Од глобални искуства до локални стандарди: Етички предизвици и решенија во новинарството

ДЕКЕМВРИ 2024

Наслов:
Од глобални искуства до локални стандарди:
Етички предизвици и решенија во новинарството

Автор:
д-р Марина Тунева

Издавач:
Македонски институт за медиуми (МИМ)

За издавачот:
Билјана Петковска, директорка на МИМ

Рецензенти:
Теофил Блажевски, Васко Маглешов, Мира Костиќ, Огнен Јанески, Билјана Петковска, Сеад Ризвановиќ, Фатос Муслиу, Мирче Адамчевски, Сефер Тахири, членови на работна група (Multi-Stakeholder Working Group (MSWG)

Лектура:
Виолета Караџовска - Стојанова

Дизајн:
МИМ

Овој документ е реализиран во рамките на Проектот на УСАИД за медиумска писменост „Младите размислуваат" што го спроведува ИРЕКС заедно со Македонскиот институт за медиуми (МИМ), Институтот за комуникациски студии (ИКС) и Младинскиот образовен форум (МОФ) во соработка со Здружението на новинарите на Македонија (ЗНМ).

Документот е овозможен со поддршка од американскиот народ преку Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД). Содржината е одговорност на ИРЕКС и на Македонскиот институт за медиуми (МИМ), и не ги изразува ставовите на УСАИД или на Владата на Соединетите Американски Држави."

Скопје, декември 2024

СОДРЖИНА

1.	Вовед и цели на анализата	4
2.	Методологија	5
3.	Современи предизвици за новинарската етика: резултати од истражувањето	6
	3.1. Дезинформации и говор на омраза: предизвик за етиката и за општеството	7
	3.2. Финансиска ранливост и политичко-економски притисоци	7
	3.3. Недоволна заштита на ранливите групи	8
	3.4. Етички предизвици и ризици од новите технологии и вештачката интелигенција	9
	3.5. Недоволна транспарентност во рекламирањето и неетички спонзорства	10
	3.6. Етички предизвици во употребата на содржина генерирана од корисниците	11
	3.7. Етички предизвици при известувањето за самоубиства	12
	3.8. Етички предизвици со авторизацијата на содржини	12
4.	Препораки за ревизија на Етичкиот кодекс врз основа на меѓународните практики	13
	4.1. Справување со дезинформациите, дискриминацијата и говорот на омраза	14
	4.2. Намалување на медиумската поларизација и притисоците: модели за заштита на независноста	15
	4.3. Инклузивно известување и заштита на ранливите групи	17
	4.4. Препораки за справување со етичките предизвици од новите технологии и вештачката интелигенција	19
	4.5. Транспарентност во рекламирањето и спонзорствата	20
	4.6. Етичка употреба на кориснички генерирана содржина	21
	4.7. Препораки за етичко известување за самоубиства	22
	4.8. Препораки за авторизација и дозвола за објавување содржини	23
5.	Завршни согледувања	24
6.	Библиографија	25

1. ВОВЕД И ЦЕЛИ НА АНАЛИЗАТА

Медиумската сцена во Република Северна Македонија се наоѓа во период на длабоки промени, предизвикани не само од брзата дигитализација и експанзијата на социјалните медиуми, туку и од структурните предизвици во новинарската практика и во дејствувањето на саморегулаторните тела. Овие промени наметнуваат потреба од приспособување и унапредување на етичките стандарди, кои ќе одговараат на динамиката на современото новинарство и ќе ја зајакнат довербата на јавноста во медиумите. Особено е важна улогата на медиумите како заштитници на демократијата и на човековите права.

Дигиталните платформи не само што го трансформираа пристапот до информации, туку и ги зголемија ризиците од дезинформации, говор на омраза и злоупотреба на вештачката интелигенција. Покрај тоа, остануваат и структурни прашања што бараат модернизација на етичката рамка во локален контекст.

Извештаите како „Водич за саморегулација“[1] и „Меѓу предизвиците и решенијата: Водич за интегритет на медиумите“[2] укажуваат дека постои неусогласеност меѓу новинарската практика и саморегулаторните стандарди, кои бараат постојано ажурирање за да се одржи интегритетот на медиумите и нивната улога во демократијата.

Медиумите имаат важна улога и во заштитата на човековите права и социјалната инклузија. Новинарите се соочуваат со сериозни предизвици при известувањето за чувствителни теми, какви што се родово-заснованото насилство и правата на маргинализираните групи. Ранливите групи честопати се подложени на стереотипи и стигматизација во медиумското известување, особено во кризни ситуации, со што се зголемува ризикот од дополнителна маргинализација и дискриминација.

Целта на оваа анализа е да ги утврди и да ги претстави современите етички предизвици со кои се соочува новинарството, да ги поврзе со предизвиците што се веќе утврдени во рамките на саморегулаторниот систем во Република Северна Македонија и, врз основа на добрите меѓународни практики, да понуди насоки за ревизија на етичката рамка, односно Кодексот на новинарите.

Преку претходна анализа на актуелните практики за етика во новинарството, меѓу другото, беа утврдени критичните празнини во сегашниот Кодекс. Ова истражување оди чекор понатаму, со цел да ги поврзе овие наоди со најновите етички прашања на глобално ниво, какви што се дигиталните предизвици, користењето на вештачката интелигенција, заштитата на ранливите групи и борбата против говорот на омраза. Оваа врска меѓу локалните специфики и глобалните трендови создава основа за ревидирање на етичките стандарди што ќе одговорат на потребите на современото медиумско опкружување.

Анализата се потпира на детална методологија, која вклучува споредбена ревизија на глобални етички практики, консултации со експерти и анализа на релевантни документи. Цел-

1 Мисија на ОБСЕ во Скопје (2017), Водич за саморегулација во медиумите, https://www.osce.org/files/f/documents/5/3/316171.pdf

2 Тунева, М. (2023), Меѓу предизвиците и решенијата: Водич за интегритет на медиумите во Северна Македонија, УНДП, https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-01/media_integrity_guide_mk_final_0.pdf

та е да се понудат препораки што ќе одговорат на локалните специфики, но ќе бидат и во согласност со меѓународните стандарди.

Со утврдувањето на новите етички предизвици и нивното интегрирање во предлозите за ревизија, оваа анализа има за цел да го зајакне кредибилитетот на медиумите, јавната доверба и нивната улога како чувари на демократијата и на човековите права.

2. МЕТОДОЛОГИЈА

Методологијата за подготовка на оваа анализа го опфаќа следново:

Анализа на документи	Кодекси, насоки, упатства, интерни правила и дополнувања на кодексите на саморегулаторните тела – членки на Алијансата за независни совети за етика во Европа (AIPCE).
Анализа на секундарни податоци	Користење веќе постојни, понови, извештаи и документи од меѓународни извори како УНЕСКО, Меѓународната федерација на новинари, Институтот Ројтерс итн., со цел да се извлечат релевантни сознанија поврзани со медиумската етика, дигиталните предизвици и инклузивноста во новинарството.
Интервјуа	Интервјуа со 12 претставници на совети за етика – членки на AIPCE, со цел да се добие појасна слика за предизвиците при примената на етичките стандарди и увид во потенцијалните области за подобрување
Вкрстување податоци и утврдување на најдобрите практики	Анализата ги вкрстува добиените податоци со најдобрите практики на глобално ниво и ги оценува можностите за нивна примена во локален контекст.

3 Современи предизвици за новинарската етика: резултати од истражувањето

Истражувањето утврди неколку клучни области, кои ја наметнуваат потребата од унапредување на Кодексот на новинари. Клучните наоди се однесуваат на неколку критични области што го одразуваат не само локалниот контекст, туку и глобалните трендови што влијаат врз медиумската етика.

3.1. ДЕЗИНФОРМАЦИИ И ГОВОР НА ОМРАЗА: ПРЕДИЗВИК ЗА ЕТИКАТА И ЗА ОПШТЕСТВОТО

Информацискиот неред, дезинформациите и говорот на омраза претставуваат сериозни предизвици за медиумите денес. Дигиталните платформи значително го олеснуваат ширењето лажни информации и манипулативни содржини, поттикнато од алгоритмите што фаворизираат сензационализам и интеракции. Еден од елементите на манипулативното известување е и користењето наслови што ја искривуваат суштината на содржината, познато како „clickbait". Таквите наслови честопати ја засилуваат поларизацијата во општеството, создавајќи простор за ширење говор на омраза преку социјалните мрежи. Говорот на омраза, особено кога се пренесува од социјалните мрежи, претставува голем проблем, а од него неретко се засегнати различни ранливи групи во општеството.

Националниот сојуз на новинари во Велика Британија и Ирска (NUJ) и иницијативата „All Colour in The Media" во Холандија се истакнуваат како добри примери за етичко справување со чувствителни прашања. Овие организации имаат подготвено насоки за новинарите, особено за известување за расистички или за екстремно десничарски групи што промовираат нетолеранција[3]. Насоките вклучуваат препораки за урамнотежено известување и избегнување на ширење предрасуди.

Швајцарскиот совет за етика во медиумите го нагласува значењето на алатките за верификација како клучен дел од етичките заложби за справување со дезинформациите. Советот препорачува брза и транспарентна корекција на погрешните информации, независно од платформата на која се објавени. Корекциите треба да бидат јасно видливи за јавноста, а не само да се отстрани неточната содржина, со цел да се обезбеди доверба и отчетност во медиумското известување[4]. Дополнително, Советот препорачува постојана обука за новинарите, фокусирана на верификација на фактите и одговорно известување. Оваа стратегија, која комбинира транспарентни корективни мерки и континуирана обука на новинарите, се препознава како ефективен модел за намалување на штетните ефекти од дезинформациите и унапредување на етичките стандарди во медиумското известување.

3.2. ФИНАНСИСКА РАНЛИВОСТ И ПОЛИТИЧКО-ЕКОНОМСКИ ПРИТИСОЦИ

Поларизацијата на медиумите и влијанието на политичките и на економските интереси претставуваат сериозни предизвици што го поткопуваат интегритетот на новинарството. Намалените приходи од традиционални рекламни извори, брзиот развој на дигиталните платформи и економската нестабилност ги прават медиумите подложни на надворешни влијанија. Оваа состојба резултира со зголемена зависност од политички реклами и корпоративно финансирање, што создава директен конфликт на интерес и ја намалува довербата на јавноста во медиумите[5].

3 National Union of Journalists, Race Reporting Guide, https://www.nuj.org.uk/asset/73B948BC%2DA125%2D44D1%2DA69BC20DD941C25E/

4 Hanot, M. (ed.) The Media Councils Debates Facing the Challenges of the Digital Age, CDJ, https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/MCDA-Facing-the-Challenges-of-the-Digital-Age.pdf

5 Reuters Institute, University of Oxford (2023), Reuters Institute – Digital News Report 2023, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Дополнително, скриените форми на влијание, како што е прифаќањето подароци и услуги, додаваат нов слој предизвици за независноста на новинарството. Глобалниот феномен на т.н. „brown envelope journalism" (новинарство финансирано преку неформални подароци) покажува како економската ранливост на медиумите ги прави новинарите подложни на надворешни притисоци.

Во глобален контекст, се забележува тренд на медиуми што експлицитно заземаат страни во политичкиот спектар, што резултира со намалување на довербата на јавноста и зголемување на општествената поларизација. Овој феномен, дополнет со економските притисоци од корпоративни актери, значително ги ослабнува демократските процеси и го поткопува јавниот интерес, поставувајќи сериозни предизвици за независноста и објективноста на медиумите.

Истражувањето на УНЕСКО „Светски трендови во слободата на изразување и развој на медиумите 2021/2022"[6] открива дека политичките и економските влијанија врз медиумите се во постојат пораст во речиси сите региони. Дури и во економски развиените земји, медиумите сè почесто се соочуваат со засилени притисоци од приватни компании и спонзори, кои очекуваат пристрасно известување во замена за финансиска поддршка. Оваа ситуација е особено изразена за време на избори, кога политичките актери го користат медиумскиот простор за промоција на сопствените агенди. Дополнително, зголемената зависност од политички реклами и приватни донации за време на изборни кампањи дополнително ги оптоварува уредувачките политики[7]. Недостигот на транспарентност ја намалува довербата на јавноста во медиумите[8].

Во скандинавските земји се применуваат високоразвиени механизми за заштита на медиумите од политички и економски притисоци. Саморегулаторните тела во овие земји играат клучна улога во промовирањето на транспарентноста во финансирањето и обезбедувањето јасни насоки за справување со политичките влијанија врз новинарството. Покрај транспарентноста и отчетноста, значајна е и потребата од зајакнување на независноста на уредувачките политики преку постојани обуки за новинарите, кои ќе им помогнат да го препознаат и ефективно да се спротивстават на конфликтот на интерес[9]. Дополнително, воспоставувањето механизми за заштита на новинарите од директни и индиректни влијанија е од суштинско значење за зачувување на нивниот професионален интегритет и слобода во известувањето.

3.3. НЕДОВОЛНА ЗАШТИТА НА РАНЛИВИТЕ ГРУПИ

Недоволната заштита и пристрасното известување за ранливите групи остануваат глобален етички предизвик, кој има длабоки социјални последици. Жените, етничките малцинства, ЛГБТИ-заедницата и лицата со попреченост редовно се соочуваат со медиумски содржини што ги засилу-

6 UNESCO, World Trends in Freedom of Expression and Media Development, https://www.unesco.org/en/world-media-trends

7 Reuters Institute, University of Oxford (2023), Reuters Institute – Digital News Report 2023, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

8 Media Freedom Rapid Response (2023), MFRR Monitoring Report 2023, https://www.mfrr.eu/1117-media-freedom-alerts-in-the-past-year-mfrr-monitoring-report-2023/

9 Hanot, M. (ed.) The Media Councils Debates Facing the Challenges of the Digital Age, CDJ, https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/MCDA-Facing-the-Challenges-of-the-Digital-Age.pdf

ваат стереотипите, ги искривуваат фактите за нивниот живот и ги стават во негативно светло. Овие медиумски практики не само што ја поткопуваат довербата на јавноста во медиумите, туку ги загрозуваат правата на ранливите групи, создавајќи дополнителни бариери за нивната интеграција и социјална инклузија.

Малолетниците претставуваат особено ранлива категорија во медиумското известување, често-пати изложени на нарушување на нивната приватност и достоинство. Отсуството на јасни етички насоки дозволува штетни практики како, на пример, неовластено откривање на идентитетот, сензационализам, експлоатација, стигматизација итн. Овие слабости ја нагласуваат потребата за воведување строги стандарди за етичко известување заради заштита на правата и на добросостојбата на малолетниците.

Според УНЕСКО, сензационализмот во медиумите честопати се користи како алатка за привлекување публика, но со тоа се маргинализираат ранливите групи и се намалува нивната видливост и улога во општеството[10]. Еден од примерите е и начинот на известување за родово-заснованото насилство, при што честопати се користи јазик што може да води кон стигматизација на жртвите наместо кон подигнување на јавната свест за проблемот. Дополнително, известувањето за мигрантите и за бегалците во многу случаи е фокусирано на создавање страв и предрасуди, наместо на промовирање разбирање и емпатија.

Дигитализацијата дополнително го усложнува овој проблем. Дезинформациите насочени кон ранливите групи, какви што се лажни вести и манипулативни наративи, ја влошуваат јавната перцепција за овие заедници и создаваат поларизирани општества. Алгоритмите на дигиталните платформи, кои честопати фаворизираат сензационалистички и контроверзни содржини, ја засилуваат оваа динамика.

Недостигот на јасни насоки за инклузивно и етичко известување во етичките кодекси ја продлабочува оваа слабост. Според Европската федерација на новинари (EFJ)[11], многу новинари не добиваат соодветна обука за инклузивно известување, што дополнително придонесува за оваа состојба. За да се надминат овие предизвици, неопходно е етичките кодекси да содржат јасни и подетални насоки за инклузивно известување.

3.4. ЕТИЧКИ ПРЕДИЗВИЦИ И РИЗИЦИ ОД НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Новите технологии, особено вештачката интелигенција (ВИ), внесоа револуционерни промени во новинарството, но истовремено отвори значајни етички прашања што го тестираат интегритетот и професионализмот на медиумите. Генерирањето содржини преку ВИ овозможува значително побрза продукција и анализа на податоци, зголемувајќи го обемот и достапноста на информации. Но, недостигот на контрола врз автоматизираните процеси го зголемува ри-

10 Impe, A. (2019) Reporting on Violence Against Women and Girls, UNESCO, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371524

11 EFJ, Inclusion through media, EFJ_module2_inclusion-through-media.pdf

зикот од дезинформации и неточности. Иако овие технологии се корисни во новинарството, тие, исто така, можат да ја поткопаат довербата на јавноста кога не се користат одговорно[12].

Дополнителен проблем е пристрасноста во алгоритмите, која произлегува од податоците врз чија основа се обучуваат системите за ВИ. Алгоритмите имаат тенденција да фаворизираат одредени содржини, честопати маргинализирајќи важни наративи и исклучувајќи ранливи групи. Оваа пристрасност придонесува за информациска нерамнотежа и поткопување на медиумскиот плурализам[13]. За да се зачува интегритетот на новинарството, неопходна е транспарентност во функционирањето на алгоритмите, област што сè уште е недоволно регулирана на глобално ниво.

Користењето нови технологии бара огромни количества податоци за персонализирање на медиумските содржини. Оваа практика ја зголемува опасноста од злоупотреба на лични податоци. European Data Protection Board (EDPB) истакнува дека медиумите имаат морална и законска обврска да обезбедат транспарентност во собирањето, заштитата и обработката на податоците, во согласност со принципите на Општата регулатива за заштита на податоци. Примената на Насоките за транспарентност на EDPB[14] како и отворено информирање на корисниците за тоа како се користат нивните податоци е клучно за зачувување на довербата во медиумите. Ова подразбира јасно назначување дали содржината е генерирана автоматски, дали е користена вештачка интелигенција и кои се нејзините ограничувања.

Еден од најголемите ризици поврзани со ВИ се дезинформациите создадени преку 'дипфејк' технологиите. Овие алатки можат да создадат убедливи, но целосно лажни слики, видеа или звуци, кои манипулираат со јавната перцепција.

3.5. НЕДОВОЛНА ТРАНСПАРЕНТНОСТ ВО РЕКЛАМИРАЊЕТО И НЕЕТИЧКИ СПОНЗОРСТВА

Практиките на скриено рекламирање и недостигот на транспарентност во спонзорствата во голема мера ја поткопуваат довербата на јавноста во медиумите. Овие практики, кои честопати вклучуваат комерцијални содржини што не се јасно означени како реклами, ја доведуваат публиката во заблуда и создаваат потенцијален конфликт на интерес. Овој проблем е особено изразен во дигиталниот медиумски простор, каде што границите меѓу новинарската и спонзорираната содржина стануваат сè понејасни.

Истражувањата покажуваат дека дезинформациите честопати се поттикнати и финансирани преку реклами на дигиталните платформи, што го зголемува нивното влијание врз јавноста[15].

12 Newman, N. (2023) Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2023, Reuters Institute, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023

13 UNESCO, AI and the Future of Journalism: an Issue Brief for Stakeholders, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391214

14 Article 29 Data Protection Working Party, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_en.pdf

15 European Audiovisual Observatory (2022), New Actors and Risks in Online Advertising, IRIS Special 2022-1 Online advertising

Од друга страна, приходите од онлајн реклами служат како финансиски поттик за создавање сензационалистички и лажни содржини, дополнително нарушувајќи го квалитетот и етичноста на медиумите.

Дезинформациите честопати се дел од таканаречените „противнички наративи", кои намерно се создаваат со цел да се поттикнат долгорочни социјални, политички или економски конфликти[16]. Овие наративи се финансиски или идеолошки мотивирани, ја нарушуваат довербата во фактите и ја зголемуваат стигматизацијата на ранливите групи и институции. За да се справат со овие етички предизвици, медиумите мора да воведат строги интерни стандарди за фактичка проверка на спонзорираните содржини и одбележување на рекламните содржини како такви, заради јасно разликување од новинарските содржини. Освен тоа, потребна е едукација на новинарите за препознавање и справување со дезинформации, како и за примена на етички стандарди при работа со спонзорирани содржини.

3.6. ЕТИЧКИ ПРЕДИЗВИЦИ ВО УПОТРЕБАТА НА СОДРЖИНА ГЕНЕРИРАНА ОД КОРИСНИЦИТЕ

Кориснички генерираната содржина (user generated content) сè повеќе станува составен дел од современото новинарство, особено во дигиталната ера кога медиумите имаат пристап до огромен обем на информации создадени од јавноста. Иако оваа содржина е важен извор за проширување на известувањето, таа истовремено носи сериозни етички предизвици, кои може да го загрозат професионализмот, довербата и кредибилитетот на медиумите.

Кориснички генерираната содржина честопати се користи како брз извор на вести, особено во итни ситуации како природни катастрофи, протести или воени конфликти. Фотографии, видеа и текстуални објави од корисниците честопати се користат како материјал за известување, но без доволна верификација на нивната автентичност или точност. Ова претставува голем ризик за медиумите, бидејќи неконтролираната употреба на непроверени содржини може да доведе до ширење дезинформации или засилување на манипулативни наративи.

На глобално ниво, истражувањата покажуваат дека медиумите ретко применуваат ригорозни процедури за верификација на UGC што е критично во контексти со висок ризик[17]. Непроверените информации може да предизвикаат штетни последици, какви што се ширење паника, засилување на стереотипите или дискриминација на ранливите групи.

16 Decker, B. (2019) Adversarial Narratives – a New Model for Disinformation, Global Disinformation Index, https://www.disinformationindex.org/files/gdi_adversnar_report_screen_aw2.pdf

17 Reuters Institute, University of Oxford (2023), Reuters Institute – Digital News Report 2023, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

3.7. ЕТИЧКИ ПРЕДИЗВИЦИ ПРИ ИЗВЕСТУВАЊЕТО ЗА САМОУБИСТВА

Известувањето за самоубиства претставува еден од најчувствителните етички аспекти во новинарството, со потенцијал да предизвика сериозни општествени последици. Иако новинарите имаат обврска да информираат за прашања од јавен интерес, недостигот на јасни етички насоки за обработка на овие теми честопати резултира со сензационализам и штетни практики.

Ранливите групи граѓани може да бидат под силно влијание на медиумските извештаи за самоубиства и, како последица на тоа, да посегнат по својот живот, повторувајќи го истото дело, а особено доколку станува збор за детално, сензационалистичко и експлицитно опишано самоубиство[18].

Во голем број држави медиумите имаат преземено иницијативи преку подготовка на принципи и насоки во етичките кодекси што го адресираат прашањето на самоубиствата. На пример, во Данска, Естонија, Германија, Норвешка, Литванија и во Шведска кодексите за етичко известување содржат насоки за новинарите кога известуваат за овој проблем.

Во локален контекст, отсуството на вакви насоки во етичкиот кодекс создава простор за практика на неетичко известување. Последиците вклучуваат дополнителна траума за семејствата на жртвите, засилување на стигматизацијата и зголемен ризик од „ефектот на повторување", при што медиумските содржини можат да поттикнат слични случаи.

3.8. ЕТИЧКИ ПРЕДИЗВИЦИ СО АВТОРИЗАЦИЈАТА НА СОДРЖИНИ

Авторизацијата на содржини од страна на соговорниците, односно изворите на информации, може да го поткопа интегритетот и независноста на новинарите. Иако оваа практика понекогаш е потребна за да се избегнат недоразбирања или погрешно пренесување на изјавите, прекумерната авторизација може да доведе до цензура, менување на значењето на одговорите или селективно исклучување на информации од јавен интерес. Барањето авторизација, исто така, може да доведе до одложување, што ќе се одрази на навременоста во пласирањето на новинарската содржина.

18 Тунева, М., Кока, Ф. (2016) Етичко известување на медиумите во Европа и Македонија, Здружение на новинарите на Македонија, https://znm.org.mk/wp-content/uploads/2020/07/Eticko-izvestuvanje.pdf

4 Препораки за ревизија на Етичкиот кодекс врз основа на меѓународните практики

За да се усогласат етичките стандарди во Кодексот на новинарите со најдобрите практики на меѓународно ниво, оваа анализа се заснова на документите и на препораките што ги споделија советите за етика – членки на Алијансата на независни совети за етика во Европа (АИПЦЕ). Препораките не само што ги адресираат специфичните етички предизвици утврдени во анализата, туку истовремено нудат насоки за ревизија на Кодексот на новинарите, со цел да се одговори на брзорастечките глобални и локални трендови.

4.1. СПРАВУВАЊЕ СО ДЕЗИНФОРМАЦИИТЕ, ДИСКРИМИНАЦИЈАТА И ГОВОРОТ НА ОМРАЗА

Дезинформациите и говорот на омраза се глобални проблеми што значително го поткопуваат интегритетот на медиумите и ја поларизираат јавноста. Естонскиот совет за етика преку својот Договор за добри практики за корекции[19] нагласува дека грешките треба веднаш да се коригираат, со јасни објаснувања за направените промени. Дополнително, Советот за етика во Франција, во Препораката за корекции на грешки: добри практики[20] упатува на тоа погрешните содржини на дигиталните платформи да не се бришат, туку да се ажурираат со корекции, како дел од транспарентниот пристап што гради доверба со јавноста.

Проблемите поврзани со присуството на дезинформации и говор на омраза бараат стратегиски, внимателен и континуиран одговор од медиумите.

Препораките на белгискиот Совет за етика[21] нагласуваат дека новинарите треба да избегнуваат јазик што поттикнува предрасуди, страв или нетрпеливост и да промовираат разбирање и почитување на различностите. Во Етичкиот кодекс на австриските медиуми[22] е нагласено дека верските учења и заедници не треба да бидат предмет на омаловажување или исмевање што би можело да предизвика оправдана навреда.

Белгискиот совет за етика оди чекор понатаму со препораки што се однесуваат на известување за странци или за лица со странско потекло. Според нив, новинарите треба да избегнуваат јазик што поттикнува предрасуди, страв или нетрпеливост, а информациите мора да бидат презентирани без дискриминација врз основа на етничка припадност или националност. Известувањето, исто така, треба да промовира разбирање и почитување кон различностите, наместо да поттикнува поделби. Белгискиот Совет за етика дава дополнителни насоки за известување за родово-засновано насилство, според кои новинарите треба да избегнуваат јазик што води кон стигматизација на жртвите или создава генерализации. Секоја поврзаност на родот со криминални активности мора да се заснова на факти, без да предизвикува неосновани предрасуди или заклучоци.

Препораките на белгискиот Совет за етика за отворените форуми на веб-страниците на медиумите нагласуваат дека новинарите, особено при онлајн известување, не смеат да поттикнуваат омраза, расизам, насилство или одмазда. И Советот за етика во медиумите во Ерменија препорачува внимателна анализа на предрасудите пред објавување на содржините и модерирање на коментарите за да се избегне говор на омраза.

19 Достапен на: Good practice agreements - Estonian Association of Media Companies

20 CDJM, Recommendation for Rectification of Errors, https://cdjm.org/2021/06/03/le-cdjm-publie-sa-premiere-recommandation-dediee-a-rectification-des-erreurs/

21 Достапни на: https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/Carnet_Forums.pdf

22 Достапен на: presserat.at - Principles for Journalistic Work - (Code of Ethics for the Austrian Press)

Интересен пример е финскиот Совет за етика, кој го истакнува значењето на транспарентноста во алгоритмите што се користат за персонализација на содржините, бидејќи тие можат да придонесат за ширење дезинформации и пристрасност. Слично на тоа, Каталонскиот совет за етика препорачува медиумите да преземат активна улога во идентификувањето и спречувањето малициозни наративи преку обуки за новинарите и користење технолошки алатки за проверка на фактите.

Еден значаен аспект на дезинформациите е користењето манипулативни наслови, познато како „clickbait". Овие наслови ја искривуваат суштината на текстот и поттикнуваат интеракции врз основа на лажни или изопачени информации, што дополнително ја намалува довербата на јавноста во медиумите. Според Кодексот за етика на печатот, радиото и телевизијата во Шведска[23], насловите и воведните секции мора да бидат поддржани од текстот. Во Насоките за новинари во Финска[24] е нагласено дека насловите, воведите, насловните страници, описите на слики, рекламните постери и другите материјали за презентација мора да бидат оправдани со суштината на сторијата. Дополнително, Норвешкиот кодекс[25] од новинарите бара да бидат сигурни дека насловите, воведите и водечките пасуси не одат подалеку од она што е поврзано со текстот.

4.2. НАМАЛУВАЊЕ НА МЕДИУМСКАТА ПОЛАРИЗАЦИЈА И ПРИТИСОЦИТЕ: МОДЕЛИ ЗА ЗАШТИТА НА НЕЗАВИСНОСТА

Во скандинавските земји, како Финска и Шведска, саморегулаторните тела имаат централна улога во промовирањето транспарентност и независност на медиумите. Во Финска, транспарентноста е основен принцип за заштита на медиумската независност. На пример, медиумите се обврзани да објавуваат податоци за сите извори на финансирање, вклучувајќи ги донациите и рекламите, што можат да создадат конфликт на интерес. Овие објави се достапни за јавноста и се контролираат од саморегулаторните тела, што значително ја зголемува јавната доверба во медиумите. Во Насоките за новинари[26] се нагласува дека одлуките во однос на медиумските содржини мора да се носат во согласност со новинарските принципи. Моќта да се носат такви одлуки во ниту еден случај не смее да ѝ се пренесе на која било страна надвор од редакцијата.

Дополнително, прашањето за подароци и услуги е суштински дел од транспарентноста и етичките стандарди. На пример, во Етичкиот кодекс во Хрватска[27] се нагласува дека новинарите не треба да прифаќаат подароци, услуги, награди, платени патувања, дополнителни вработувања, работа во сферата на политиката и други поволности што можат да го намалат или да го доведат во прашање нивниот кредибилитет, како и кредибилитетот на новинарската

23 Достапен на: https://www.presscouncils.eu/ethical-codes-database/sweden/

24 Достапни на: https://www.presscouncils.eu/codes/19_fi/

25 Достапен на: https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/vvpl-engelsk/

26 Достапно на: Finland – Media Councils in the Digital Age (MCDA)

27 Достапен на: https://www.presscouncils.eu/codes/25_hr/

професија. Оваа одредба обезбедува јасна основа за спречување конфликт на интерес.

Во Етичкиот кодекс на Шпанија[28] дополнително се нагласува дека прифаќањето промотивни или комеморативни подароци, никогаш не смее да го надмине строгиот критериум на учтивост, во согласност со скалата утврдена од новинарските организации.

Германскиот етички кодекс[29] оди чекор понатаму, нагласувајќи дека новинарите не смеат да прифаќаат покани или подароци чија вредност ја надминува вообичаената за деловниот живот и работните обврски. Прифаќањето рекламни предмети или други предмети со ниска вредност е безопасно. Истражувањето и известувањето не смеат да бидат под влијание, да бидат спречени или, пак, оневозможени поради прифаќање подароци, покани или попусти. Издавачките куќи и новинарите мора да инсистираат информациите да се обезбедат независно од прифаќањето подарок или покана. Доколку новинарите известуваат за прес-патувања на кои се поканети, тие мора јасно да го обелоденат ваквото финансирање.

Белгискиот Кодекс на практики[30], во рамките на Насоката за финансирање на новинарските активности, истакнува дека новинарот не прифаќа задачи ниту придобивки што ја компромитираат неговата независност или независноста на редакцијата. Начелно, новинарските активности се финансираат од редакцијата, а одговорноста останува кај главниот уредник. Кога трети лица покриваат исклучителни трошоци или нудат посебни услуги за извршување на новинарските задачи, новинарот и главниот уредник ја гарантираат новинарската независност. Секогаш кога постои ризик јавноста да смета дека има влијание врз кредибилитетот на новинарите, тие мора да се транспарентни во однос на надворешното финансирање или поддршка.

Ерменскиот Кодекс за етика во медиумите[31] нагласува дека новинарите мора да одолеат на какви било притисоци од политички или економски актери што би можеле да влијаат врз нивната уредувачка независност. Дополнително, медиумите се охрабруваат да информираат за ваквите притисоци преку транспарентни извештаи до јавноста и професионалната заедница.

Во австрискиот Кодекс за етика[32] се нагласува дека економските интереси на издавачот на медиумот не смеат да влијаат врз уредувачката политика на ниту еден начин, бидејќи во спротивно тоа може да резултира со погрешни информации или потиснување значајни информации.

Белгискиот Совет за етика во своите насоки нагласува дека новинарите треба да избегнуваат каква било форма на фаворизирање политички актери. Според нивните правила, медиумите што добиваат средства од политички партии мора јасно да ја објават оваа информација и да потврдат дека медиумските содржини остануваат независни од ваквите влијанија.

Покрај транспарентноста, важен механизам за спречување на политичките влијанија е едука-

28 Достапен на: https://www.presscouncils.eu/codes/17_es/

29 Достапен на: https://www.presserat.de/pressekodex.html?file=files/presserat/dokumente/pressekodex/Pressekodex2017english.pdf&cid=218

30 Достапен на: https://www.presscouncils.eu/codes/07_be/

31 Достапен на: https://ypc.am/wp-content/uploads/2024/09/Code-of-Ethics_eng_edited_2024.pdf

32 Достапен на: Austria – Media Councils in the Digital Age (MCDA)

цијата и обуката на новинарите. На пример, во Холандија, медиумите инвестираат во обуки за новинарите за препознавање и управување со конфликтот на интерес. Овие програми вклучуваат и симулации за тоа како да се справат со директни и индиректни политички притисоци.

4.3. ИНКЛУЗИВНО ИЗВЕСТУВАЊЕ И ЗАШТИТА НА РАНЛИВИТЕ ГРУПИ

Инклузивното известување и заштитата на ранливите групи се фундаментални аспекти на етичкото новинарство. Ова е особено значајно во современиот медиумски контекст каде што дезинформациите, стереотипите и дискриминацијата можат лесно да се прошират. Глобалните етички кодекси содржат насоки за справување со овие предизвици, со цел да се промовира одговорно и правично известување.

Во германскиот Етички кодекс[33] се нагласува дека при известување за криминални дела, медиумите мора да избегнуваат дискриминаторски генерализации врз основа на етничката, религиозната или друга припадност на осомниченият или извршителот. Таквите карактеристики може да се споменат само ако тоа е во јавен интерес. Овој пристап има за цел да спречи предрасуди, кои би можеле да им наштетат на немнозинските групи.

Во анекс на Кодексот на каталонскиот совет за етика[34] се нагласува дека мора да се избегне дискриминаторен јазик при известување за националности или за етнички групи. Во друг анекс на Кодексот, од медиумите се бара да не го употребуваат терминот „нелегални" за мигрантите, укажувајќи дека луѓето не може да бидат нелегални. Оваа терминологија се смета за повреда на достоинството и поттикнување стереотипи што го криминализираат имиџот на имигрантите.

Кодексот за практики на уредниците на саморегулаторното тело ИПСО (Independent Press Standards Organization) во Велика Британија[35], во член 12, забранува предрасуди и омаловажувачки споменувања на расата, на религијата, на родовата идентификација или на сексуалната ориентација на поединци, освен ако тие се релевантни за сторијата. Дополнително, Упатството на ИПСО за известување за исламот[36] обезбедува рамка за одговорно известување за муслиманите и за исламот, иако голем дел од темите што се отвораат се еднакво применливи за која било религија или заедница. Во Упатството за пол и род[37] на уредниците и на новинарите им се обезбедува рамка за известување за овие теми, со вклучување примери од релевантни дискусии на Комисијата за жалби при ИПСО.

33 Достапен на: https://www.presserat.de/pressekodex.html?file=files/presserat/dokumente/pressekodex/Pressekodex2017english.pdf&cid=218

34 Достапен на: https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2013/11/codi-deontologic_CPC_CIC_ang_BAIXA.pdf

35 Достапен на; https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/

36 Достапен на: https://www.ipso.co.uk/resources/guidance-on-reporting-of-islam/#:~:text=This%20guidance%20provides%20editors%20and,of%20any%20religion%20or%20community.

37 Достапно на: Sex and gender identity guidance - IPSO

Според Принципите на холандскиот Совет за етика[38], личните детали како етничката припадност, религијата или националноста треба да се наведат само ако се неопходни за разбирање на содржината.

Кодексот за етика на новинарите во Молдавија[39] јасно забранува злоупотреба на ранливоста на луѓето или принуда на деградирачки активности што го нарушуваат нивното достоинство.

Советот за етика во медиумите во Словачка работи на дополнителен протокол, кој се фокусира на заштита на правата на жртвите и на преживеаните при известување за катастрофи или за кризни настани, барајќи од медиумите да покажат посебна внимателност при обработката на ваквите теми, со цел да се спречи дополнителна траума за засегнатите лица.

Во Упатството за спречување дискриминација и промовирање толеранција во медиумите[40], подготвено од Советот за етика во Ерменија, се препорачува анализа на можните предрасуди пред прифаќање на изјавите од една група за друга, како и анализа на претходните новинарски извештаи за да се избегне повторување на грешки.

Еден од клучните предизвици е заштитата на малолетниците, кои честопати се изложени на ризик од нарушување на приватноста и на достоинството. Според Принцип 9 од ирскиот Кодекс за етика[41], новинарите и уредниците треба да покажат особена внимателност при собирањето и претставувањето информации за деца под 18 години, земајќи ја предвид нивната ранливост, возраста и согласноста на родител или старател, како и чувствителноста на темата и на околностите што ја прават приказната од јавен интерес. Приватноста на децата мора да се почитува, и славата или положбата на родителот не смее да се користат како оправдување за нарушување на нивната приватност.

Според украинскиот Етички кодекс[42], новинарите мора да имаат легитимни причини за обработка на приватниот живот на малолетниците и да добијат дозвола од родителите или старателите. Откривањето имиња или други препознатливи карактеристики на малолетниците е строго забрането, особено во случаи поврзани со криминал или насилство.

Во норвешкиот Кодекс за етика[43] се наведува дека добра новинарска практика е да се проценат импликациите од медиумското известување за даден случај. Ова важи и во случаи кога родителот или овластеното лице дало согласност тие да бидат прикажани во медиумското информирање. Како општо правило, идентитетот на децата не треба да се открива во извештаи за семејни спорови или во случаи што се разгледуваат од органите за заштита на децата или од судовите. Во Кодексот за новинарски практики на Кипар[44] се нагласува дека, како општо

38 Достапни на: https://www.rvdj.nl/uploads/fckconnector/37d5c9c2-78e8-5479-8ca2-f6998edd99ba#:~:text=De%20Leidraad%20heeft%20als%20uitgangspunt,op%20welk%20platform%20dit%20gebeurt.

39 Достапен на: https://consiliuldepresa.md/upload/Moldovan%20Journalist%E2%80%99s%20Code%20of%20Ethics%202019.pdf

40 Достапно на: https://ypc.am/wp-content/uploads/2016/01/Guidelines_Tolerance_arm.pdf

41 Достапен на: https://pressombudsman.ie/code-of-practice/

42 Достапен на: https://www.presscouncils.eu/codes/51_ua/

43 Достапен на: https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/vvpl-engelsk/

44 Достапен на: https://www.presscouncils.eu/codes/12_cy/

правило, претставниците на медиумите не интервјуираат и не фотографираат деца под 16 години во врска со прашања поврзани со нивната лична ситуација или благосостојба без согласност од родителите или согласност од возрасно лице што е одговорно за нив. Освен тоа, медиумите и нивните претставници мора да ги почитуваат одредбите на Конвенцијата на Обединетите нации за правата на детето.

4.4. ПРЕПОРАКИ ЗА СПРАВУВАЊЕ СО ЕТИЧКИТЕ ПРЕДИЗВИЦИ ОД НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Новите технологии и вештачката интелигенција (ВИ) внесуваат значајни иновации во новинарската професија, но истовремено отвораат нови етички предизвици што го тестираат интегритетот и професионализмот на медиумите. Брзата еволуција на дигиталните алатки, автоматизацијата и алгоритмите го трансформира начинот на кој новинарите ги собираат, ги обработуваат и ги пласираат информациите, барајќи воспоставување строги насоки за одговорна употреба.

Според Кодексот за новинарска етика на белгиското саморегулаторно тело, новинарите се должни да ги почитуваат етичките стандарди без оглед на платформата што ја користат, вклучително и социјалните мрежи, личните блогови и веб-страници. Новинарите мора да обезбедат точност, непристрасност и верификација на информациите.

Иако (ВИ) овозможува автоматизација на задачите и значително зголемување на ефикасноста, истовремено создава етички ризици. На пример, алгоритмите можат да внесат пристрасност врз основа на податоците врз кои се обучуваат, со што се нагласуваат нееднаквостите и маргинализацијата на одредени групи. Финскиот етички совет нуди насоки за автоматизација на вестите и персонализација на содржините, истакнувајќи ја потребата за транспарентност и одговорност. Овие насоки препорачуваат јавноста да биде информирана за улогата на алгоритмите и нивното влијание врз медиумските содржини.

Каталонскиот совет за етика предлага внимателна интеграција на ВИ, при што се нагласува дека алгоритмите мора да бидат транспарентни и да не создаваат пристрасност што може да им наштети на ранливите групи. Препораките вклучуваат:

- **Верификација на податоците и избегнување сензационализам.**
- **Јасно информирање на јавноста кога содржините се креирани преку ВИ.**
- **Едукација на новинарите за основните концепти на машинското учење и алгоритамската пристрасност.**

Во Кодексот за етика на ерменските медиуми и новинари [45] се бара секоја содржина создадена со ВИ да биде детално прегледана пред објавување. Ова вклучува наведување на

45 Достапен на: https://ypc.am/wp-content/uploads/2024/09/Code-of-Ethics_eng_edited_2024.pdf

моделите на ВИ што се користат и идентификација на нивните потенцијални недостатоци, со цел конечната содржина да ги исполнува новинарските стандарди.

Францускиот Совет за етика[46] истакнува дека одредени форми на ВИ, какви што се генерирањето лажни слики, видеа или звуци, се несоодветни за новинарството и мора да се избегнуваат. Овие технологии може да ја манипулираат јавната перцепција и да предизвикаат дезинформации. Јавноста мора да биде информирана за секоја автоматизирана интервенција на новинарските содржини.

И во Насоките што го надополнуваат Етичкиот кодекс на фламанскиот Совет за етика во Белгија[47] се нагласува дека уредништвото треба транспарентно да комуницира за автоматизираната продукција на вести. Секој новинарски производ што е создаден или модифициран со ВИ мора да биде јасно означен, со наведување на изворите и на принципите врз кои се заснова.

4.5. ТРАНСПАРЕНТНОСТ ВО РЕКЛАМИРАЊЕТО И СПОНЗОРСТВАТА

Рекламирањето и спонзорствата претставуваат клучни механизми за финансирање на медиумите, но истовремено и етички предизвик, особено во контекст на прикриеното рекламирање. Непропорционалното влијание на рекламите врз новинарските содржини или нивната нејасна идентификација како комерцијален материјал може значително да ја наруши довербата на јавноста во медиумите. Прикриеното рекламирање, кое тешко се разликува од новинарската содржина, станува сè позачестено, особено на дигиталните медиумски платформи. Оваа практика не само што ја доведува публиката во заблуда, туку и ги компромитира етичките стандарди, создавајќи конфликт на интерес.

Швајцарскиот Совет за етика препорачува сите содржини финансирани или обезбедени од трети страни јасно и визуелно да се разликуваат од новинарските содржини. Ако ваквата разлика не може да се направи акустично или визуелно, содржината мора експлицитно да биде означена како реклама. Терминте како „во соработка со" или „спонзорирана содржина" се сметаат за проблематични, бидејќи тие го прикриваат рекламниот карактер на статиите и ја поткопуваат довербата на публиката. Исто така, неправилната употреба на терминот „спонзорство" за содржини што, всушност, се платени реклами дополнително го нарушува новинарскиот кредибилитет.

Во белгискиот Етички кодекс е нагласено дека новинарите не треба да помагаат во рекламирање активности што не се новинарски или комуникациски. Споменувањето брендови, компании, личности, настани, институции итн. треба да се заснова исклучиво на новинарски критериуми. Новинарите ќе известуваат за настани спонзорирани од нивните медиуми со истата етика како и за кој било друг настан[48].

46 CDJM, Journalism and Artificial Intelligence – Best Practices, https://cdjm.org/journalisme-et-intelligence-artificielle-les-bonnes-pratiques/

47 Достапни на: https://www.presscouncils.eu/wp-content/uploads/2024/07/Guideline-Artificial-Intelligence-1.docx

48 Достапен на: https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/CDJ-code-deontologie-anglais.pdf

Во Директивата на белгискиот Совет за разграничување меѓу реклама и новинарство[49] се истакнува дека при промовирање хуманитарни или непрофитни иницијативи, новинарите треба внимателно да го разликуваат претставувањето на самата кауза од промоцијата на организаторите. Ваквите содржини мора да бидат објавени со различна големина на фонтот, на посебна позиција или во формат што јасно ги разликува од редакциските содржини. Ова е неопходно за да биде содржината веднаш препознатлива како рекламна, дури и за читател што случајно наидува на неа.

Каталонскиот Кодекс за етика – декларација на принципи за новинарите[50] ја поставува границата меѓу новинарството и комерцијалните активности, нагласувајќи дека новинарите не смеат да прифатат плаќања или награди за промоција на информации. Промотивните содржини мора јасно да се разграничат од новинарските за да се зачува објективноста и независноста.

Во германскиот Етички кодекс, во Насока 7.2, се нагласува дека новинарските содржини што промовираат производи, услуги или настани, не смеат да ја преминат границата на прикриено рекламирање. Особено се истакнува ризикот од создавање содржини што се финансирани од трети страни или се наградени со материјални бенефиции. Овие содржини мора да бидат јасно означени за да не се компромитира кредибилитетот на медиумите.

Естонскиот Кодекс за новинарска етика[51] прецизира дека производите или трговските марки може да бидат претставени во новинарските содржини само доколку тоа е оправдано и е од јавен интерес. Освен тоа, новинарските материјали за потрошувачите мора да ја информираат публиката за процесот на селекција и тестирање на соодветните производи.

4.6. ЕТИЧКА УПОТРЕБА НА КОРИСНИЧКИ ГЕНЕРИРАНА СОДРЖИНА

Кориснички генерираната содржина (UGC) претставува значаен извор на информации во современото новинарство, особено во дигиталната ера кога јавноста активно учествува во создавање медиумски содржини. Сепак, оваа практика поставува сериозни етички предизвици, барајќи од медиумите внимателно балансирање меѓу слободата на изразување и професионалните новинарски стандарди.

Етичкиот кодекс на Германија[52] нагласува дека медиумите сносат целосна одговорност за сите објави, вклучувајќи ја и содржината создадена од корисниците. Содржината мора да биде јасно обележана како корисничка, а уредниците треба да обезбедат нејзина усогласеност со новинарските принципи, особено ако содржината е селектирана или изменета од нив. Во Насоките за новинари на Финска[53], се проширува обврската за модерирање на UGC

49 Достапна на: https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/carnet-publicite-avec-native-cover.pdf

50 Достапен на: codi-deontologic_CPC_CIC_ang_BAIXA.pdf

51 Достапен на: https://meedialiit.ee/eetikakoodeks/

52 Достапен на: https://www.presserat.de/pressekodex.html?file=files/presserat/dokumente/pressekodex/Pressekodex2017english.pdf&cid=218

53 Достапни на: https://jsn.fi/en/journalists-guidelines/

и на содржини насочени кон деца и млади, при што е задолжително веднаш да се отстранат содржини што поттикнуваат насилство, омраза или дискриминација.

Естонскиот договор за добри практики[54] предлага технички мерки, како блокирање IP-адреси и примена на зборовни филтри за превенција од несоодветни коментари. Овие мерки се комбинираат со обврската за брзо отстранување содржини што ги прекршуваат законите или добрите практики. Швајцарскиот Совет за етика истакнува дека сите читателски коментари, без разлика дали се објавени онлајн или во печатена форма, треба да се третираат со исти етички стандарди. Иако слободата на изразување се почитува, интервенцијата е неопходна при сериозни дискриминаторски изјави.

Во Шпанија, Кодексот [55] препорачува активно модерирање на UGC за да се спречи ширењето пораки што го навредуваат достоинството на луѓето или стимулираат дискриминација, насилство и омраза. Корисниците мора да се идентификуваат, освен во случаи кога анонимноста е од јавен интерес, а медиумите треба да развијат механизми за спречување навредливи содржини.

Насоките за примена на Кодексот на новинарите на Србија во онлајн сферата[56] дополнително истакнуваат дека содржините создадени од корисници (коментари) треба да бидат предмет на внимателна процена од медиумите. Препорачливо е да се изработат јасни правила за објавување UGC, каде што ќе биде дефинирано кои видови содржини не се дозволени.

Во Кодексот на Ерменија[57] медиумите се обврзани да ги модерираат коментарите на своите социјални мрежи и да отстрануваат навредливи содржини во разумен рок откако ќе добијат известување од засегнатите страни. Дополнително, германскиот Совет за етика во својот Кодекс[58] нагласува дека кориснички содржини што содржат невистинити информации не смеат да останат необележани, бидејќи тоа ги нарушува личните права на засегнатите лица. Ова бара медиумите да воспостават ригорозни процедури за проверка на точноста на UGC пред нејзиното објавување.

4.7. ПРЕПОРАКИ ЗА ЕТИЧКО ИЗВЕСТУВАЊЕ ЗА САМОУБИСТВА

Анализата на етичките кодекси од неколку европски земји покажува усогласеност во принципите, но варијации во нивната примена. Во Етичките правила за медиумите во Данска[59] се нагласува дека за самоубиства и обиди за самоубиства не се известува, освен ако за тоа нема висок јавен интерес. Кога веќе се известува, тоа треба да се прави многу внимателно. Во

54 Достапен на: Good practice agreements - Estonian Association of Media Companies

55 Достапен на: codi-deontologic_CPC_CIC_ang_BAIXA.pdf

56 Достапни на: https://savetzastampu.rs/publikacije/smernice-za-primenu-kodeksa-novinara-srbije-u-onlajn-okruzenju-2-0/

57 Достапен на: https://ypc.am/wp-content/uploads/2024/09/Code-of-Ethics_eng_edited_2024.pdf

58 Достапен на: https://www.presserat.de/pressekodex.html?file=files/presserat/dokumente/pressekodex/Pressekodex2017english.pdf&cid=218

59 Достапни на: https://www.presscouncils.eu/codes/14_dk/

Шведскиот кодекс за етика за печат, радио и телевизија[60] се препорачува голема претпазливост при известувањето за самоубиства, особено со почитување на приватноста и чувствата на роднините. Норвешкиот етички кодекс повикува на внимателно известување за убиства и обиди за убиства, како и да се избегне известување што не е неопходно за исполнување на јавниот интерес. Освен тоа, се нагласува да се избегне опис на методите или други детали што може да придонесат за поттикнување понатамошни самодеструктивни дејства[61]. Во Кодексот за новинари на Словенија[62] се наведува дека новинарот треба да известува за самоубиства и обиди за самоубиства само доколку тоа е во служба на јавниот интерес. Притоа, причините и околностите за самоубиството или за обидот за самоубиство се соопштуваат со внимателност. Методите и локациите на делото не се соопштуваат. Идентификацијата на лицето што извршило самоубиство или се обидело да изврши самоубиство се открива само доколку тоа е во служба на јавниот интерес. Исклучок од ова е известувањето за историски личности.

4.8. ПРЕПОРАКИ ЗА АВТОРИЗАЦИЈА И ДОЗВОЛА ЗА ОБЈАВУВАЊЕ СОДРЖИНИ

Според Словачкиот етички кодекс[63], новинарот не е должен да го прифати барањето на соговорникот за дополнителна корекција, необјавување или неприкажување информации доколку соговорникот претходно се согласил на нивно објавување. Во оправдани случаи, новинарот може да прифати договор за последователна авторизација пред започнување на интервјуто. Ако соговорникот побара авторизација, новинарот е должен да го информира дека е можно да се уредуваат само директните цитати на соговорникот, но не е дозволено да се менува значењето на одговорите или да се отстрануваат одговорите што се споменати во оригиналното интервју. Авторизацијата на записот или на текстот треба да биде ограничена само на изјавите дадени од самиот соговорник.

Во Хрватскиот етички кодекс[64] се нагласува дека новинарот не смее да ја злоупотребува воспоставената доверба со изворот на информацијата. Правното или физичкото лице што му дава информации на новинарот мора да биде запознаено во кој медиум и во каков контекст ќе биде објавена информацијата. Новинарот не смее да ја искривува смислата на изјавите и на интервјуата, ниту директно ниту со извлекување од контекст. Авторизацијата подразбира исклучиво потврда на автентичноста на содржината на интервјуто. Опремата на интервјуто не подложи на авторизација. Еднаш авторизираното интервју се смета за конечна верзија.

Во Кодексот на новинари на Србија[65] се нагласува дека новинарите не се должни да им овозможат на интервјуираните лица да го авторизираат текстот. Доколку, во договор со уредниците, сепак се одобри авторизација, интервјуираното лице нема право да ги менува новинарските прашања, смисла и контекст на своите одговори.

60 Достапен на: https://www.presscouncils.eu/ethical-codes-database/sweden/

61 Достапен на: https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/vvpl-engelsk/

62 Достапен на: https://www.presscouncils.eu/codes/47_si/

63 Достапен на: https://trsr.sk/wp-content/uploads/2016/05/Eticky_kodex_EN.pdf

64 Достапен на: https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara

65 Достапен на: https://savetzastampu.rs/dokumenta/kodeks-novinara-srbije/

5. ЗАВРШНИ СОГЛЕДУВАЊА

Модернизација на Кодексот на новинарите на Македонија е критичен чекор кон унапредување на професионализмот, транспарентноста и довербата во медиумите. Анализата истакнува клучни препораки, кои се засноваат на глобалните практики и локалните потреби, што може да послужи како основа за создавање поефикасна етичка рамка.

Иако оваа анализа не можеше да ги опфати сите аспекти на анализираните етички кодекси, таа претставува значаен чекор кон утврдување на клучните етички предизвици што го тестираат модерното новинарство. Препораките понудени овде претставуваат основа за понатамошни дискусии и активности, но ревизијата на етичката рамка ќе бара уште покомплексен и интегративен пристап.

Во овој контекст, предложените насоки треба да се сметаат како почетен чекор кон сеопфатен процес на ревизија на Кодексот. Притоа, дополнителни истражувања и консултации со новинари, експерти и други засегнати страни ќе бидат од суштинско значење за усогласување на локалната етичка рамка со највисоките меѓународни стандарди. Примерите од водечките светски медиуми како Би-би-си, Ројтерс и Си-ен-ен докажуваат дека транспарентноста, етичките иновации и јасните насоки можат да создадат одржливи медиумски практики. Овие медиуми постојано вложуваат во обуки, технологија и етичка транспарентност, поставувајќи стандарди кои, до степен до кој е можно, би се приспособиле и во локален контекст. Со тоа би се поставиле темелите за поотпорен и кредибилен медиумски систем, кој ќе служи како заштитник на демократијата и на човековите права.

6. БИБЛИОГРАФИЈА

Мисија на ОБСЕ во Скопје (2017), Водич за саморегулација во медиумите, https://www.osce.org/files/f/documents/5/3/316171.pdf

Тунева, М. (2023), Меѓу предизвиците и решенијата: Водич за интегритет на медиумите во Северна Македонија, УНДП, https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-01/media_integrity_guide_mk_final_0.pdf

Armenian Press Council, Press Code, https://ypc.am/wp-content/uploads/2024/09/Code-of-Ethics_eng_edited_2024.pdf

Armenian Press Council, Guice on Prevention of Discrimination, https://ypc.am/wp-content/uploads/2016/01/Guidelines_Tolerance_arm.pdf

Article 29 Data Protection Working Party, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_en.pdf

CDJ, Directive on Distinction Between Advertising and Journalism, https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/carnet-publicite-avec-native-cover.pdf

Dutch Press Council, Guidelines of the Council of Ethics, https://www.rvdj.nl/uploads/fckconnector/37d5c9c2-78e8-5479-8ca2-f6998edd-99ba#:~:text=De%20Leidraad%20heeft%20als%20uitgangspunt,op%20welk%20platform%20dit%20gebeurt.

EFJ, Inclusion through media, EFJ_module2_inclusion-through-media.pdf

European Audiovisual Observatory (2022), New Actors and Risks in Online Advertising, IRIS Special 2022-1 Online advertising

Hanot, M. (ed.) The Media Councils Debates Facing the Challenges of the Digital Age, CDJ, https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/MCDA-Facing-the-Challenges-of-the-Digital-Age.pdf

CDJ, Recommendation: Open Forums on Media Websites, https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/Carnet_Forums.pdf

CDJM, Recommendation for Rectification of Errors, https://cdjm.org/2021/06/03/le-cdjm-publie-sa-premiere-recommandation-dediee-a-rectification-des-erreurs/

Council for Mass Media in Finland, Journalists' Guidelines, https://jsn.fi/en/journalists-guidelines/

Decker, B. (2019) Adversarial Narratives – a New Model for Disinformation, Global Disinformation Index, https://www.disinformationindex.org/files/gdi_adversnar_report_screen_aw2.pdf

Estonian Association of Media Companies, Good practice agreements - Estonian Association of Media Companies

Impe, A. (2019) Reporting on Violence Against Women and Girls, UNESCO, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371524

IPSO, Editors Code of Practice, https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/

IPSO, Guidance on Reporting for Islam, https://www.ipso.co.uk/resources/guidance-on-reporting-of-islam/#:~:text=This%20guidance%20provides%20editors%20and,of%20any%20religion%20or%20community.

IPSO, Sex and Gender Identity Guidance, Sex and gender identity guidance - IPSO

Media Freedom Rapid Response (2023), MFRR Monitoring Report 2023, https://www.mfrr.eu/1117-media-freedom-alerts-in-the-past-year-mfrr-monitoring-report-2023/

National Union of Journalists, Race Reporting Guide, https://www.nuj.org.uk/asset/73B948BC%2DA125%2D44D1%2DA69BC20DD941C25E/

Newman, N. (2023) Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2023, Reuters Institute, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023

Press Association in Norway, Code of Ethics of the Norwegian Press, https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/vvpl-engelsk/

Press Council in Finland, Guidelines for Journalists and An Annex, Finland – Media Councils in the Digital Age (MCDA)

Press Council of Moldova, Code of Ethics, https://consiliuldepresa.md/upload/Moldovan%20Journalist%E2%80%99s%20Code%20of%20Ethics%202019.pdf

Press Council in Estonia, Code of Ethics, https://meedialiit.ee/eetikakoodeks/

Press Council of France, Journalism and Artificial Intelligence, https://cdjm.org/journalisme-et-intelligence-artificielle-les-bonnes-pratiques/

Press Council in Catalonia, https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2013/11/codi-deontologic_CPC_CIC_ang_BAIXA.pdf

Press Council in Belgium, Guidelines on Journalism and Artificial Intelligence, https://www.presscouncils.eu/wp-content/uploads/2024/07/Guideline-Artificial-Intelligence-1.docx

PressCouncils.eu, Code of Ethics for Press, Radio and Television in Sweden, https://www.presscouncils.eu/ethical-codes-database/sweden/

Presserat, Principles for Journalistic Work, presserat.at - Principles for Journalistic Work - (Code of Ethics for the Austrian Press)

Reuters Institute, University of Oxford (2023), Reuters Institute – Digital News Report 2023, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Savet za stampu, Smernice za primenu kodeksa novinara Srbije u online opkruzenju, https://savetzastampu.rs/publikacije/smernice-za-primenu-kodeksa-novinara-srbije-u-onlajn-okruzenju-2-0/

UNESCO, World Trends in Freedom of Expression and Media Development, https://www.unesco.org/en/world-media-trends

UNESCO, AI and the Future of Journalism: an Issue Brief for Stakeholders, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391214

МАКЕДОНСКИ
ИНСТИТУТ
ЗА МЕДИУМИ