста претежно беше фокусирана на информациите кои доаѓаа од локалните радиодифузери со оглед на нивниот кредибилитет и повеќегодишното опстојување, кои директно се вклучуваа од сите позначајни настани поврзани со пандемијата. Новинарите од овие меидуми мораа да дежураат и автентично со слика и тон да ги пренесуваат состојбите од теренот со што придонесоа во подигнување на јавната свест во локалните заедници од потребата за почитување на мерките и протоколите за заштита од вирусот, а притоа да информираат и од останатите области од секојдневното живеење.

Медиумскиот експерт Снежана Трпевска од Институтот Ресис, смета дека локалните и регионалните медиуми одиграле огромна улога во информирањето на локалните заедници и покрај финансиските проблеми со кои се соочуваат. Според неа тие и понатаму се главниот бедем и алатка за известување за локални теми или решавање на локалните проблеми и биле столб на спречување на дезинформациите и неверувањето дека постои Ковид-19.

„Сметам дека одиграа многу важна улога и тоа треба да биде сигнал за инвестирање во овој тип на медиуми, иако сме свесни дека сите тие кубурат со средства за што ќе треба регулаторот сериозно да размисли бидејќи и понатаму далеку поатрактивни за рекламирање се националните медиуми“, вели Трпевска.

„И претходно улогата на овие медиуми беше огромна бидејќи без нивно постоење нема добра плуралистичка слика во земјава. И претходно нивната функција беше многу важна во поглед на исполнувањето на потребите на локалното населени оти анализите покажуваат дека националните медиуми, но и јавниот сервис со чест на исклучоци, многу малку ги покриваа специфичните локални и регионални настани“, смета Трпевска.

И таа објаснува дека големите медиуми се фокусирани на државни политики и дека без локални медиуми граѓаните ќе останат без важни информации од локален карактер.

„Во условите на пандемија без локалните и регионални медиуми, населението немаше да знае за сите мерки што ги превзема општината во поглед на заштита од вирусот, но и за новиот начин на живот. Сметам дека во тој период, населението немаше доволно информации за сите опасности кои го носи коронавирусот а постоеше и одредена доза на неверување и дезинформации. Во таа смисла контуинираното и професионално информирање на локалните и регионални медиуми предизвика локалното население да ја сфати сериозноста на новонастанатата ситуација“, додава Трпевска.

Таа заклучува дека мора да се осмисли начин како овие медиуми да станат одржливи и да продолжат да ја вршат својата функција која е од јавен интерес.

„Сметам дека одиграа многу важна улога и тоа треба да биде сигнал за инвестирање во овој тип на медиуми, иако сме свесни дека сите тие кубурат со средства за што ќе треба регулаторот сериозно да размисли бидејќи и понатаму далеку поатрактивни за рекламирање се националните медиуми“, вели Трпевска.

Според регистарот на радиодифузери на АВМУ на локално и регионално ниво работат 36 телевизии и 65 радија. Околу 360 лица се вработени во локалните и регионални медиуми при што 157 лица со во регионални и 47 во локални телевизии. Во локалните и регионални радија има околу 156 вработени. За време на пандемијата не згасна ниту еден локален или регионален медиум, иако како што тврдат сопствениците, кризата ги дотолчи, имајќи го во предвид намалениот обем на реклами и се потешкиот начин на обезбедување на дополнителни финансиски средства.

10

совети за зајакнување на локалните редакции

Демијан Редклиф за Меѓународната мрежа на новинари

Само 13 проценти од американските граѓани им веруваат на медиумите во голема мера, додека 28 проценти имаат задоволителна доверба во медиумите, покажа минатогодишното истражување на Галуп

Сепак, довербата во медиумите се менува особено во изборни години, кога поларизацијата помеѓу граѓаните се зголемува

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

Она што влева доверба се истражувањето на Поинтер од 2018 година за довербата во медиумите и на заедничкиот извештај на Фондацијата Најт и Галуп кои укажуваат на зголемена доверба во локалното новинарство.

Сепак, и тоа се однесува на помалку од половина од американските граѓани (45%) кои рекле дека веруваат на известувањето на локалните медиуми во „голема мера“ или во „задоволителна мера“, што е повеќе од вкупната доверба во националните медиуми од 31 процент, што покажува дека има уште многу работа за тоа да се подобри.

Имајќи го ова во предвид ви претставуваме 10 препораки за тоа како локалните медиуми да ја зголемат довербата, да се борат против субјективноста и да направат вестите да се исплатат.

ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ДОВЕРБАТА

Кога растев ми личеше дека има новинар (и посебен фоторепортер) на секој јавен настан на кој одев. Се разбира, тоа најверојатноне беше така, но со намалувањето на вработеноста во редакциите за 25 проценти во САД од 2008 година, децата денес тешко дека ќе растат со истата перцепција. Но сепак, можностите за комуникација и ангажман на публиката се поголеми од кога и да е.

1 Бидете видливи – и онлајн и во секојдневниот живот

Новинарите треба да ги истражуваат можностите за интеракција лице в лице и тоа преку отворени уреднички колегиуми, настани и средби, како и можностите кои ги нудат социјалните мрежи како Фејсбук во живо или прашања и одговори на Редит.

Подкастот, пак, истовремено нуди можност за редакциите да им дадат глас на своите автори со најава на содржините кои ќе бидат објавени во утрешното издание на пример или што ќе има во весникот и зошто.

2 Дозволете и на публиката да сирне зад завесата

Во минатото, довербата во нашата професија за земавме здраво за готово. Сега, треба да ја заслужиме. Најочигледниот начин за да го направиме тоа е да објасниме што е тоа што ние го правиме.

Како се создаваат сториите? Како решаваме што завршува на насловната страница, кои цитати да ги користиме, а кои да ги исфрлиме?

Подкастите се одличен формат за да се сподели „приказната зад приказната“. Алатките како Instagram stories можат да бидат слично ефективни за прикажување за случувањата зад сцената, за да се покаже како новинарите ја извршуваат нивната работа.

Промовирањето на писмеността за вести е есенцијална ако сакаме да создадеме публика која ќе ја разбира нашата работа и има желба да плати за вестите.

3 Објаснете ги вашите термини

Истражувањата покажуваат дека не секогаш публиката разбира како функционира новинарството или, пак, јазикот, термините, зборовите кои новинарите ги користат да го објаснат.

Истражување на Ројтерс и Ипсос спроведено минатата година покажа дека 60 проценти од испитаниците веруваат дека репортерите се платени од нивните извори или понекогаш или многу често.

Директорот на Трастинг Њуз проектот, Џои Мајер ми кажа дека кога новинарите зборуваат за „анонимни извори“ многу луѓе мислат дека новинарот исто така не знае кој е изворот.

Не само што новинарите треба да го споделуваат својот процес на работа туку тие исто така треба да се грижат и за термините и називите кои ги користат, бидејќи тие ретко се разбирливи надвор од редакциите.

АДРЕСИРАЊЕ НА ПРИСТРАСТНОСТА

Живееме во општество каде нашите медиуми и политиката е многу пополаризирана и пристрастна отколку во неодамнешното минато.

Уште повеќе, како што смета Брајан Стелтер од Си-Ен-Ен, сегашните бизнис модели уште повеќе ја зголемуваат оваа поларизација.

Културата на “другите против нас“ помалку е изразена на локално ниво, но како што укажува истражување на „Најт“ „ таа доверба е покршлива отколку што претходно се мислеше, и уште поранлива на истите согледувања за пристрастност кои се закануваат на довербата во националните медиуми“.

4 Одредена контрола на вашата публика

Историски, новинарите ги утврдуваа вестите кои публиката ги восприемаше. Сепак, ова мора да се промени ако сакаме довербата да се изгради од почеток.

Џенифер Брандел, шеф на „Харкен“ и Моника Гузман, соосновач и уредник на „Евергреј“ аргументираат во сторија за Ниман Лаб дека новинарите треба да прашаат – „Како можеме да помогнеме публиката да разбере или направи денес?“

„Нема да почнеме со наши идеи“, сметаат тие, „ќе почнеме со дупките во информациите кои публиката покажува дека постојат и ќе се фокусираме на пополнување на тие дупки“.

Ангажирајќи ја публиката да испраќа прашања, да ги слушаме нивните потреби може да резултира со приказни кои новинарите без тоа најверојатно немало да ги произведат.

5 Разговарајте со различни луѓе

Белите, постарите и пообразованите Американците најверојатно зборувале со локални новинари многу повеќе од другите демографски структури, стои во изветајот на Истражувачкиот центар Пју. Повеќето Американци (79%) никогаш не зборувале со локален новинар.

Ова е значајно затоа што локалните новинари најчесто се единствените новинари луѓето некогаш ги сретнале. Како резултат на тоа, тие се посредник за поширокота индустрија и на линијата на фронтот во борбата со наративот за „лажните вести“.

Видливоста, која вклучува и распон на различни луѓе со кои зборувате за вашите текстови е многу значајна, не само на локално ниво, но и за поширокота перцепција за новинарската индустрија.

6 Порепрезентативна редакција

Новинарството има класен проблем. Исто така ни требаат повеќе жени, луѓе од други раси и поголем број на луѓе со различни политички верувања и различно ниво на образование во редакциите.

Демографијата во редакциите и погледите на свет – мораат да се што поблиски до тие на публиката. Без ова, прелесно е редакциите (иако често и оправдано) да бидат обвинувани за пристрастност и за немање допир со реалноста.

НАПРАВЕТЕ ДА СЕ ПЛАЌА

Според Институтот Ројтерс, меѓу корисниците на дигиталните вести во САД само 16 проценти плаќаат за вестите преку претплата, членарина

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

или донации. „Повеќето Американци“(71%) сметаат дека нивните локални медиуми стојат сосема добро во финансиска смисла.

Но, финансиската реалност е различна и повеќе од 1.800 локални весници беа затворени од 2004 година до денес. Над 1.300 заедници имаат недостаток од оригинално локално известување, а други области се во ризик да се запишат на оваа листа. Избегнувањето на ова е многу важно за иднината и напредокот на локалното новинарство и за потребата од информации која ја имаат локалните заедници.

7 Фокусирајте се што повеќе на локалното

Во време на ослободување на содржините, кога публиката има пристап до повеќе медиуми од кога и да е (повеќето од нив бесплатни), постои бизнис императив да се биде и различен и содржаен.

Доколку не понудите вредни содржини, луѓето нема да платат за нив. Помалку од две третини (61%) од испитаниците им кажале на анкетарите на Најт/Галуп дека локалните медиуми прават одлична или добра работа во покривањето на настаните и случувањата во нивната област.

8 Направете содржините да се достапни на мобилен телефон

Исто така, со тоа што публиката се повеќе консумира вести онлајн и преку паметните телефони така и редакциите треба да ја подобруваат нивната дигитална понуда.

Многу често искуството на корисниците е лошо.

Медиумите на сите нивоа, особено локалните, мора да го подобрат изгледот на нивните веб-страници и на онлајн содржините така што тие ќе бидат со помалку реклами кои одвлекуваат внимание и ќе бидат лесни за користење.

9 Не се срамете да го покажете влијанието

Една од најинтересните статистика од студијата на Најт/Галуп откри дека „Американците не се целосно убедени дека локалните вести ги повикуваат на одговорност можниците и институциите“.

Шеесет проценти од испитаните чувствуваат дека локалните медиуми ја вршат „доволно“ или „слабо“ својата работа во насокоа на известување за одговорност на институциите. Близу две третини покажале желба за поголемо покривање на теми како што се зависност од дроги, образование, животна средина и инфраструктурни проекти.

Локалните редакции треба да посветат внимание на ова. Не само што треба да подобро да работат, тие исто така треба подобро и повеќе да ги промовираат нивните влијание и успеси.

10 Понудете широк спектар на стории

Иако столб на известувањето е чувањето на јавниот интерес, премногу од тоа може да биде оптеретување за публиката. Избегнување на вестите е многу реален проблем и борбените, често депресивни вести ги одвраќа луѓето.

Покрај тоа што треба да се бара одговорност од тие на власт, публиката сака локалните медиуми да бидат и „добар сосед“. Полесни, теми ориентирани на заедницата се значајни, како што се и стории насочени кон потенцијални решенија на проблемите.

„Ви требаат и вашите пит-були, но и вашите пудлици“, ми кажа еднаш мојот пријател Кевин Андерсон, кога сакаше да ги анализира потребните вештини, персонал и содржини кои им се потребни на локалните редакции.

ГЛЕДАЊЕ ВО ИДНИНАТА

Како што покажуваат истражувањата на Пју и Најт/Галуп, типично за Американците е да веруваат дека локалните медиуми вршат добра работа во поглед на тоа дека се точни, корисни, доверливи и грижливи.

Ова е вредна основа која треба да се продолжи да се надоградува, затоа што истражувањата покажуваат дека без добра локална индустрија за вести, помалку луѓе се кандидираат за функции и граѓаните стануваат се помалку заинтересирани за изборите.

Уште повеќе, позитивните ефекти како што се врската помеѓу консумирањето на локални вести и граѓанска ангажираност, можноста на локалните медиуми да бидат чувари на јавниот интерес, да создаваат информирано граѓанство или го зајакнуваат чувството за заедништво, се во ризик да бидат изгубени.

Локалното новинарство можеби има поголема доверба од националните медиуми, но не смее да се потпира на ловориките од минатото.

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

По падот на канадските локални медиуми,

..... една иницијатива предизвикува надеж

Ниту написите на Гигнац, ниту нивното влијание немаше да се материјализираат пред една година. Локалните вести во Канада бележат драстичен пад, како резултат на предизвиците во дистрибуцијата и загубите на приходите што го надвиснуваат новинарството во целиот свет. Но, новата програма на федералната влада, наречена „Иницијатива за локално новинарство“ (ИЛН) нуди надеж и лекции од кои може да се научи, како да се промени приказната

Текст на **Ана Роледер** за Меѓународната новинарска мрежа

Во април, брзото топење на снегот, доведе до опасно ослободување на отпадна вода загадена со арсен во рудник за злато во областа Јукон, Канада. Инцидентот можеби беше закопан во документите на компанијата, ако за тоа не беше информиран локалниот репортер Џулиен Гигнац кој штотуку започнал со работа за истражувачкиот магазин „Нарвал“.

„Сторијата на Џулиен во врска со депонијата на отпадни води во златен рудник и неговото истражување за последиците од банкрот на рудникот за цинк беа меѓу нашите шест најчитани приказни [во јуни 2020 година]“, рече Арик Лигети, уредник во „Нарвал“.

„Двете дела привлекоа внимание надвор од Јукон, каде 60-70% од интересот доаѓаше од Британска Колумбија, Алберта и Онтарио. Значителен удел на публиката имаше и од бизнис центрите како Калгари, Торонто и Ванкувер “.

Ниту написите на Гигнац, ниту нивното влијание немаше да се материјализираат пред една година. Локалните вести во Канада бележат драстичен пад, како резултат на предизвиците во дистрибуцијата и загубите на приходите што го надвиснуваат новинарството во целиот свет. Но, новата програма на федералната влада, наречена „Иницијатива за локално новинарство“ (ИЛН) нуди надеж и лекции од кои може да се научи, како да се промени приказната.

Според „Извештај за Америка“ во САД и „Локалната демократска служба за известување“ во Велика Британија, ИЛН беше основана на крајот на 2019 година за да го зајакне протокот на вести во непокриените места во Канада. Меѓутоа, една од клучните разлики во однос на другите програми за субвенционирање на новинарството е тоа што ИЛН е формиран како петгодишен фонд, вреден 50 милиони канадски долари, со што долгорочно се обврзува кон локалните вести. ИЛН, исто така, ја стави соработката во преден план, со посветен проток на вести, напојуван од отворена и достапна технологија, заедно со едноставни правила за дистрибуција и споделување содржини.

Ема Гилкрист, соосновач и главен уредник на „Нарвал“, рече дека мисијата на проектот е информирање и зајакнување на граѓаните, она што ја мотивирало да аплицира за грант за ИЛН.

„Да се има репортер со седиште на север е навистина важно за нас, бидејќи жителите на северот ги доживуваат влијанијата на климатските промени од прва рака на навистина опипливи начини и со побрзо темпо од јужните“, рече Гилкрист.

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

Грантовите на ИЛН се доделуваат на новински куќи за да ангажираат репортери за одредена тема, како што се локалната самоуправа, животната средина или други локални теми. Сепак, грантовите се флексибилни, така што репортерот на ИЛН може да покрива и најнови вести. Гигнац беше вработен на таков начин.

Оли Вилијамс, уредник на програма и вести на грантистот на ИЛН, „Кабин радио“ во Јелоунајф, рече:

„Ние бевме во можност да исвестуваме за политиките на регионот Дехчо во Северозападните територии во многу поголема длабочина отколку што инаку би било можно, и ние бевме способни да го покриеме влијанието на пандемијата врз регионот на начин што претходно не би бил возможен“.

Ваквите ветувачки рани резултати се поткрепени со технологијата што стои зад проектот. Додека „Њуз Медија Канада“, најголемиот административен партнер на иницијативата, ги доделува грантовите, „Канадски печат“, оперативниот лидер на проектот, е одговорен за содржината на порталот на ИЛН.

„Канадски печат“ избра платформа со отворен код, наречена „Супердеск њусхаб“, која беше ко-развиена од австралискиот „Асошиејтед Прес“ и софтверска компанија со седиште во Прага, „Сорсфабрик“.

„Бидејќи е дизајниран од новинари, тоа ни дава леснотијата во користењето и интуитивен начин на работа“, рече Ендру Ланди, потпретседател за дигитализација во „Канадски печат“.

Во суштина, Порталот за вести ИЛН создаде локална информативна мрежа за мали и независни медиуми, со бројни надворешни соработници што известуваат од целата земја. Тоа наложува решение кое е лесно за користење, веб-базирано, двојазично на француски и англиски и по потреба може да се прошири.

„Со досега доделени 200 грантови, веќе во просек имаме околу 2.500 приказни месечно и слободно може да се каже дека наскоро ќе достигнеме 3.000“, рече Гери Арнолд, извршен уредник на „Канадски печат“.

Содржината на ИЛН веќе започна да се превзема од новинските медиуми во земјата, дури и помеѓу ривалите во ист регион. Ејми Логан, уредник за ИЛН во „Канадски печат“, забележа:

„Постојат жестоки конкуренти во Норт Беј, Тиминс и Садбери [сите од Онтарио] кои ја превземаат содржината едни од други“.

Се појавува и меѓу-регионална соработка, бидејќи медиумите од соседните провинции објавуваат приказни едни од други. Неколку од приказните на Гигнац, на пример, се превземени од весниците во Саскачеван.

„ИЛН е одлична иницијатива за поголема покриеност во областите на кои им е потребно повеќе внимание. Говорејќи од моето досегашно искуство, има неискористен потенцијал во Јукон за публикации што се фокусираат конкретно на околината. Важно е дека „Нарвал“ навлегува во таа област сега и се надевам дека ќе продолжи“, рече Гигнац.

Грантовите на ИЛН се доделуваат на новински куќи за да ангажираат репортери за одредена тема, како што се локалната самоуправа, животната средина или други локални теми. Сепак, грантовите се флексибилни, така што репортерот на ИЛН може да покрива и најнови вести

Во суштина, Порталот за вести ИЛН создаде локална информативна мрежа за мали и независни медиуми, со бројни надворешни соработници што известуваат од целата земја. Тоа наложува решение кое е лесно за користење, веб-базирано, двојазично на француски и англиски и по потреба може да се прошири

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

ИЗВЕШТАЈ НА ИНСТИТУТОТ
РОЈТЕРС
ЗА ЛОКАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ВЕСНИЦИ

Објавувајте помалку, но објавувајте подобро

Овој извештај истражува како локалните и регионалните весници во Европа ги прилагодија нивните уредувачки и бизнис стратегии за да останат одржливи во услови на дигитализација на медиумите. Иако овие традиционални медиуми продолжуваат најголем дел од приходите да ги добиаат од печатените изданија, тие сепак, ја препознаваат потребата да инвестираат во високо квалитетни, различни дигитални содржини кои им служат на постојните читатели додека привлекуваат нови кои ќе им ја обезбедат иднината.

Се фокусираме на тоа како овие локални и регионални редакции го прифатиле преминот кон платени онлајн содржини, вклучувајќи ги моделите со бесплатни, премиум пакети, микроплаќање и моделот со донации од читателите. Оваа „транзиција кон плаќање“ резултираше во значителни промени на тоа како редакциите им пристапуваат на своите производи и го одделуваат новинарството со дополнителна вредност, што води до нови улоги и рутини во редакциите, создавање на содржини и менаџирање на стратегиите, како и тактиките за дистрибуцијата на вестите на различни платформи.

Ова истражување е засновано на 20 интервјуа направени помеѓу декември 2019 и март 2020 со раководители и уредници на осум локални и регионални весници во четири земји (Финска, Франција, Германија и Обединетото кралство). Седум од овие медиуми беа дел и од извештајо Дигиталната транзиција на локалните вести од 2018 година – „Јоркшир Пост“ од ОК е нов медиум во овој извештај. Моделот на сопственишто на овие весници се дели на две групи – независен и групен модел и одгово-

→

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

рите на интервјуираните ги рефлектираат и спецификите на земјата и универзалните грижи за локалните медиуми.

Наодите на овој извештај се:

- во последните две години, сите од разгледуваните весници направиле транзиција на дигиталните стратегии во чија основа е бркањето поголем број на публика, профит преку реклами или мешавина од двете, кон фокусирање на градење на долгорочни врски со читателите кои плаќаат за онлајн содржини во форма на претплати, членарина, пристап до премиум текстови, донации или микро суми.

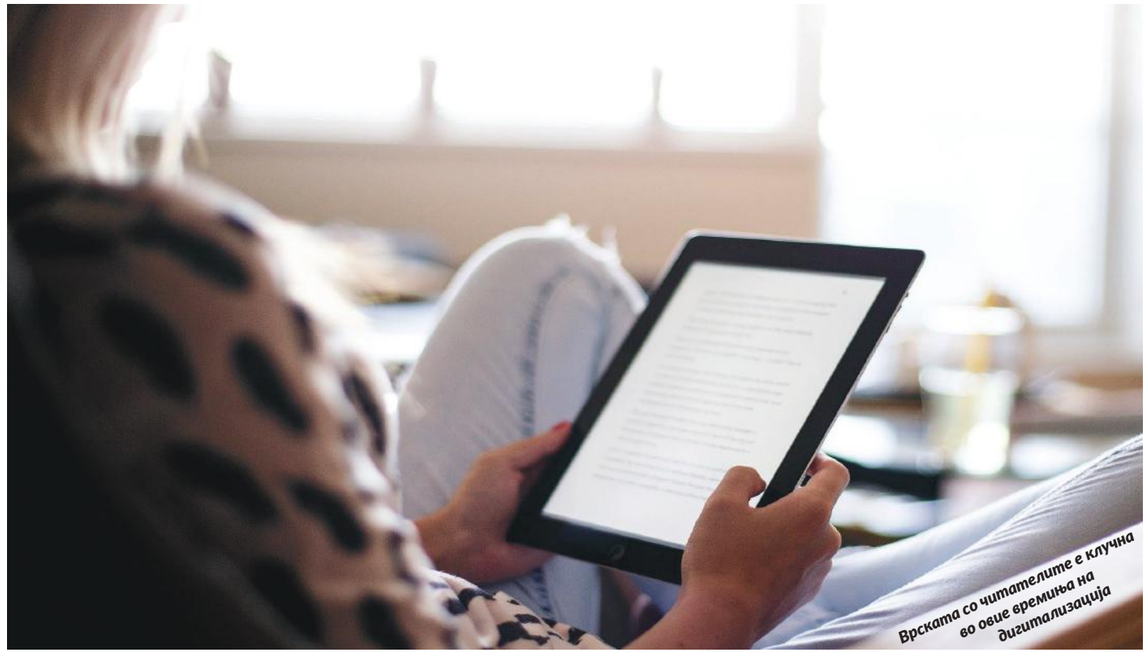
- Приоритет на овие медиуми се лојалните читатели наспроти случајните посетители кои се водат по платформите како Гугл и Фејсбук. Тие се трудат да ја привлечат оваа публика преку создавањето различни содржини со значајни содржини кои ги рефлектираат и класичните функции на локалното новинарство – покривање криминал, судство и сообраќај – но и дозволуваат постојано експериментирање со долгите текстови, новинарство базирано на податоци и новинарство базирано на решенија.

- Овие редакции го прифатиле комерцијалното размислување кое поддржува прифаќање на нови уредувачки процеси и улоги за зголемување на дигиталните приходи, вклучувајќи ја и стратегијата за закажани содржини, зголемување на вниманието и ангажманот, вонредни вести, создавање аналитични текстотви,развивање нови производи како подкасти и дигитални писма, соработка помеѓу уредничкиот и комерцијалниот оддел и споделување на содржините меѓу повеќе издавачи.

- Ова фокусирање на градење врски создаде промени во стратегиите за социјалните платформи на овие редакции, особено во поглед на Фејсбук, кој останува значаен создавач на онлајн сообраќај. Исто како што Фејсбук како компанија се преориентираше од јавни постови на групни и приватни пораки, весниците го намалија нивното потпирање на оваа платформа за постигнување поголем број на посети и наместо тоа го користат стратешки, за промоција на претплати, поврзување со таргет групи и за досег до нова публика.

Севкупно, уредниците и менаџерите интерјуирани за овој извештај се оптимисти околу потенцијалите на стратегиите поврзани со плаќање за содржини за максимизирање на ресурсите, и многумина од нив веќе имаат постешени загубувања на дигиталните приходи. Тие исто така изразија загриженост за нивната можност да продолжат со иновации во нивните дигитални понуди, да го задржат талентот во редакциите и да ги задржат и привлечат читателите кои ја препознаваат вредноста од поддржувањето на високо квалитетно локално новинарство.

Интервјуата направени во август 2020 само покажаат дека овие предизвици биле уште повече зголемени со почетокот на кризата со пандемијата со КОВИД-19. Иако многу од овие медиуми на почетокот се соочија со невиден онлајн сообраќај на нивните дигитални изданија, пред се поради интересот на публиката за локални информации за тестирање, број на заразени, затворања и слично, сепак, тие искусија големпад во приодите од реклами, од настани и од печатените изданија. Некои од медиумите се соочија со заминувања, откази и затворање. Сепак, потребата за точни, кредибилни информации од локалната заедница се уште постои и овие редакции остануваат посветени на создавање и засилување на вредностите на локалните вести.



Врската со читателите е клучна во овие времиња на дигитализација

НОВА СТУДИЈА ЗА ФИНАНСИРАЊЕТО НА ИЗДАВАЧИТЕ

Медиумите кои немаат онлајн претплата треба веднаш да почнат

Технолошката платформа Зуора е во бизнисот со продавање софтвер за онлајн плаќање и тоа за низа индустрии како што се телекомуникациите или производството, не само издаваштвото. Исто така, компанијата прави годишен извештај со податоци извлечени од нивната база на клиенти која брои околу 1.000.

Изданието за 2020 година, објавено неодамна, има мешавина од добри и лоши вести за издавачката односно медиумската индустрија. Заклучок: претплатите продолжуваат да растат дури и за време на пандемијата, но рекламите (мерени од други извори) се намалуваат побрзо отколку пред пандемијата, тренд кој ќе продолжи.

Оттука, „издавачите кои не користат онлајн претплати, мора веднаш да почнат', препорачува извештајот. Оние, пак, кои веќе се навлезени во градењето база на претплатници имаат податоци кои може да ги искористат за подлабоко да ја вклучат публиката и да им продаваат нови сервиси.

Други наоди:

Веќе неколку години приходите од онлајн претплати се во стабилен пораст. Стапката на раст е забавена, но сеуште оди нагоре. Рекламирањето, од друга страна, е во застој во последниве години, паѓа кај весниците, но е малку подобро во однос на социјалните медиуми онлајн ТВ. На крајот од минатата година, а и во 2020 до сега, приходот од реклами се намалува со брзо темпо.

Како и да е, загубата на претходните претплатници, во издаваштвото е поголема отколку во некои други индустрии, но изненадувачки, за време на пандемијата не е зголемена. Некои корисници, се разбира се откажаа од претплатите, со оглед на тоа што буџетите на домаќинствата станаа ограничени, но тие беа заменети од еден процент и тоа далеку повисок од вообичаено кои сакаа да останат информирани и притоа сакаа за тоа да платат.

За традиционалните медиуми (весници), резултатот е 5 наспрема еден во преференциите на младите читалите на дигитални спрема печатени медиуми и тоа додава аргументи на потребата од градење на дигиталниот бизнис (додека квантитетот на рекламите се одржува колку што е можно повеќе), отколку да се избришат претплатите за печатените изданија.

Следен чекор: „Да се избегне мешање и да се демонстрира вредност на клиентите, мали или специјализирани публикации може да разгледаат креативно пакување, како на пример објавата на Блумберг медија дека влегува во партнерство со Атлетик".

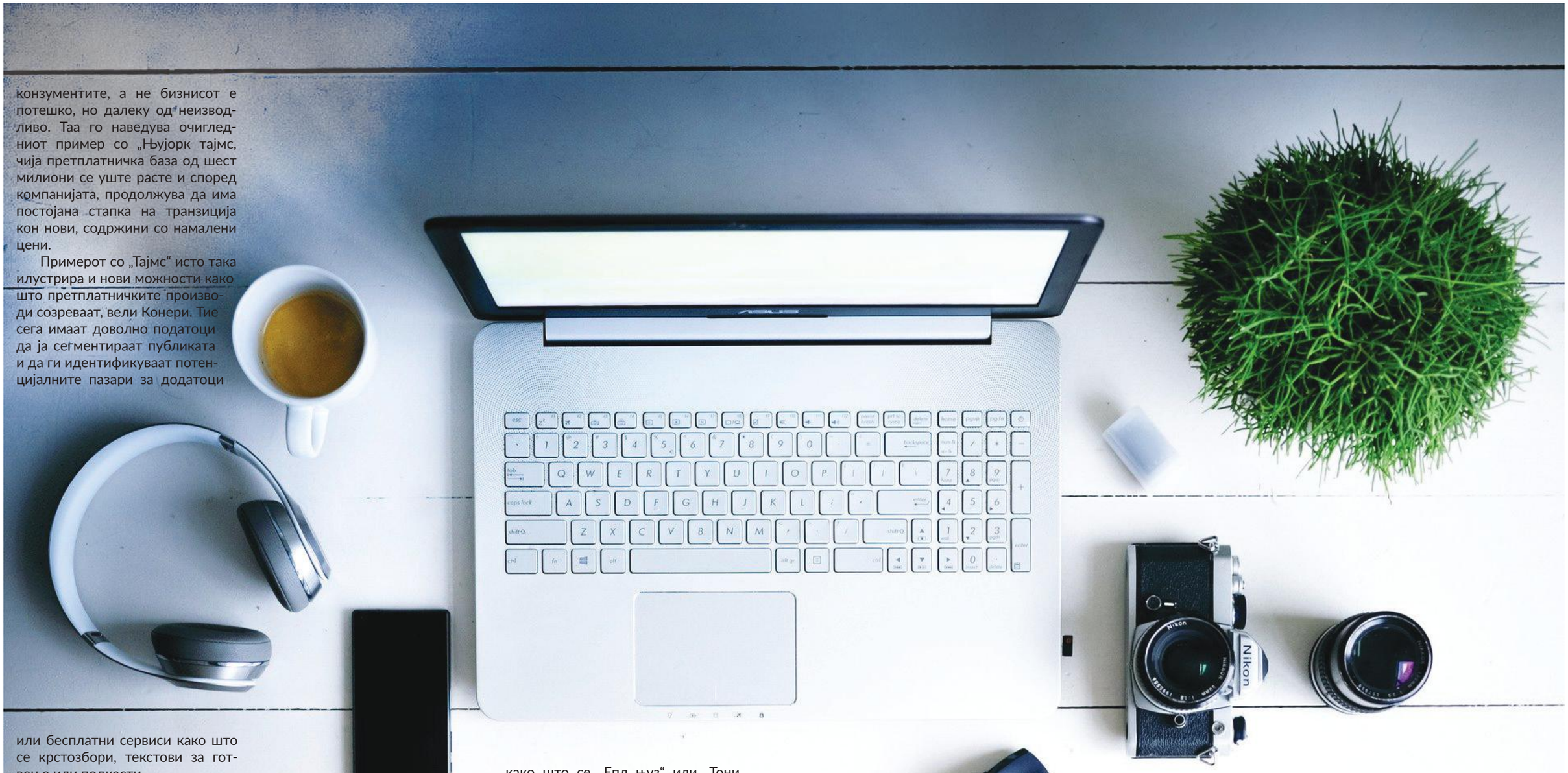
Ејми Конари, која го надгледува Индексот за претплатничка економија и е директор на како што таа вели „тинк тенк за помош на клиентите на Зуора", вели дека претплатите на онлајн сервисите за забава не напредувале толку брзо како претплатите на медиумите во последните месеци, и има и зошто.

„Се претплатувате со големи очекувања. Ако после неколку месеци увидите дека не го користите сервисот многу, може и да го откажете... Претплатите на медиуми вообичаено се подолгорочни, една година или шест месеци за основната понуда. Па така, имате повеќе време да оцените колку се корисни", вели Конери.

Откако еднаш ќе се заснова врската, обновувањето на претплата не е тешко да се продаде. Таа како пример го наведе бизнис-бизнис издаваштвото, Стандард и Пур, кое после една до две години стана дел од пакетот финансиски информациски сервизи вклучени во операциите на компанијата.

Да се постигне тоа, во услови кога публикацијата се продава на

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



конзументите, а не бизнисот е потешко, но далеку од неизводливо. Таа го наведува очигледниот пример со „Њујорк тајмс, чија претплатничка база од шест милиони се уште расте и според компанијата, продолжува да има постојана стапка на транзиција кон нови, содржини со намалени цени.

Примерот со „Тајмс“ исто така илустрира и нови можности како што претплатничките производи созреваат, вели Конери. Тие сега имаат доволно податоци да ја сегментираат публиката и да ги идентификуваат потенцијалните пазари за додатоци или бесплатни сервиси како што се крстозбори, текстови за готвење или подкасти.

Истата логика важи и за пакет понудите како што е таа на „Блумберг“ и на „Атлетик“ или неодамна најавената двојна претплата за „Вашингтон пост“ и “Фајненшл тајмс“. Ова се успешни, дигитални издавачи кои не се мачат со преживување. Тие можат да го задржат темпото со вкрстена продажба.

Комбинацијата „Пост/ФТ“ е пологична отколку таа на „Блумберг“ и „Атлетик“. Сепак, според Конари, „Блубмерг“ може да ги идентификува читателите заинтересирани за економија кои истовремено сакаат да прочитаат и аналитични спортски текстови, а и двете редакции може да соработуваат на теми од бизнисот во спортот.

Таа се согласи со оценката дека многу обиди за нудење пристап до широк дијапазон на публикации како што се „Епл њуз“ или „Тони Хејлис скрол“ може да бидат проблематични. Во овој случај инструментот за блокирање на рекламите може да биде привлечен, но тоа според Конари ќе доведе до ситуација слична на кабловската телевизија со 200 канали, од кои всушност се користат само четири или пет. Сепак, таа смета дека подобро скроени опции се поприблечни – избор помеѓу десетици или стотици веб-страници со претплата може да изгледа малку премногу.

Студијата исто така ги следи и трендовите на претплатата во инстриите каде концептот на онлајн претплата изгледа помалку спроведлив, како што се здравството на пример, каде телемедицинските системи беа во пораст дури и пред пандемијата или производството, каде далечинското дигитално набљудување на перформанците на машините е во пораст.

Истиот принцип важи и кај овие индустрии смета Конари. Поновите, често помали претплатнички пакети растат побрзо отколку претплатите за еден сегмент од традиционалниот бизнис.

За тоа дали вметнувањето онлајн претплати и поврзувањето на блиски сервиси или изданија може да функционира за малите метро или локални весници и онлајн изданија Конари вели:

„Се надевам. Треба да го реобмислиме издаваштвото... (за да го задржиме локалното новинарство... За жал, за тоа треба време“, смета Конари.

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

УНЕСКО: Зголемен број на напади против новинари кои известуваат за протести

Новиот извештај на УНЕСКО потенцира нагло зголемување на глобалниот број протести за време на кои полицијата и безбедносните сили ја нарушила слободата на медиумите во првата половина на 2020 година, вклучувајќи ја и Европа. Годишниот извештај на Платформата за заштита на новинарството на Советот на Европа ги донесе истите заклучоци во април, известувајќи за бројни случаи на насилство во Франција, Велика Британија, Шпанија, Турција, Албанија, Азербејџан и Русија.

Новиот извештај на УНЕСКО, Безбедност на новинарите што покриваат протести - Зачувување на слободата на печатот за време на граѓански немири, укажува на поширок тренд на пораст на употребата на незаконска сила од страна на полицијата и безбедносните сили во последните пет години. Во 2015 година, новинарите кои известуваа за 15 протести ширум светот беа попречени од полицијата и безбедносните сили. До 2019 година, тој број се зголеми двојно на 32. Извештајот сугерира на вознемирувачко надминување на нов праг, откривајќи значителна и растечка закана за слободата на медиумите и слободата на пристап до информации во сите региони во светот, вклучително и во Европа.

Извештајот исто така откри дека десет новинари биле убиени додека известувале за протестите во последните пет години. Меѓу нив: Лира Меки, смртно застрелана за време на немири во областа Креган во Дери (Северна Ирска), на 18 април 2019 година.

„Новинарите имаат клучна улога во известувањето и информирањето на публиката за протестите. Долги години, УНЕСКО ја подигнува глобалната свест за да овозможи безбедно информирање и без страв од прогон, преку обука на безбедносните сили и судството за меѓународните норми за слобода на изразување. Бројките во овој извештај покажуваат дека се потребни многу поголеми напори. Ја повикуваме меѓународната заедница и сите релевантни фактори да обезбедат почитување на овие основни права “, рече Одри Азулај, генерален директор на УНЕСКО.

Во извештајот се дадени детали од злоупотребите со кои се соочуваат новинарите при известувањето за протести, вклучувајќи надзор, малтретирање, заплашување, тепање, пукање со смртоносна или несмртоносна муниција, притвор, киднапирање и намерно уништување на опремата.

Извештајот укажува на употребата на „несмртоносни“пиштоли од страна на француските полицајци. Во Франција, „неколку новинари беа повредени, вклучувајќи го и Борис Карламоф, новинар на аудио-прес-агенцијата А2ПРЛ, кој рече дека бил удрен иако покажал прес картичка, како и репортерот на „Либерација “, Николас Дескотес, кој бил погоден во лицето“, коментира авторот на извештајот, Френк Смит.

Неговиот извештај исто така содржи конкретни препораки за сите засегнати страни, од медиуми и национални власти до меѓународни организации, со цел да се обезбеди подобра заштита на новинарите. Овие вклучуваат: зајакнување на обуката за полицајците и безбедносните сили за спроведување на законот за слободата на изразување и соодветното однесување при справување со медиумите; обезбедување соодветна обука и опрема за новинарите, вклучително и хонорарците, испратени за да ги покриваат демонстрациите; назначување национални правобранители да бараат одговорност од полицијата за употребата на сила врз новинарите за време на демонстрациите; како и зајакнување на националните механизми за безбедност на новинарите.

Новиот извештај на УНЕСКО, Безбедност на новинарите што покриваат протести - Зачувување на слободата на печатот за време на граѓански немири, укажува на поширок тренд на пораст на употребата на незаконска сила од страна на полицијата и безбедносните сили во последните пет години

Годишниот извештај за заштита на новинарството на Советот на

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

Извештајот исто така откри дека десет новинари биле убиени додека известувале за протестите во последните пет години. Меѓу нив: Лира Меки, смртно застрелана за време на немири во областа Креган во Дери (Северна Ирска), на 18 април 2019 година

Европа од 2020 година исто така истакна дека предупредувањата објавени на Платформата во 2019 година покажуваат дека полициското работење на протестите и демонстрациите е проблематично во многу земји: Франција, Велика Британија, Шпанија, Турција, Албанија, Азербејџан, Русија.

Членките на ЕФЈ во Франција, СНЈ, СНЈ-ЦГТ и ЦФДТ-Новинари за една година забележаа скоро 200 случаи на повредени, заплашени или спречени новинари од полициски службеници, жандарми или судии.

Извештајот на УНЕСКО е објавен кратко време по новите попречувања во работата на новинарите кои известуваат за демонстрациите во Франција. Неколку новинари беа спречени од полицијата да ја завршат својата работа во саботата на 12 септември, кога Жолтите елеци ги продолжија своите демонстрации во неколку француски градови. Во Париз, новинарот Адриен Адказ, кој снимаше полициска интервенција на пазар, за мрежата Ејџ-кју, беше уапсен од полицијата и помина 22 часа во полициски притвор во Париз. Друг фоторепортер, Џулиен Моро, кој известуваше за демонстрациите за Радио Бип, исто така беше уапсен на пат кон демонстрациите на Елисејските полиња во Париз. Тој беше во полициски притвор повеќе од 15 часа. Полицијата му ја уништи заштитната опрема (шлем, штитници за нозе, гас маска). Новинарите на Таранис, беа приведени од страна на полицијата два часа. Други новинари беа уапсени, попречувани или подложни на полициско насилство, вклучувајќи го и Таха Бухафс, кој беше удрен во пределот на лицето од страна на полицаецот кој се обиде да му ја тргне маската во лицето.

Градење на моќта на синдикатите

за здрава работа од далечина

Пандемијата со КОВИД-19 го прекина начинот на кој што новинарите ја организираа нивната работа, но и целата медиумска индустрија. Новинарите низ целиот свет беа приморани да ги претворат нивните домови во редакции, откако владите ги затворија канцелариите како мерка за заштита од ширењето на вирусот. Оваа нагла и нерегулирана транзиција од редакција во работа на далечина за се уште не утврдено време претставува можност, но исто така и повеќе предизвици кои треба итно да бидат адресирани.

Работата од далечина не може да биде нерегулирана, мора да се утврдат правила за таа да биде безбедна и фер.

За Светскиот ден за достоинствена работа – 7 октомври, Меѓународната федерација на новинари објави упатства за своите членки за обезбедување на работничките права на новинарите кога работат од дома и да ги притиснат националните влади да развијат правна рамка за работата од далечина која ќе гарантира нивно почитување.

Работата од далечина, или од дома, има огромно влијание на правата на медиумските работници, но исто така е и голем ризик за можноста за одржување на квалитетно известување бидејќи го отстранува физичкото присуство при соработката за време на создавањето на вестите.

Додека известувањето од терен и интеракцијата во редакцијата остануваат основни услови за квалитетно новинарство, работата од далечина може да понуди придобивки за медиумските работници, вклучувајќи ги заштедите на неплатено време поминато при транспорт и намалување на нивото на стресот, анксиозноста и намалување на загадувањето. Исто така, овозможува флексибилност на новинарската работа и може да биде корисна за рамнотежата помеѓу работата и животот ако е соодветно регулирана и комбинирана со други мерки.

Како синдикатите може да ги гарантираат правата на работниците кои известуваат од дома?

СОЗДАДЕТЕ ПРАВНА РАМКА

Развијте национална правна рамка која јасно дефинира што е работа од дома, а што не е, и тоа според стандардите на Меѓународната организација на трудот.

ЗАЈАКНЕТЕ ГИ КОЛЕКТИВНИТЕ ДОГОВОРИ

Цврстите колективни договори остануваат најсилната алатка на синдикатите и медиумските работници за обезбедување дека правните начела за работа на далечина еднакво се имплементираат и на вработените и на слободните новинари.

ОБЕЗБЕДЕТЕ ДОСТОИНСТВЕНА ОПРЕМА

Повеќе медиумски компании им кажаа на новинарите да одат дома и едноставно да продолжат. Обуки за нови комуникациски апликации и алатки, поседувањето соодветна опрема и обезбедување на достоинствен пристап до интернет се основи за успешна и инклузивна транзиција кон работа од далечина.

СВЕТСКИ ДЕН НА ДОСТОИНСТВЕНА РАБОТА 2020

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

ГАРАНЦИЈА НА ПРАВОТО ЗА ИСКЛУЧУВАЊЕ

Неодамнешни академски студии откриja дека откако се воспостави работата од далечина, работните денови и часови се зголемиле, а границите помеѓу приватниот и професионалниот живот се замаглиле. Воспоставување на јасна разлика помеѓу работните часови и приватниот живот е суштинска за здраво и ненаметливо работење од далечина.

ОДРЖУВАЊЕ НА ЕДНАКВИ ПРАВА

Работодавачите не смеат да прават дискриминација меѓу медиумските работници кои работат од далечина и тие кои не работат. Платите, работните часови, пристапот до промоција и стабилност на работата мора да бидат еднакви без разлика на местото од каде се извршува работата.

САНКЦИИ ЗА ТИЕ КОИ ГИ КРШАТ ПРАВИЛАТА

Контрола и казни треба да постојат за оние работодавачи кои не ги почитуваат законите.

БАРАЊЕ ЗА БЕЗБЕДНОСТ НА ПОДАТОЦИТЕ ДОМА

Заштитата на податоците мора внимателно да биде разгледана. Пристапот до доверливи податоци во редакцијата при работа од дома е најчесто помалку безбеден. Медиумите мораат да обезбедат сајбер безбедноста да остане клучна, дури и кога новинарите работат од далечина.

ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ПАУЗА З А МЕДИУМСКИТЕ РАБОТНИЦИ

Правото на кратки паузи за време на работното време мора да биде гарантирано кога се работи од дома.

БЕЗБЕДНОСТ И ДОМА

Работодавачите мора да ги проценат здравствените и безбедносните услови под кои новинарите работат од далечина, вклучувајќи ја и онлајн безбедноста.

ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ПЛАН ЗА ВРАЌАЊЕ ВО РЕДАКЦИИТЕ

Редакциите се суштински за создавањето вести и медиумските работодавачи мораат да развијат план за нивно повторно отворање кога здравствената ситуација тоа ќе го дозволи.

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