

Препораки за одговорни онлајн медиуми

За намалување на присутните девијации и злоупотреби потребно е да се применува постојната законска регулатива, да се овозможи реален финансиски пазар, како и интензивно дигитално описменување на сите чинители во сферата на онлајн информирањето

Автор: Зоран Ричлиев

Со појавата на дигиталната комуникација која овозможи лесно и едноставно комуницирање, медиумската индустрија на глобално ниво се соочи со сериозни предизвици од финансиски, легален и етички карактер.

Улогата на медиумите да бидат главни пренесувачи на информациите за општествените случувања е намалена, затоа што сега секој поединец има техничка можност да пренесува информации, односно да се стави во улога на медиум.

Онлајн медиумите во Македонија се (пре)многу. Најраспространетиот агрегатор на вести во Македонија [Time.mk](#) брои стотина, имајќи при тоа во вид дека кај него постои и релативно строг систем на селекција. Реалната бројка е нешто повеќе од 300 активни, од кои барем половината имаат содржини кои се доминантно општествено-политички ангажирани, а останатите се специјализирани за забава, спорт и друго.

Квалитетот не само што не доведе до квалитет, туку напротив поради отсуството на реален пазар и кохезиони процеси на интеграција и консолидација дојде до фрагментација и налалување на редакциите што неминовно доведе до пад на квалитетот на понудената содржина.

Интернетот ги наруши поранешните бизнис модели во медиумите и сè повеќе новинари работат на несигурни работни места, а медиумите сè помалку инвестираат во новинарството— како во обуки за професионализација, така и во истражувачкото новинарство.

Квалитетното новинарство е скапа работа затоа што бара ресурси, како човечки така и технички, а финансиската независност на медиумот е прв гарант за неговиот интегритет и непристрасност.

Медиумите имаат клучна улога во демократското општество и од тие причини неопходно е нивно одговорно работење, односно законски, професионално и етички, како и транспарентност на сопственоста и начинот на кој се финансираат.

Колачот за онлајн рекламирање од вкупниот адвертајзинг пазар во Македонија е мал. За жал, не постои релевантен извор за точна или приближна бројка, а уште поголем проблем станува и одлевањето на парите на сè попопуларното рекламирање преку Google и Facebook.

Факт е дека нема доволно финансии на пазарот, а онлајн медиуми кои наводно се финансираат на комерцијална основа, има многу и секојдневно се отвораат нови.

Од претходното може да се извлече заклучок дека голем дел од нив не се финансираат на комерцијални и пазарни основи туку се или чисти технички копии и компилации на други или пак се „субвенционирани“ од центри на моќ, пред сè политички и неретко од јавни пари.

Таквите „ентитети“ иако стигнуваат до голема публика и нудат информации, не го заслужуваат епитетот медиуми, затоа што содржината не ја произведуваат новинари и тоа што се пласира не е проверено од уредници. Тие, во овој контекст, можат да се наречат „парамедиуми“.

Наспроти бројните вакви парамедиуми, постојат и дузина онлајн медиуми во Македонија кои пласираат новинарски уредувана содржина и имаат јасна и објавена уредничка структура како и текстови потпишани од авторите – новинари, фото и видео репортери и лектори кои заедно продуцираат авторска содржина, односно се медиуми со јасен идентитет и стекнат интегритет. Сепак, се чини дека не секогаш публиката прави разлика помеѓу оние кои се „вистински“ и оние кои се „лажни“. Тоа оди на штета на коректните затоа што се доведени во нееднаква, па дури и подредена ситуација во однос на бројните парамедиуми.

За да се направи разлика меѓу професионалното работење на медиумите и ентитетите создадени со цел различна од онаа да и служат на јавниот интерес, потребно е да се обрне внимание на поголема одговорност на медиумите. Одговорното однесување, во овој контекст подразбира законско, транспарентно, пазарно и професионално работење на медиумот.

Наспроти силните притисоци од страна на власта и силното противење на медиумската заедница, при донесувањето на Законот за медиуми и Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги беше постигнато компромисно решение, имено едно од клучните барања на ЗНМ сепак беше прифатено - информативните веб-страници да не бидат регулирани со овие закони.

Погрешна беше перцепцијата во јавноста дека за порталите не важи ниеден закон

Како клучен аргумент во наивните повици за државно „регутирање“ на онлајн медиумите често се наведува непочитувањето на авторските права, односно копирање на содржини од други домашни и странски веб-страници и објавување без дозвола на изворот. Овој аргумент е само еден од многуте и е важен затоа што дестимулира создавање на квалитетни ангажирани авторски содржини, но воопшто нема врска со медиумските закони, туку со сосема друг закон, односно Законот за авторски и сродни права.

Постојат и проблеми со лоцирање на сопственоста, начините на финансирањето, присутен е говор на омраза, дискриминација, клевета и навреда... се чини списокот нема крај. Но мал број од констатираните злоупотребите имаат некаква разрешница, најчесто поради недоразбирања во однос на примената на законската регулатива.

Констатираните проблеми се тешки за решавање, но не и нерешливи. Голем дел од нив се само последица на погрешно толкување, заблуди или затвореност на институциите.

Важно е да се преземат мерки кои што ќе доведат до подобрување на квалитетот и одговорноста на медиумите. Мерките мора бидат афирмативни, а не репресивни.

Примена на постоечката легислатива и стимулирање ангажираност кај надлежни институции

Иако онлајн медиумите не се регулирани со Законот за медиуми и Законот за аудио и аудиовизуелни услуги, не значи дека тие во реалност не се медиуми и се ослободени од одговорноста која е припишана во останатите закони што го регулираат економското работење на овие медиуми, како и говорот на омраза, клеветата и навреда, авторското право и други... . Впрочем, и печатените медиуми за прв пат се регулираат со Законот за медиуми во декември во 2013 година, но тоа не значеше дека весниците не се медиуми!

Евидентна е култура на неказнивост на престапите на онлајн медиумите. Некогаш поради инертноста на институциите, некогаш поради неразбирање на оваа релативно нова сфера, а некогаш поради споменатиот штетната заблуда дека за онлајн сферата не важат законите и дека онлајн медиумите не се „регулирани“; Сè што важи офлајн важи и онлајн.

Веќе направените [анализи](#) велат дека културата на неказнивост мора да престане и дека законите мора да се спроведуваат неселективно, правично и пропорционално, кон сите актери во јавната комуникација на интернет.

Во продолжение се наведени неколку примери за законски решенија кои се однесуваат на работата на онлајн медиумите:

Едно од најгорливите прашања – повредата на авторските права, на пример, е регулирано со **Законот за авторски и сродни права**, како и со членот 157 од **Кривичниот законик** со кој се предвидени казни со затвор до шест години.

За жал во пракса, многу ретко се случува медиум или автор да тужи за неовластено преземање на авторска содржина. Причините за тоа може да се бараат во неинформираноста за постоењето на законот или пак во непочитувањето на истиот и од страна на оштетениот. Почитувањето и примената на овој Закон ќе придонесе кон зголемување на вредноста на авторската содржина и ќе ги стимулира авторите самостојно да креираат поквалитетен новинарски продукт кој ќе може да се нуди и под пазарни услови. Воедно оваа промена на односот на онлајн медиумите ќе оневозможи постоење на парамедиуми кои публикуваат само бесправно копирани содржини.

Иако не е дел од легислативата, во контекст на претходното, а со цел коректно функционирање на информативниот екосистем потребно е да се потенцира и стимулација на културата на цитирање, позната како „Политика на фер употреба“, каде без прашање на авторот, во име на јавен интерес, може да се зема мал дел од текстот, или аудиовизуелниот продукт. Во Македонија [иницијатива со формални принципи](#) за јасно цитирање и насочување (повратен линк) кон изворот промовираше Центарот за развој на медиуми.

Кривичниот законик санкционира и поттикнување насилна промена на уставниот поредок (чл. 318), говор на омраза и дискриминација (чл. 319 и чл. 417), предвидува казна против лице што со помош на информативниот систем јавно ќе негира, грубо ќе минимизира, ќе одобрува или ќе оправдува геноцид, злосторства против човечноста или воени злосторства (чл. 407-а) и забранува ширење расистички и ксенофобичен материјал по пат на компјутерски систем (чл. 394-г).

Законот за граѓанска одговорност за навреда и клеветата (2012) ги вклучува и онлајн медиумите како средства за јавно информирање под терминот „електронски публикации“ преку кои може

да биде сторена навредата или клеветата (чл. 6 и чл. 8). За нив важат и правото на реагирање, демант одговор и исправка, како и надоместоците на штета специфични за новинарите и медиумите (чл. 18).

Важно е да се напомене дека, Судот создаде неприфатлива практика кога се во прашање тужбите за клевета и навреда против онлајн медиумите, која не е во согласност со законот и Европските практики. Според анализите на ЗНМ, судот ги одбива тужбите со објаснување дека онлајн публикациите не се медиуми, а со тоа ги оштетува двете страни; Тој што тужи нема можност да си ги заштити својата чест и углед, а од друга страна ваквата пракса на судовите новинарите ги изложува на ризик да бидат третирани како граѓани, за кои надоместокот за нематеријална штета за клевета и навреда е неограничен.

Треба да се потсетиме и на **Закон за заштита од дискриминација** (оваа злоупотреба иако е честа во онлајн медиумите, исто така досега нема судски постапки со епилог), Конвенцијата за компјутерски криминал, Законот за заштита на личните податоци, Законот за работни односи, Законот за архивски материјал итн... се до различни закони кои го регулираат работењето на комерцијалните правни субјекти.

Единствен закон кој изречно го употребува терминот „интернет-портали“, е **Изборниот законик**. Во него се предвидени казни во висина од 8.000 евра за „интернет порталите“ кои не известуваат избалансирано што претставува сериозна непропорционална казна која може да доведе до нивното затварање, со што се ограничува слободата на изразување. Од причина што мониторирањето на онлајн медиумите не е ниту светска пракса, а воедно за која се потребни енормни ресурси, Агенцијата [се изведе](#) од примената на тие членови, со образложение дека „Законикот не го дефинира поимот ‘интернет портали’, ниту неговиот опфат“. Ваква дефиниција нема ниту во другите закони.

Оваа ситуација, како последица од ад-хок законско решение (кое е дополнително проблематично и поради тоа што предвидува линеарна казна за медиумите без да го земе во предвид нивниот обем и досег) и толкувањето на Агенцијата додатно придонесе до погрешното разбирање дека за онлајн медиумите не важат законите.

Во контекст на претходното, [анализата](#) на Советот за етика во медиумите вели: Непрофесионалното и неетичко работење на интернет медиумите, делумно е дозволено од непримената на овие, веќе постојни закони во праксата и се должи на инертноста на надлежните институции при постапувањето, како и при санкционирањето на некои појави, како што е говорот на омразата, на пример.

Во иста насока е и анализата на МИМ, каде се вели: „Македонија има доволно добра легислатива, која е применлива во интернет-сферата и нема потреба од дополнителна регулација на интернет-комуникацијата.“

Сепак, во пракса постојат и други пречки за примена на законите во оваа релативно нова сфера на информирање. Честопати во случај на констатиран престап тешко е да се означи субјектот кој стои зад веб-страницата, креаторот на содржина и сопственикот бидејќи истите не се наведени. Процесот на лоцирање не е лесен, но не е и невозможен.

Еден од начините за откривање на сопствеништвото на онлајн медиумот е со преку Марнет, кој ги регистрира мк domeјните во македонија. Доколку лицето за контакт кое го регистрира domeјнот во случај на злоупотреба не сака да го открие субјектот кој го ангажирал за таа работа, може самото да се смета за одговорно во текот на судска постапка.

Консолидација на медиумскиот пазар

Еден од главните проблеми на пазарот е големата фрагментација, односно постоење на огромен број мали субјекти со мали капацитети. За да се дојде до квалитетна содржина потребно е зголемување на капацитетите на медиумите што може да се постигне со нивно здружување и/или соработка. Потребни се мерки за стимулирање на помал број поголеми медиуми наместо безброј мали. Овој процес би го подигнал нивото на професионализам и капацитетите на медиумите и би ги концентрирал парите од пазарот на огласување, но истовремено зачувувајќи го диверзитетот. Овој процес исто како и претходните треба да биде афирмативен, стимулативен, а не рестриктивен, затоа што постојат и мали медиуми кои успеваат да работат професионално, независно и успешно.

За да се дојде до соработка и „окрупнување“ на медиумите освен стимулации, потребна е одговорна примена на постојната законска регулатива. Сепак, пристапот треба да биде внимателен и постепен. Една контроверзна ситуација на пример е следната: доколку стопроцентно се примени само Законот за авторски права, многу е веројатно дека ќе треба повеќето онлајн медиумите во Македонија, ако не и сте, да платат огромни отштети, најчесто на домашни и странски агенции, но и на други медиуми и автори што следствено би ги уништило.

За да работат законски, голем дел од медиумите е потребно да се здружат за да ги поделат трошоците, пред сè оние кон новинските агенции и другите креатори на содржини кои треба конечно да го заземат своето клучно место во медиумскиот пазар. Оние кои ниту продуцираат, ниту легално купуваат содржини нема да можат да го одземаат просторот на тие што професионално и одговорно го прават тоа.

Секако, овие мерки би требало да се спроведуваат постепено и тие во ниту еден случај не смеат да ја загорзат слободата на изразување.

Во однос на рекламирањето на интернет исто така е потребна едукација и тоа повторно со цел подигање на нивото на квалитетот на содржините.

Во моментот главно мерило за „успешност“ на онлајн медиумите во Македонија е нивната посетеност, како квантитативен податок. Ова за жал води кон таблоидизација на медиумите, односно нивна девијација кон евтин сензационализам како „мамка за кликови“. Како последица на тоа страда јавното информирање, а следствено на полавата од лажни, искривени и несуетински информации и демократските процеси во земјата.

Решение има, но проблем е да се имплементира брзо. Процесот е започнат, но за разлика од другите поразвиени средини кај нас оди екстремно бавно.

Имено постојат два основни начини на рекламирање на веб:

- Рекламирање со закуп на банер по време;
- Рекламирање со закуп на банер по посети.

Првиот принцип, најверојатно поради едноставноста на неговата примена, е тој што масовно се применува во Македонија. Тој подразбира закуп на одреден физички простор на интернет страницата за одреден рок, најчесто недела или месец.

Кај овој принцип бројот на луѓе пред кои ќе се прикаже рекламата зависи од посетеноста на страницата – што значи го стимулира медиумот да го менува балансот од професионалност кон таблоидност.

Во другиот случај кога субјектот што сака да се рекламира закупува број на појавувања (Cost per Mile - CPM модел) на неговата реклама, а има и опција да закупи и број на кликови на самата реклама (Cost per Click - CPC), имаме сосема друга ситуација. Тогаш не е толку битно колку луѓе ја посетуваат страницата, туку кои и дали тие имаат доверба во медиумот. Постојат и напредни опции каде може точно да селектира таргет публика, време или локација.

Во развиените светски економии, пораспространет е вториот модел, а кај нас како што веќе беше кажано вториот, кој доведува до појава на невообичаен број на банери на веб страниците кои „се борат“ за внимание.

Во однос на последното најпозитивна улога може да одигра здружението за развој и унапредување на дигиталното огласување или International Advertising Bureau (IAB), кое ќе овозможи Македонија да се поврзе со другите чинители и преку обуки и публикации ќе го унапреди пазарот на онлајн медиумите во македонија.

Коренот на многу од проблемите произлегува од брзиот развој на технологијата и комуникациите, како и од недостатокот на разбирањето од страна на главните чинители. Затоа е потребен процес на дигитална медиумска писменост, кој меѓу другото е обработен во анализата **„Препораки за зголемување на интегритетот и професионалноста на онлајн медиумите“**, која е комплементарна со оваа анализа.

Заклучок

Апсолутно е непотребна дебатата за додатна регулација за функционирањето на онлајн медиумите затоа што законската рамка за нивно функционирање веќе постои. Иако онлајн медиумите изречно не се споменуваат во Законите за медиуми, кои во суштина ги регулираат радиодифузерите, тие што имаат новинарски произведена и уредувана содржина, импресум, согласност со етичките кодекси и транспарентна сопственост всушност се медиуми и треба да ги уживаат привилегиите што произлегуваат од таа јавна функција, како заштитата на изворот на информации или скалестите санкции од Законот за граѓанска одговорност, клеветата и навреда.

Потребна е зголемена ангажираност на надлежните институции, не само во однос штетните содржини, туку и во однос на финансиското и правно функционирање на правните лица кои стојат зад медиумите.

Потребна е зголемена дигитална медиумска писменост и дебата кај медиумите, сопствениците, правосудството, маркетинг агенциите и бизнис заедницата.

Онлајн медиумите, особено оние кои се формирани со цел остварување финансиски цели мора да имаат еднакви услови за пристап до пазарот на реклами. Сепак, потребно е да се прави разлика дали тие медиуми функционираат професионално, етички и легално, дали произведуваат содржини или пак само бесправно копираат од оние кои произведуваат. Ова е особено важно кога тие примаат јавни пари кои се сепак присутни на пазарот. Претходната лоша пракса на државно рекламирање која комплетно го изкриви медиумскиот пазарот е запрена, но треба да се води сметка и за рекламирањето и огласувањето на државните институции, јавните претпријатија и локалната самоуправа. Парите на граѓаните никако не смеат да послужат за финансирање на лажни вести и парамедиуми.

Неопходно е правните субјекти зад медиумите да работат законски и професионално и да се потенцира дека за нив важат законите како и за сите правни лица.

Анонимноста на ентитетите кои се претставуваат како онлајн медиуми, не смее да биде пречка за санкционирање на злоупотребите. Вистинските виновници за злоупотребите се потешко достапни во онлајн сферата на медиумите, но не се и целосно недостапни особено поради тоа што за да функционираат комерцијално, односно да се финансираат легално, тие мора да имаат правно лице зад себе.

Средувањето на пазарот и легалното функционирање на медиумите неминовно ќе води до процеси на здружување и окрупнување на медиумите од кои треба да произлезат финансиски стабилни и независни медиуми кои ќе имаат поголем интегритет. Истите процеси ќе влијаат и врз зголемувањето на потребата од легална авторска содржина каде агенциите би требало да ја остварат својата улога. Зголеменото користење на агенциската содржина ќе придонесе и кон намалување на чинењето на нивните услуги за медиумите како нивни корисници.

Предуслов за тоа се разбира е примената на Законот за авторски права за што треба да се заложат и самите автори. Ова важи и за текстуалните содржини и за фото и видео содржините, кај кои многу лесно се докажува повредата на авторските права.

Користени извори:

1. Сарачини, П., (Ур.) и други, Македонија во дигиталната ера – меѓу правата и одговорностите при комуницирањето на интернет, МИМ, Скопје, 2015. Достапно на: http://mim.org.mk/attachments/article/853/MIM_Analiza_mk.pdf.)
2. Регистар на Марнет. Достапно на <http://registrar.mk/>
3. СЕММ, Саморегулација или регулација на интернет-медиумите. Достапно на <http://www.semm.mk/pravna-ramka-4/publikacii/489-samoregulacija-ili-regulacija-na-internet-mediumite>
4. Центар за развој на медиуми, Принципи за фер употреба. Достапно на http://ferupotreba.mdc.org.mk/?page_id=13
5. АААВМУ, „Став на Агенцијата за обврската да врши надзор врз изборното медиумско претставување на интернет-порталите“, АААВМУ, Скопје, 2016. Достапно на: http://avmu.mk/images/Stav_na_Agencijata.pdf
6. Кривичен законик на Република Македонија (1996)
7. Закон за граѓанска одговорност за навреда и клевета (2012)
8. Закон за медиуми

9. Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги
10. Кривичен законик
11. Закон за заштита од дискриминација
12. Изборен законик

Оваа активност е дел од проектот „Регионалната Платформа на западен Балкан за застапување на слободата на медиумите и новинарската безбедност“. Содржината на оваа анализа е единствена одговорност на Здружението на новинарите на Македонија и на авторите и на никаков начин не може да се смета дека ги одразува гледиштата на Европската Унија.