

МАКЕДОНИЈА

ЗОШТО Е ВАЖЕН

АЛБАНИЈА / БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА

ИНТЕГРИТЕТОТ

СРБИЈА / ХРВАТСКА

НА МЕДИУМИТЕ

ВРАЌАЊЕ НА ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС ВО РАБОТАТА  
НА МЕДИУМИТЕ И ВО НОВИНАРСТВОТО



Оваа книга е објавена во рамките на проектот  
Медиумска опсерваторија на Југоисточна Европа  
<<http://mediaobservatory.net>>



# Зошто е важен интегритетот на медиумите

## Враќање на јавниот интерес во работата на медиумите и во новинарството

Прво издание

МАКЕДОНСКИ МЕДИУМИ  
ИНСТИТУТ ЗА



Издавач: Македонски институт за медиуми (МИМ)

Јуриј Гагарин 17-1/1, 1.000 Скопје

Република Македонија

За издавачот:

Билјана Петковска, директор

Автори на извештајот за Македонија:

д-р Снежана Трпевска и м-р Игор Мицевски

Превод од англиски јазик:

Лина Данова, Љубинка Брашнарска

Лектура:

Ружица Пејовиќ

Редакција:

Билјана Петковска

Дизајн:

Јане Стефанов

Оригинално издание:

Media Integrity Matters

Reclaiming public service values in media and journalism

Издавач: Мировен институт, Институт за современи социолошки и политички студии,

Љубљана, Словенија

Уредник: Бранкица Петковиќ

Советодавен одбор: Сандра Б. Хрватин, Душан Рељиќ и Ајдан Вајт.



Оваа книга е издадена со финансиска поддршка од Европската Унија. За содржината на книгата исклучиво се одговорни издавачот и авторите и во никој случај не може да се смета дека таа ги одразува ставовите на Европската Унија.

Издавањето на книгата исто така е помогнато и од Медиумската програма за Југоисточна Европа на Фондацијата Конрад Аденауер.

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

316.774:342.732(4-12)

070.13(4-12)

ЗОШТО е важен интегритетот на медиумите : враќање на јавниот интерес во работата на медиумите и новинарството / [автори на извештајот за Македонија Снежана Трпевска и Игор Мицевски ; превод од англиски јазик Лина Данова, Љубинка Брашнарска]. - Скопје :

Македонски институт за медиуми, 2014. - 141 стр. ; 23 см

Превод на делото: Media integrity matters : reclaiming public service values in media and journalism.

- Предговор / Билјана Петковска: стр. 7-8. - Белешки: стр. 132-142. - Публикацијата е во рамките

на проектот: "Медиумска опсерваторија на Југоисточна Европа". - Библиографија: стр. 128-131

ISBN 978-9989-158-17-9

1. Трпевска, Снежана [автор] 2. Мицевски, Игор [автор]

а) Медиуми - Интегритет - Својства - Југоисточна Европа б) Слобода

на печат - Цензура - Југоисточна Европа

COBISS.MK-ID 97089546

# ЗОШТО Е ВАЖЕН ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ

ВРАЌАЊЕ НА ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС ВО РАБОТАТА НА МЕДИУМИТЕ И ВО  
НОВИНАРСТВОТО



## СОДРЖИНА

### ПРЕДГОВОР 7

### РЕГИОНАЛЕН ПРЕГЛЕД 9

НОВИНАРСТВОТО ОДЗЕМЕНО ОД НОВИНАРИТЕ, МЕДИУМИТЕ ОДЗЕМЕНИ ОД ЈАВНОСТА	10
1. МЕДИУМСКИТЕ РЕФОРМИ СЕ ПОТРЕБНИ НА ГЛОБАЛНО НИВО	11
2. МЕДИУМИТЕ ШТО НЕ МУ СЛУЖАТ НА ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС СЕ КОРУМПИРАНИ	13
3. УЗУРПИРАЊЕ НА ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС	16
4. КАКО ТРЕБА ДА СЕ АНАЛИЗИРА КОРУПЦИЈАТА ВО СФЕРАТА НА МЕДИУМИТЕ?	21
5. МЕТОДОЛОГИЈА	23
6. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО	28
7. ЗАКЛУЧОК	45
БИБЛИОГРАФИЈА	47
БЕЛЕШКИ	48

### ДОДАТОК КОН РЕГИОНАЛНИОТ ПРЕГЛЕД 51

ПРЕГЛЕД НА РИЗИЦИТЕ ВРЗ МЕДИУМСКИОТ ИНТЕГРИТЕТ УТВРДЕНИ ВО РАМКИТЕ НА ИСТРАЖУВАЧКАТА МЕТОДОЛОГИЈА	51
1. ОБЛАСТ НА РИЗИК ВРЗ ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ: РАЗВОЈ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА ПОЛИТИКИТЕ	51
2. ОБЛАСТ НА РИЗИК ВРЗ ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ: МЕДИУМСКИ СТРУКТУРИ И УСТАНОВИ	53
3. ОБЛАСТ НА РИЗИК ВРЗ ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ: НОВИНАРИ	58
4. ОБЛАСТИ НА РИЗИК ВРЗ ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ: НОВИНАРСКИ И МЕДИУМСКИ ПРАКТИКИ	59

### МАКЕДОНИЈА 61

ВОВЕД	62
1. МЕДИУМСКИ ПОЛИТИКИ: ДОБРО ЗАКОНОДАВСТВО, СЛАБО СПРОВЕДУВАЊЕ	64
2. ВЛАДИТЕ И СОПСТВЕНИЦИТЕ НА МЕДИУМИ: ИГРА НА ТРОНОВИ	72
3. ПАРТИСКО-ПОЛИТИЧКИ КАМПАЊИ СО ЈАВНИ ПАРИ	89
4. ЈАВЕН РАДИОДИФУЗЕН СЕРВИС ШТО ЈА ЗАПОСТАВУВА СВОЈАТА МИСИЈА	100
5. ДАЛИ ОВА СЕ УШТЕ ТРЕБА ДА СЕ НАРЕКУВА НОВИНАРСТВО?	109
6. ОПШТИ ЗАКЛУЧОЦИ	120
7. ПРЕПОРАКИ	125
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	128
БЕЛЕШКИ	132



# ПРЕДГОВОР

Оваа книга и истражувањето што го содржи се темелат на верувањето дека интегритетот на медиумите е многу важен, а медиумите и новинарството како јавно добро се загрозени и треба да бидат мониторирани и заштитени. Целта на истражувањето, спроведено во периодот јули 2013 - февруари 2014 година, е да се посочат пречките во демократскиот развој на медиумските системи во земјите од Југоисточна Европа преку мапирање шеми на коруптивни односи и практики во развојот на медиумските политики, сопственоста на медиумите и финансирањето, функционирањето на јавниот сервис и на новинарството како професија.

Во книгата се анализира актуелната состојба во која се наоѓаат медиумите со земање предвид на факторите што беа идентификувани како потенцијални ризици што влијаат врз медиумскиот интегритет, како и поранешните случувања за кои е оценето дека се важни за подобро да се разбере сегашната состојба. Истражувањето ги опфаќа следните пет земји: Албанија, Босна и Херцеговина, Македонија, Србија и Хрватска. Спроведено е во рамките на регионалниот проект „Медиумска опсерваторија на Југоисточна Европа - градење капацитети и коалиции за мониторирање на медиумскиот интегритет и и унапредување на медиумските реформи“.

Македонскиот институт за медиуми (МИМ) е една од петте организации на граѓанското општество од споменатите пет земји што се партнери во истражувањето, а во него се вклучени и две граѓански организации од Словенија и од Унгарија. Сите тие повеќе од една деценија соработуваат и систематски работат на подигнување на свесноста за промоција и заштита на вредностите на слободните, независни и одговорни медиуми во своите земји и во регионот, во рамките на Мрежата за професионализација на медиумите во Југоисточна Европа (СЕЕНПМ).

Преку реализацијата на ова опсежно истражување и издавањето на книгата, Медиумската опсерваторија на Југоисточна Европа се наоѓа чекор поблиску до поставената цел да биде регионален инструмент што ќе обезбедува медиумски истражувања и мониторинг, како и стручни дебати, консултации и градење коалиции помеѓу главните чинители, со цел да се подобри информираноста и да се унапреди квалитетот на медиумските реформи.



Изданието на македонски јазик содржи преглед на ситуацијата во регионот и детална анализа и препораки за подобрување на состојбата во Република Македонија. Искрено се надеваме дека главните чинители во медиумската сфера кај нас, пред сè сопствениците на медиумите, уредниците и новинарите, политичките партии, државните институции, бизнис-заедницата, претставниците на меѓународната заедница и граѓанското општество сериозно ќе ги разгледаат и ќе ги земат предвид сознанијата што ги објавуваме, за да им помогнат на медиумите во извршувањето на нивната основна демократска улога – да им служат на јавниот интерес и на граѓаните.

Оригиналото издание е испечатено на англиски јазик и содржи регионален преглед на состојбата и детални извештаи од истражувањата спроведени во сите пет земји. Издавач е Мировниот институт од Љубљана, Словенија, а интегрално е објавено на веб-страницата [www.mediaobservatory.net](http://www.mediaobservatory.net) Овој проект во најголем дел е финансиран од програмата на Европската Унија за поддршка на граѓанското општество во земјите од регионот.

За издавачот

Скопје, октомври 2014

Билјана Петковска

# РЕГИОНАЛЕН ПРЕГЛЕД

*Сандра Б. Хрватин и Бранкица Петковиќ*

## НОВИНАРСТВОТО ОДЗЕМЕНО ОД НОВИНАРИТЕ, МЕДИУМИТЕ ОДЗЕМЕНИ ОД ЈАВНОСТА

*„Се основаа весници и, навистина, едно десетина години, додека не нè удри големата криза, во нив се обидуваа да печатат пари, а не текстови. Пари, а не весници... Сопствениците на весниците им беа повеќе или помалку компањони на политичарите на власт, на владејачката елита... Тоа што требаше да биде јавна тема и беше одземено на јавноста, а она што требаше да биде новинарство им беше одземено на новинарите, но тоа никој не го стори сам – и самите тие, новинарите, за жал, имаа свој удел. Според мене, новинарите и уредниците се највиновни. Таму никој не го бранеше професионалниот интегритет. Премногу се сакаше да им се угоди на сопствениците и на нивните интереси, многу повеќе отколку што тоа воопшто и го очекуваа сопствениците или кој било фактор на пазарот. Во меѓувреме, професијата се изопачи од аспект на уметноста и етиката. На крајот на краиштата, станува збор за професија што го испитува човековиот углед... Всушност најважниот капитал на медиумите се нивната веродостојност и квалитет, коишто се земаат здраво за готово. Целиот систем колабира. Огласувачите избегаа... читателите...“<sup>1</sup>*

Претходниот текст претставува опис на актуелната состојба на медиумите и новинарството според реномираниот хрватски новинар Предраг Луциќ. Медиумите (и новинарството) не се наоѓаат случајно „таму каде што се“, туку како резултат од долгогодишните процеси (со зборовите на Луциќ) на „еутаназија и аналгезија“ на професијата и системот што требало да ѝ служи на јавноста, а не на нечии конкретни интереси. Неговата оценка никако не може да се искористи за да се опише само „локалната“ состојба или да ги одбележи медиумите и општествените системи анализирани во оваа книга. Таа може да се примени на секој медиумски систем и општество каде што медиумите со децении биле изложувани на самоволието на нивните сопственици, на неефикасното регулирање, на неангажирањето на државата во заштитата на јавниот интерес и на недостигот од ефикасни политики што би ги вратиле медиумите онаму каде што припаѓаат – во служба на јавноста. Пред една деценија, во 2004 година, нашето истражување „Сопствеништвото кај медиумите и неговото влијание врз медиумската независност и плурализам“ ја исцрта рамката за прашањата што се поставуваат во оваа студија.<sup>2</sup>

Главните наоди од тоа истражување сè уште се валидни и денес. Единствената разлика е тоа што проблемите идентификувани во 2004 година во меѓувреме станаа дел од системот што и самиот стана неприкосновен, па оттаму и отпорен на промени.

Освен тоа, она што на прв поглед се чинеше дека е „проблем на постсоцијалистичките држави“, излезе дека претставува глобален медиумски проблем. Од овој аспект повеќе не постојат разлики помеѓу Истокот и Западот. Останува само глобалниот свет на медиумска нееднаквост, за што се бараат глобални мерки.

## 1. МЕДИУМСКИТЕ РЕФОРМИ СЕ ПОТРЕБНИ НА ГЛОБАЛНО НИВО

Во февруари 2014 година новинарите од францускиот „Либерасион“ (Liberation) инсценираа предупредувачки штрајк за да привлечат внимание кон неприфатливите потези испланирани од нивните акционери во обид да се надминат финансиските тешкотии. „Ова е весник“, загреме диновскиот наслов. *„Не е ресторан, не е социјален медиум, не е ТВ-студио, не е бар, не е инкубатор за нови фирми.“ ... Во уводникот се велеше дека последниот план на акционерите... нема никаква шанса за успех и дека ќе го „сведе ‘Либерасион‘ на еден обичен бренд“.*<sup>3</sup> Весникот што беше основан за да им даде глас на оние „што немаат“ стана жртва на медиумската политика што ги третира новинарството и новинарската содржина како пост скриптим на рекламните. Со скандалот околу британскиот весник „Њуз оф д ворлд“ (News of the World) стана јасно дека и западните<sup>4</sup> медиуми почнале да ја преиспитуваат неприкосновеноста на постојните сопственички модели и на доминантните начини на регулирање. *„Се покажа дека корпоративната корупција во медиумите е закана врз слободата на изразувањето, како и врз демократијата. Меѓутоа, таа претставува само еден дел од пошироката корупција на јавниот живот што пред сè ја предводи приватизацијата“*, напиша Шејмус Милн (Seamus Milne) во „Гардијан“.<sup>5</sup> Раните површни толкувања на „скандалот“ што ситуацијата ја опишуваше како приказна на „неколку потплатени новинари и неколку проблематични акционери“ конечно беа ставени во вистинскиот контекст.<sup>6</sup> Коруптивните практики во рамките на медиумите и новинарството не се структурни, туку системски по својата природа. Со други зборови, во одреден временски период постојните медиумски системи, а пред сè постојните модели на медиумско финансирање и сопственички структури, неминовно ќе го трансформираат новинарството од „четврта власт“ во најлукративната придружна дејност на рекламната индустрија и на индустријата на политичката комуникација. *„Корпоративните медиуми претставуваат една огромна операција на прикривање: поход со лажна основа што ги опслужува интересите на елитата. (...) Примарната цел на новинарството е да бара одговорност од тие што ја имаат моќта. Оваа цел е совршено свртена наопаку“*,<sup>7</sup> вели Џорџ Монбиот и предлага да се воведат новинарска верзија на Хипократовата

заклетва (повисоко ниво на нефункционалната саморегулацијата) со која новинарите би се обврзале да дејствуваат за јавниот интерес. „Нашата примарна цел е да бараме одговорност од тие што ја имаат моќта. Ќе ги подредиме според приоритет сториите и темите што ги изнесуваат на виделина интересите на власта. Ќе се чуваме од врските со богатите и моќните за да гарантираме дека нема да станеме дел од нивните кругови. Нема да им се никаме под кожа на политичарите, на фирмите или на другите доминантни групи со тоа што нема да ја преиспитуваме нивната работа или ќе ги извртуваме приказните за да им удоволиме на нивните интереси.“<sup>8</sup> Доколку на кратко го занемариме фактот дека новинарите веќе треба да работат за јавниот интерес (што го одвојува новинарството од секоја друга професија ориентирана кон убедување на одредена публика, како што се рекламирањето и односите со јавноста), главниот проблем што треба да го решат новинарите е судирот на интереси, којшто е неприфатлив за новинарството, а којшто во другите сфери на јавното дејствување се етикетира како корупција.

И покрај постоењето на тела за саморегулација, од коишто највлијателна е Комисијата за претставки до печатот на Обединетото Кралство, според која се моделирани телата за саморегулација во Централна и Источна Европа, стана очигледно дека медиумите имаат моќ што не е контролирана и дека ја злоупотребуваат без никому да му даваат отчет. Во време кога се одвива дебатата за влијанието на медиумите врз политиката и за степенот до кој медиумите се слеани со политиката (посредно), можеби најтрагичната последица од срушената доверба во институциите е токму фактот дека не профункционирал ниту еден од досега разработените механизми за воспоставување ефикасна контрола врз медиумите. Освен тоа, самите институции што беа формирани од страна на медиумската индустрија за да ја регулираат сопствената моќ јасно ја покажаа неспособноста на медиумите да му служат на јавниот интерес<sup>9</sup> и самите да изградат почит кон професионалните стандарди што би требало да го гарантираат јавниот интерес, без никакво надворешно влијание (од државата). Идејата за саморегулација остана „закопана“ под метежот од корумпирани и клиентелистички релации помеѓу медиумите и политиката.

Затоа може безбедно да тврдиме дека моментално не постои делотворен механизам за заштита на правото на граѓаните да добиваат квалитетна и веродостојна информација ниту на национално, ниту на наднационално (ЕУ) ниво. Отсуството на ефикасна медиумска регулација и исклучивото потпирање врз добрата волја на медиумите да му служат на јавниот интерес јавно покажува зошто државата не може (и не смее) да се откаже од својата активна улога во заштитата на основните права.

Не треба да забораваме дека слободата на изразувањето и на медиумите е основно право, па така, секој обид заштитата на ваквите права да се остава на добрата волја на медиумската индустрија претставува типичен пример на приватизација на јавниот интерес (промена од *res publica* во *res privata*) – за тоа никогаш не постоел консензус во јавната политика.

## **2. МЕДИУМИТЕ ШТО НЕ МУ СЛУЖАТ НА ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС СЕ КОРУМПИРАНИ**

За да може да се разбере штетното влијание од актуелните релациски форми помеѓу политиката/политичарите и медиумите, мора да се осврнеме на прашањето на корупцијата. Основната теза на оваа анализа е дека медиумите што не им служат на интересите на јавноста се корумпирани. При тоа, немаме на ум ниту еден конкретен медиум или определена новинарска практика, туку медиумските системи во чиишто рамки работат овие медиуми.

Говорејќи на меѓународниот форум за комуникациите во економијата што се одржа во февруари 2010 година во Брисел, Волфганг Хецер, советник на генералниот директор на Европската служба против измами (ОЛАФ), наведе дека финансиската индустрија, стопанството и политиката делумно станаа посед на организираниот криминал. Понатаму тој истакна дека финансиската криза не е криза, туку само исход од предвидливи и неизбежни последици од системските грешки предизвикани од колапсот на етичноста, професионалната некомпетентност, небрежноста на политичарите и криминалитетот. Финансиските потреби на политичките партии, желбата на политичарите да вршат влијание и стремежот за профит на трговските друштва се помешаа на еден деструктивен начин. Според него, главниот проблем во современото општество е корупцијата затоа што му овозможува на криминалот елегантно да ги постигнува своите цели без да треба да прибегнува кон оружано насилство. Точно е дека луѓето може да се корумпираат со пари, но исто така парите можат да ги отстранат сите пречки. А со тоа, вели Хецер, се создава волшебен круг.

Слична изјава имаше и Антонио Марија Коста, поранешен извршен директор на Канцеларијата за борба против дрога и криминал на ОН (УНДООЦ), дека глобализацијата го претвори светскиот финансиски пазар во казино со катастрофални последици. Понатаму, меѓународните мрежи на организираниот криминал се инфилтрираа во економијата и се проширија во целиот свет. Во сржта на сето тоа се наоѓа корупцијата: владите им дозволија на системите и на нивните најважни елементи да дивеат, а исто

така замижуваа и кога ваквите системи се распаѓаа, а финансиерите и бизнисмените продолжуваа непречено да натрупуваат богатство (Schneider 2011, 178–179).

Корупцијата првенствено е силен индикатор на слабото демократско здравје затоа што укажува на една политичка класа што станала цинична, неморална, изземена од контрола и тргната настрана од јавноста (Crouch 2013, 18). Докажете за корумпираноста на медиумите ќе се бараат на повеќе нивоа. Прво ќе покажеме дека медиумите не можат да му служат на јавниот интерес иако ваквата мисија ја сочинува рамката на новинарската работа. Во следниот чекор ќе покажеме дека токму доминантниот извор на приходи за медиумите (рекламите) е тоа што ја спречува медиумската индустрија да спроведе „демократизација однатре“. Во овој контекст ќе ѝ посветиме посебно внимание на состојбата на новинарите, доминантните практики и нивната (не)способност критички да размислуваат за своето сопствено поведење. И на крај, ќе обрнеме внимание на проблемот на загубената доверба во владините институции (недовербата како последица од повисоките очекувања на општеството од демократските стандарди) и ќе покажеме дека барањата за радикална транспарентност на институционалното работење треба да бидат придружени со механизмите на една прагматична демократија, односно демократија ориентирана кон заедничко решавање на проблемите. Во овој процес примарната улога на медиумите е да ги дефинираат и да ги толкуваат метаонцептите што се протегаат надвор од постојните интерпретации на општествените процеси.<sup>10</sup>

Треба истовремено да истакнеме и неколку други аналитички рамки. И покрај тоа што анализата ги опфаќа државите што во политички рамки (и политички управуван академски дискурс) се нарекуваат „земји во транзиција“ или постсоцијалистички или посткомунистички земји, очигледно е дека предметните проблеми се карактеристични за сите држави без оглед на нивната (мината или актуелна) идеолошка структура. За анализата ни е важно да ги земеме предвид конкретните околности што влијаеле врз обликувањето на медиумските системи во овие држави. Прво што треба да се разгледа е барањето да се приближи правната рамка кон стандардите на ЕУ (користениот дискурс на „приближувањето кон ЕУ“ е главниот аргумент во донесувањето на законите). И покрај тоа што овие држави веќе поседуваат некој вид правен систем и иако нивните медиуми не функционираат во „правен вакуум“, промената на политичкиот систем предизвика едно необмислено усвојување на одредени правни стандарди што едноставно беа увезувани од други држави без промисленост и без некоја поширока јавна дебата. Освен недостигот од политичка волја, ова е главната причина зошто ваквото законодавство не е спроведено во практиката.

Една од поединостите на медиумските системи опфатени со оваа анализа резултира од донациите. Донациите го овозможуваат развојот на паралелни (вештачки создадени) медиумски системи, коишто на долг рок, кога приливот на донаторски пари запира,<sup>11</sup> придонесуваат за уште понетранспарентна приватизација на медиумите и за нивна заробеност во политичките интереси. Исто така треба да се додаде дека колапсот на овој дел од медиумскиот сектор што се потпираше врз надворешни извори на финансирање, па така можеше барем некое време да одржува одредени професионални стандарди, имаше и негативно влијание врз јавната доверба. Распадот на овој сектор и неговото последователно пљачкосување од страна на локалните сопственици (втората рунда од приватизацијата) предизвика јавноста да ја загуби довербата во можноста да постои друг вид медиумски систем. И за крај, постои и прашањето на инструментализираното граѓанско општество. Всушност, најголем дел од активното граѓанско општество стана дел од политиката преку погореспоменатите политички промени, а упразнетото место се пополни со институции чијашто примарна цел повеќе беше да се задоволат политичките и економските интереси на финансиерите отколку на граѓаните.

Сето ова треба да се стави во еден поширок контекст. Всушност, одлуката донесена од повеќето држави – да се изедначи демократијата со капиталистичкиот производствен систем и да се стигматизира државата во нејзината улога на активен заштитник на јавниот интерес во лицето на наводното неутрално управување на пазарот – создаде ситуација во којашто прашањето на приватизацијата на колективниот и на државниот имот стана исклучиво политичко прашање, а не економско.<sup>12</sup> Резултатот од тоа беше приватизација што доведе до замена на државната сопственост со очигледна приватна сопственост на политички мотивирани клиентелистички групи. Актуелните сопственички односи во медиумскиот сектор јасно покажуваат како функционира вратата на вртење помеѓу политиката и медиумите. За да се разбере како функционира корупцијата, треба да го разбереме нејзиниот основен принцип, односно начинот на којшто корупцијата влијае врз владеењето, или да бидеме попрецизни, лошото владеење што ја уништува демократијата. Демократијата бара од лицата на власт да владеат во полза (а не во интерес) на сите. Демократијата лежи врз слободата на изразувањето, слободата на говорот и слободата на медиумите. Корумпираните медиуми ја означуваат смртта на демократијата. Тие се длабоко недемократски институции што ја претвораат државата во приватна компанија. Меѓутоа, демократијата не е ниту именка ниту придавка. Таа е глагол што означува постојана проверка на тоа колку луѓето што се на власт во даден момент работат во полза на сите (West 2005, 68). Следствено на тоа, корупцијата нема национален префикс ниту пак може географски да се лоцира – таа е глобален проблем. Кризата што ја опкружи медиумската индустрија и новинарството



пред сè претставува криза на постојните модели на управување на медиумите. Затоа се согласуваме со Пол Стар, којшто со право го насочува вниманието кон една директна поврзаност помеѓу падот на индустријата на печатени медиуми и подемот на новите форми на корупција: „Новинарските текстови не се единственото нешто што ни го оставија весниците. Тие на јавноста ѝ дадоа моќен начин да се контролира државата, а ваквата контрола сега е под ризик. Ако сериозно ја сфаќае идејата дека весниците се четвртиот поредок или четвртиот разгранок на власта, крајот на добата на весниците имплицира промена и во самиот наши политички систем. Весниците помогнаа да се контролираат корупциските трендови како кај власта, така и кај стопанството. Доколку сакаме да избегнеме една нова ера на корупција, ќе треба да ја повикаме таквата моќ на друг начин. Нашите нови технологии не ги укинуваат нашите стари одговорности“ (Starr 2009).

*Борбата против* корупцијата во медиумите, како и против изложеноста на нетранспарентните сопственички релации и методи на финансирање и критиката на падот на новинарството како практика на јавна контрола врз работењето на владините институции, истовремено претставува и борба за демократија. Целта на оваа анализа не е само да ги идентификува негативните практики во работењето на медиумите, туку исто така и да воспостави нови форми на медиумско работење во коешто битката за медиумскиот интегритет би била само една од клучните политички барања. Ефикасната медиумска политика е политика што воспоставува дијалог помеѓу медиумите (новинарите) и јавноста и создава средина за медиумско работење што би им овозможила на медиумите да се ослободат од јаремот на зависноста од приватните центри на моќ и да станат зависни од јавноста. За да се постигне оваа цел, треба да се оспорат постојните раководни, финансиски и сопственички модели во медиумскиот сектор.

### **3. УЗУРПИРАЊЕ НА ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС**

Со оглед на тоа дека немаме цел да ја разгледуваме ниту пак да ја дефинираме корупцијата како таква, за потребите на оваа анализа ќе се обидеме да ги преиспитаме двата „мита“<sup>13</sup> на кои се потпира работата на медиумската индустрија. Едниот ја пропагира тезата дека медиумите/новинарите работат во интерес на јавноста, а другиот тврди дека медиумите не се раководат од сопственичките односи и не зависат од парите за реклами. Пред да продолжиме со објаснувањето зошто овие тврдења се митови и какви последици ваквата митологија остава врз имиџот на новинарската работа, прво

треба да го утврдиме значењето на неколку концепти користени во овој текст. Најпрвин, да го разгледаме концептот на корупцијата. Ќе се фокусираме на последиците што ги создаваат „парите на погрешно место“, односно посебната економија на давање и добивање услуги или, ако го користиме терминот на Лоренс Лесиг,<sup>14</sup> „корупција преку зависност“, или практиката на управување што води до „хоризонтална одговорност“, како што ја нарекува О’Донел. Според О’Донел, хоризонталната одговорност е начин на балансирање помеѓу контролата и моќта што „ги вклучува извршната, законодавната и судската власт, но во современите полиархии исто така се простира и на различни надзорни агенции, народниот правобранител, обвинителствата и слично“. (O’Donnel 1998, 119). Кога зборува за условот потребен за да се зголеми одговорноста, О’Донел особено ги издвојува медиумите поради клучната улога што ја имаат информациите во модерните општества. Проблемот со оваа инаку корисна алатка за анализа е тоа што авторот претпоставува дека медиумите се независни и автономни (хоризонтално одговорни) и дека работат во интерес на јавноста. Но ние сакаме да покажеме дека медиумите се далеку повеќе испреплетени со политиката и економијата отколку со граѓанскиот сектор, дека не се способни за критичко самооценување или за оспорување на институционализираните условености што ги управуваат изборот и обработката на новостите, и дека концептите на одговорност и отчетност (пред јавноста, од јавноста и во интерес на јавноста) станаа главното поле на борбата на јавноста во нејзините обиди да воспостави контрола врз медиумите. Ако се потребни механизми на проверка и рамнотежа за да се обезбеди ефикасна и одговорна работа на трите власти, тогаш треба да се воведат слични механизми со кои ќе се воспостави контрола врз четвртата власт—медиумите. Отчетноста на медиумите и нивната грижа за пошироките социјални проблеми не може да бидат регулирани преку професионални стандарди прифатени од медиумската сфера (сами по себе или со помош на внимателно одбрани застапници на јавниот интерес). Напротив, тоа треба да биде резултат од посеопфатни преговори и консензус во рамките на општеството. Како што ќе покажеме подолу во текстот, прашањето на одговорноста е од клучно значење за да се разбере функционирањето на медиумите. Во „Комунитариијанистичкото убедување“ (*The Communitarian Persuasion*), Селзник вели дека „отчетноста наметнува надворешен стандард. Одговорноста ги усвојува стандардите преку нивно вградување во самопоимањето, мотивациите и навиките на поединците и во принципите и рутините на организациите“ (Selznick 2002, 100). Одговорноста се разликува од отчетноста. Индивидуалното чувство за одговорност подразбира лична посветеност, додека отчетноста (пред некого) значи само почит кон надворешниот механизам на контрола (Владата, јавноста, законот). Секако, одговорноста и отчетноста се испреплетени. Политиката денес греша во обидот да го зајакне чувството на одговорност преку заострување на надворешните

стандарди за контрола. „Вистинскиот проблем на нашиот јавен живот лежи во неуспехот на одговорноста, а не на отчетноста.“ (Ansell 2011, 134). Исходот е сложен проблем на намалување на административната и на демократската самоодговорност, што во јавната свест се манифестира како растечка недоверба кон речиси сите политички институции. Јавноста и различните интересни групи имаат разновидни барања од државните институции (меѓу другото и контрадикторни), барајќи (правна) одговорност, но исклучувајќи ја самоодговорноста за нивниот успех или неуспех. Дел од клучните проблеми, според Ансел, се неспособноста и неподготвеноста како на политичките институции, така и на граѓаните, да ја прифатат „врската со проблемот“ и да развијат чувство за одговорност за неговото решавање (ibid, 136-137). Во случајот со медиумите, неподготвеноста да се прифати „врската со проблемот“ не е последица од недоволно репресивните и автономните форми на правна заштита, туку од недостигот од самоодговорност и отчетност. Медиумите навистина одвреме-навреме ја слушаат јавноста, но не се подготвени да одговорат на различни толкувања или да ги разберат. Оваа неподготвеност да се прифати „врската со проблемот“ ги прави медиумите неспособни да размислуваат за тоа како сопствеништвото влијае врз нивната можност да ги усвојат механизмите на самоодговорност.

Во оваа смисла, она што е важно за нашата анализа е демократијата да се сфати како метод на управување, а претставничката демократија како република – *res publica* – или начин на управување на јавните работи. Сврзувачкото ткиво за овој начин на управување е јавниот интерес што не се однесува само на разликувањето меѓу приватното добро и конкретниот интерес и општественото добро, туку исто така ги вклучува и неговите „материјални“ аспекти. Основната функција на републиката е да ја препознае оваа разлика и да ја земе предвид при процесот на управување. Значењето (или содржината) на јавниот интерес не може да се одреди однапред. Всушност, неговата содржина се дефинира преку јавна дебата во која се спротивставуваат конкретните интереси на сите учесници. Јавниот интерес не подразбира консензус во рамките на општеството околу конкретно (јавно) прашање, туку повеќе претставува насока што го одредува конкретниот метод на управување. Во оваа смисла, јавниот интерес е јавна придобивка од која има *корист целата јавност*, без разлика какви се интересите на поединците во даден момент. Ако доброто управување ја земе предвид оваа разлика, тогаш движечка сила на граѓанското дејствување треба да биде некој сличен принцип. Граѓанството (наместо работата на медиумите) треба да се сфати како јавен ангажман. Така, граѓанинот што дава јавна услуга е обврзан низ своето дејствување да работи за општественото добро, а не исклучиво во свој личен интерес. Зефир Тичаут вели: „Граѓаните можат да бидат корумпирани и да ги користат своите јавни овластувања

за лична добивка, наместо за јавното добро. Тие се принципиелно одговорни за интегритетот на нивната работа.“ (Teachout 2009, 359-360). О’Донел има слично мислење. Сфаќањето дека од секој индивидуален припадник на демосот произлегува политички авторитет е важен фактор во зајакнувањето на хоризонталната одговорност. Демократијата, вели О’Донел, од оние што ги управуваат јавните работи бара да работат за доброто на сите. Ако моќта произлегува од луѓето (членовите на општеството), тогаш луѓето се обврзани да учествуваат во донесувањето на колективните одлуки и да обезбедат транспарентност на таквите одлуки и процедурите на носење на одлуките (O’Donnel 1998, 121). Ако тука ги спротивставиме идеите за политичка транспарентност и корупција преку зависност, станува очевидно дека доброто управување (на кое се базира републиката) значи зависност само и само од *демосот*.

Треба да се додаде дека позитивните конотации на јавниот интерес, кои се земаат здраво за готово, исто така треба да се преиспитуваат, уште повеќе што значењето на јавниот интерес треба да биде основниот принцип по кој се раководи работата на новинарите (во медиумите). Ако работењето за јавниот интерес главно има цел да се стишат страстите, треба да се постави важното прашање за тоа кои страсти се стишуваат, а кои профити/придобивки се остваруваат.

„За да се оди подалеку од опис, колку и да е тој беспрекорен, на тоа што се случува во телевизиското студио, за да се направи обид да се сфатат објаснителните механизми на новинарската практика“, вели Пјер Бурдје во „За телевизијата“ (*On Television*), потребно е да се воведат концептот на новинарска сфера. „Новинарството е микрокосмос со сопствени закони, дефинирани како од неговото место во светот воопшто, така и од силите на привлекување и одбивање на кои подлежи од други такви микрокосмоси. Да се каже дека е независен или автономен и дека има свои сопствени закони е да се каже дека тоа што се случува во него не може да се сфати само преку разгледување на надворешните фактори.“ (Bourdieu 2001, 35). Ако сакаме да сфатиме што се случува во еден медиум, мора да земеме предвид сè што се случува во универзумот на објективни односи помеѓу различните медиуми што се натпреваруваат на пазарот. Конкуренцијата, од друга страна, е невидливо дефинирана од релациите на моќ што не може да се одредат, но може да се оценат со користење на показатели како што се уделот во пазарот, тежината на медиумот (цената на рекламниот простор), вкупниот капитал на познати новинари и слично. Структурата на новинарската сфера не е очигледна, а тоа што ние (читатели, гледачи, слушатели и новинари) го перципираме се нејзините ефекти. Ако сакаме да знаеме што ќе каже или ќе напише еден новинар, или каква уредувачка политика ќе прифати одреден медиум (што е очигледно и што не може да се

претпостави), прво треба да знаеме какво место има во конкретната средина, односно конкретната моќ на дадениот медиум. Ова се мери преку користење критериуми како што се економската моќ, уделот во пазарот и симболичната тежина (која во смисла на квалитетот потешко се одредува). (ibid, 38).

Во овој труд би сакале да го преиспитаеме сфаќањето што се зема здраво за готово дека медиумите се независни од центрите на моќ. Ќе се обидеме да докажеме дека како резултат на сопственичката структура и методот на финансирање што преовладува, медиумите всушност се дел од овие центри на моќ. Понатаму, сметаме дека во борбата против корупцијата во медиумите главниот акцент треба да се стави на потребата медиумите да се направат *зависни од јавноста*. Но ова не треба да се меша со концептот на јавна служба, што медиумите постојано го повторуваат на начин што подеднакво е земајќи здраво за готово. Ако традиционалните критериуми за морално однесување *тешко се исполнуваат*, интересите *тешко се дефинираат*, вели Хиршман (2002, 41).<sup>15</sup> Токму тоа е изворот на еден дел од проблемот. Иако јавниот интерес е основен водечки принцип на новинарската работа (или може да се каже и основниот критериум за морално однесување), неговата дефиниција е далеку од јасна. Во традиционалната дефиниција на јавниот интерес, тоа неизбежно ги вклучува интересите на новинарите и сопствениците на медиумите, што значи дека грижата за јавниот интерес на медиумите е слична со грижата за здравјето на луѓето на фармацевтската индустрија. Со други зборови, во овој случај јавниот интерес се совпаѓа со целта на големите компании да го зголемат профитот.

Очигледно е дека таквиот збир на интереси во никој случај не може да донесе еднакви придобивки за сите. Еден од резултатите од економијата на влијание е пренасочувањето на однесувањето на оние во чии раце е моќта и нивно оттргнување од принципот на зависност од луѓето. Последицата од овој процес е тоа што нас нè управува корупцијата (Lessig 2011, 89). Во овој случај, корупцијата значи злоупотреба на моќта со цел да се задоволат личните интереси и злоупотреба на јавната сфера и јавните информации за да се задоволат интересите на привилегирани групи, кои пак од своја страна ја злоупотребуваат својата економска, политичка и медиумска моќ. Лесиг наведува три штетни начини на управување: одвраќање, извртување (регулаторна корупција) и доверба (ibid, 125).

За да се одреди како се одвраќа вниманието на медиумите,<sup>16</sup> доволно е да се погледне прашањето што доминира во нивната агенда на јавни дебати—за што известуваат и за што дебатираат. Во „*Политиката во која победникот носи сè*“ (*Winner-Take-All Politics*), Хакер и Пирсон наведуваат дека владите немаат слух за желбите на јавноста и за

потребите на оние што немаат моќ. Тие одредуваат два вида општество, Широкодонија и Богатостан. Во Широкодонија сите групи со различни примања напредуваат со текот на одреден временски период, иако не секогаш со исто темпо. Во Богатостан за истиот временски период напредуваат само богатите, а другиот дел од општеството или стагнира или заостанува. Денес Широкодонија не постои, а Богатостан го доби приматот (Hacker и Pierson 2010, 194).

Сепак, најважното прашање на кое треба да се осврнеме не е растечката нееднаквост помеѓу двете, туку условите што го создале процепот и начинот на кој тоа се случило. Накратко, проблемот не е (само) тоа дека некои се збогатуваат (стануваат уште побогати) за разлика од другите, туку дека тие што се збогатуваат го акумулираат своето богатство со помош на државата и на нејзините регулативни мерки. Оттука, кога се зборува за ризиците од корупцијата, треба да се обрне внимание на лобирањето, или „правните олеснувања“ што им се овозможени на оние што имаат формална или неформална моќ да влијаат врз правните решенија или да влијаат на регулирањето во конкретна сфера. Во нивната студија за влијанието на лобирањето врз законодавните процеси, Хол и Диардоф сакаат да докажат дека лобистите се концентрираат на оние политичари што веќе имаат дефинирани политички (и законодавни) гледишта за одредено политичко прашање. Нивната стратегија не е да го променат мислењето на лицата што се обидуваат да ги убедат, туку да создадат еден вид „природна хармонија“ помеѓу избрани политичари и лобисти. Со други зборови, лобистите вршат влијание врз оние што веќе имаат точно дефинирани гледишта со цел да ги зајакнат и да ги подготват за дејствување. За да се идентификуваат ризиците од корупцијата во сферата на медиумите, потребно е внимателно да се следи како се носат законите за медиумите и да се утврди кои (можни) законски олеснувања му се достапни на поединечниот сопственик на медиум (Hall и Deardoff 2006). Примерите анализирани во оваа книга ја потврдуваат правилноста на овој приод.

#### **4. КАКО ТРЕБА ДА СЕ АНАЛИЗИРА КОРУПЦИЈАТА ВО СФЕРАТА НА МЕДИУМИТЕ?**

Речиси и не постојат истражувачки студии што се обидуваат да го идентификуваат присуството на коруптивните практики во медиумите.<sup>17</sup> Првиот чекор во обликувањето на една соодветна методолошка рамка би можело да биде фокусирањето на анализата врз три главни области: медиумската сопственост, распределбата на средствата за

рекламирање и рекламирањето на државата, како и приватизацијата на јавниот сервис. Посебен дел од анализата ќе ѝ биде посветен на идентификацијата на „мајката на сите корупциски случаи“ - политички предводената приватизација до која може да пристапат само мала група поединци. Приватизацијата на медиумите е една од темите што ретко се предмет на длабинска анализа од страна на медиумите (затоа што медиумите се вплеткуваат во политичката сфера). Треба да се внимава да не се влезе во стапицата на новинарските извештаи што го ставаат својот фокус таму каде што јасно се покажува занемарувањето на јавниот интерес. При тоа, сакаме уште еднаш да ја нагласиме тезата на Бурдје според која треба да бидеме повеќе претпазливи во врска со начинот на којшто функционира полето на новинарството наместо да се концентрираме врз начините на работењето на медиумите. Во одличниот текст на Едвард Х. Спенс (2008), „Корупцијата во медиумите“, се покажуваат најчестите форми на пренебрегнување на правилното однесување при известувањето (иако ваквите практики тешко може да се наречат „новинарско известување“): измислени вести, пристрасни вести и вести за продажба („внатрешниот непријател“), како и лажни вести, инсценирани вести и кеш за коментар („да спиеш со непријателот“). Меѓутоа со анализата на Спенс не се нуди одговор на прашањето колку ваквите коруптивни практики се во спротивност со професионалните стандарди на новинарската професија и до кој степен таквите практики претставуваат неизбежен производ од работењето на медиумите (она што претходно го именувавме како корупција преку зависност).

Како заклучок од овој субјективен преглед на академските размислувања на ова поле, дозволете ни да го спомнеме и најсимптоматичниот пристап кон анализата утврден во високовлијателната книга на Халин и Манчини „Споредба меѓу медиумски системи“ (Hallin и Mancini 2004, 34–36). Авторите тврдат дека еден од главните индикатори за нивото на демократијата на еден медиумски систем е професионализацијата на новинарството (што и да значи овој поим). На кратко, професионалните вредности (или професионалните митови) се сврзувачкото ткиво што го овозможува категоризирањето на новинарските практики во „добри“ и „лоши“. Иако новинарската заедница може да зборува во прилог на ова објаснување, речиси со ништо не придонесува кон разбирањето на новинарската работа во процесот на произведување на јавно (политичко) знаење. Халин и Манчини поаѓаат од претпоставката дека професионалното (објективно) новинарство е можно доколку новинарите се придржуваат до конкретни (заеднички) вредности. Проблемот е дека така споделените вредности претставуваат алиби за конкретни медиумски практики што недвосмислено доведуваат до непрофесионално новинарство. Би можело да се рече дека новинарите тежнеат кон овие вредности, но не можат лесно да ги почитуваат поради инволвираноста на медиумите во економската

сфера. Како резултат на тоа, светот на медиумите е преполн со индивидуални приказни за митски новинари што му се спротивставувале на системот, објавувале вистински приказни и со живот го плаќале стореното, страдални жртви и ѕвезди што објавуваат книги објаснувајќи ја заднината на својата приказна, и новинари што се осмелуваат и истрајуваат во надежта дека новинарството ослободено од јаремот на сопственичките односи сепак е можно.

Заедничка особеност на сите овие пристапи претставува намерното заобиколување на прашањето за врските помеѓу економскиот систем во којшто работат медиумите и начинот на известување. Овде треба да се прекинат критичарите што на референциите кон политичката економија им го ставаат брендот на економски базираниот пристап, што не може да помогне да се разбере зошто медиумското известување е такво какво што е. Ова е суштината на проблемот од каде што потекнува нашата основна теза - дека анализата на начинот на новинарското известување (или на конкретните медиумски практики) нема практична вредност и дека треба да се стремиме да ги идентификуваме механизмите што ги произведуваат таквите, а не некои други медиумски практики. Единствениот начин да се стори тоа е да се концентрираме врз основните производствени односи. При тоа, нема потреба да прибегнуваме кон теории на заговор, зловни сопственици, корумпирани новинари и на глупава публика. Доволна е основната премиса - дека медиумите се капиталистички претпријатија *par excellence* и како такви, нивната примарна задача е да го зачувуваат капиталистичкиот систем. Во продолжение следуваат темелите на она што го именувавме како холистички пристап кон анализата на корупцијата во медиумите.

## 5. МЕТОДОЛОГИЈА

Со цел да се осознае целиот склоп на квалитети на медиумскиот сектор што е од суштинска важност за неговата способност да им служи на јавниот интерес и на демократијата, истражувањето спроведено во рамките на проектот „Медиумска опсерваторија на Југоисточна Европа“ го воведува поимот „медиумски интегритет“.

Медиумскиот интегритет опфаќа неколку квалитети на медиумскиот систем: политики, структури и практики во медиумската сфера и нивните меѓусебни односи, коишто овозможуваат медиумот да биде во служба на јавните интереси и демократските процеси, манифестирани во нивните активности и содржина:



- слобода и независност од конкретните/специјални приватни или владини интереси;
- транспарентност на сопствените активности и интереси, вклучувајќи јасно обелоденување на изложеноста или зависноста од конкретни приватни или владини интереси;
- посветеност и почитување на етичките и професионалните стандарди, и
- одговорност и отвореност кон граѓаните.

Медиумскиот интегритет поконкретно се однесува на способноста на медиумот да:

- обезбедува прецизни и доверливи информации за граѓаните без да биде зависен од конкретни/специјални приватни или владини извори, или да има клиентелистички односи со нив, или да им служи, и
- осигурува дека граѓаните имаат пристап и се во состојба да презентираат широк спектар мислења и ставови без да бидат изложени на предрасуди или на пропаганда.

Медиумскиот интегритет исто така го претпоставува капацитетот на новинарите и на другите медиумски професионалци да се придржуваат кон професионалната автономија и стандарди, демонстрирајќи посветеност да им се служи на јавните интереси наспроти врските и практиките што ја корумпираат и ја инструментализираат професијата за конкретни/специјални приватни или владини интереси; овој капацитет вклучува транспарентност во однос на зависноста од конкретни интереси и извори, како и заложба на новинарите да се заштитат професионалните стандарди во вакви околности.

Медиумскиот интегритет се однесува на поимите на медиумска слобода и независност, како и на медиумскиот плурализам, но во обид да се откријат причините и облиците на дисфункционалната демократска улога на медиумите во ЈИЕ, тој тежнее кон развивањето дополнителна категорија фокусирајќи се на *институционалната корупција* во медиумскиот систем, на манифестациите *на економијата на влијанија и конфликтната зависност*<sup>18</sup>, како и на политичкиот клиентелизам во медиумскиот сектор (Hallin и Papathanassopoulos 2002).

Со цел да се зафатиме со сите прашања што ги опфаќа концептот на медиумски интегритет како нова аналитичка категорија, применивме севкупен пристап во осмислувањето на методологијата. Целта на овој пристап е да се провери како функционира концептот во различни аспекти на медиумскиот систем и колку е корисен при анализата и разбирањето зошто медиумите и нивните системи во земјите на ЈИЕ се онакви како што се, и што влијае врз нивната способност да им служат на јавниот интерес и на демократијата.

Севкупниот пристап наложи истражување на медиумските системи во регионот на различни нивоа: на ниво на развој и имплементација на медиумската политика, но и на ниво на медиумските структури и институции, како и на новинарите и нивните професионални практики. Во оваа рамка за анализа ставивме посебен акцент врз сопственоста на медиумите и финансиите. Во однос на проучувањето на шемите на сопственоста врз медиумите, беше ставен акцент на упатувањето кон истражувањето на сопственоста на медиумите спроведено во 2003/2004 година во рамките на истата регионална мрежа на организации од граѓанското општество, Мрежа за професионализација на медиумите на Југоисточна Европа, исто така под раководство на Институтот за мир, Љубљана.

Сегашното истражување на медиумскиот интегритет е фокусирано врз пет земји од ЈИЕ: Албанија, Босна и Херцеговина, Хрватска, Македонија и Србија. Тоа беше спроведено од јули 2013 до февруари 2014, со цел да се посочат и да се образложат изворите и механизмите што систематски ја подриваат улогата и способноста на медиумите да ѝ служат на демократијата.

Применувајќи го холистичкиот пристап и адаптирајќи ја рамката за анализа базирана врз ризици, посочивме четири ризични зони за медиумскиот интегритет: развојот на медиумските политики и имплементацијата, медиумските структури (вклучително сопственоста, финансиите и јавниот радиодифузен сервис), новинарите и новинарските/медиумските практики, како и специфичните ризици за секој од нив.<sup>19</sup> Беа искористени различни методи на проучување и формати на презентирање со цел истражување, образложување и илустрирање на процесите, политиките, структурите, практиките, механизмите, техниките и чинителите што претставуваат ризик врз медиумскиот интегритет во одбраните земји на ЈИЕ. Проучувањето се фокусираше врз сегашната состојба, но со применување дијахрониски/историски процени онаму каде што беше потребно.

Методолошката рамка на истражувањето на медиумскиот интегритет вклучи и утврдување и образложување на примери за политиките, структурите и практиките во медиумската област во секоја земја посебно и на регионално ниво, кои се сметаат за добри примери од гледна точка на медиумскиот интегритет.

Истражувањето беше дополнето со шест проекти на истражувачко новинарство спроведени помеѓу септември 2013 година и јануари 2014 година со поддршка од Медиумската опсерваторија на Југоисточна Европа (преку подгрантови) со цел да се истражат коруптивните практики во медиумскиот сектор во Албанија, Босна и

Херцеговина, Македонија, Србија и во Хрватска.

Истражувањето на медиумскиот интегритет беше водено од следниве општи истражувачки прашања:

- Дали и на каков начин медиумските системи во земјите на ЈИЕ вклучуваат ризици од институционална корупција и политички клиентелизам?
- Како влијаат овие ризици врз способноста на медиумите да му служат на јавниот интерес и на својата демократска улога?
- Конкретно, како се манифестираат тие во четири области: развојот и имплементацијата на медиумските политики, медиумските структури и институции (попрецизно медиумското сопствеништво, финансиите и јавниот радиодифузен сервис), новинарите и новинарските/медиумските практики?
- Кои политики, структури и практики може да се сметаат за „агенти на промена“ од гледна точка на заштитата на медиумскиот интегритет и јакнењето на демократските медиумски реформи?

Анализата на четирите ризици врз медиумскиот интегритет беше спроведена преку конкретни истражувачки прашања и детален преглед на посочените ризици во секоја област:<sup>20</sup>

#### **ОБЛАСТИ НА РИЗИК ВРЗ ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ: РАЗВОЈ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА ПОЛИТИКИТЕ**

- Зошто развојот и имплементацијата на политиките не резултира во ефективни мерки и оперативни медиумски системи што ќе почиваат врз почитувањето на медиумските слободи, независност и плурализам? Кои се формите на институционална корупција и конфликтна зависност во оваа област, и кои фактори влијаат врз нив?

#### **ОБЛАСТИ НА РИЗИК ВРЗ ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ: МЕДИУМСКИ СТРУКТУРИ И ИНСТИТУЦИИ (СОПСТВЕНИШТВО, ФИНАНСИИ, ЈАВЕН РАДИОДИФУЗЕН СЕРВИС)**

- Кои се клучните шеми при воспоставувањето, управувањето, одржувањето и контролирањето на медиумските структури како што се медиумското сопствеништво, финансирањето и јавниот радиодифузен сервис, и колку од овие шеми се базираат на политички клиентелизам, институционална корупција и конфликтна зависност?
- Колку и на кој начин приватните и комерцијалните медиумски бизниси зависат и се одржуваат од финансиските извори поврзани со државата врз база на

клиентелистички односи помеѓу медиумските структури и политичките групи што ја имаат власта, и колку и на кој начин медиумите што се под контрола на државата се контролирани и инструментализирани за приватни интереси на конкретни деловни и политички групи?

- Кои се формите на институционална корупција и конфликтна зависност во оваа област? На кој начин се разликуваат во јавните и во приватните медиумски куќи?

#### **ОБЛАСТИ НА РИЗИК ВРЗ ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ: НОВИНАРИ**

- Колку и на кој начин новинарите и уредниците се жртви или составен дел на структурите и односите што ја попречуваат демократската улога на медиумите? Кои услови, капацитети и статус на новинарите и уредниците во рамките на медиумските структури и во општеството придонесуваат за нивната подготвеност и одлука да станат дел или да им се спротивстават на односите и практиките што ја корумпираат и ја инструментализираат професијата за конкретни деловни или политички интереси?

#### **ОБЛАСТИ НА РИЗИК ВРЗ ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ: НОВИНАРСКИ И МЕДИУМСКИ ПРАКТИКИ**

- Дали и на кој начин новинарските и медиумските практики—доминантните шеми на прибирање, избор, известување и вградување на вестите за социјалните појави и актери, како и доминантните формати на медиумска содржина—ги одразуваат и ги поддржуваат структурите и релациите базирани врз инструментализацијата на медиумите за конкретни политички и деловни интереси, и ја поткопуваат својата демократска улога на тој начин?

Во истражувањето беа применети претежно квалитативни методи и техники, како што се интервјуа и дискусии во фокус-групи со релевантни актери и чинители, студии за проучување и консултирање на постојните материјали (од Интернет или печатени) како секундарни извори. Често се одеше кон синтетизирање на достапните материјали во постојните извештаи и документи и нивно користење при разработката на прашањата наведени во рамката за анализата на истражувањето на медиумскиот интегритет.

Во фокусот на нашето истражување целта беше да се определат шемите за воспоставување и управување на активностите на медиумските структури, најмногу шемите на сопствеништво и финансирање, и во тој контекст, нашиот водечки принцип беше да се соберат доволно релевантни податоци со кои ќе успееме да ги

идентификуваме шемите и да провериме како функционираат од гледна точка на ризиците врз медиумскиот интегритет што ги идентификувавме.

Како последица на ова, и покрај холистичкиот пристап од гледна точка на опсегот и шемите што треба да се проучуваат, анализата на медиумскиот интегритет нема цел да понуди репрезентативни податоци, туку да ги утврди шемите и трендовите, како и условите и околностите во кои се повторуваат одредени шеми.

## **6. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО**

Нашето истражување во 2004 година ни покажа дека сопственоста е навистина важна. Но десет години подоцна мора да заклучиме дека и интегритетот е исто така важен! Постојат шеми што постојано проверуваат низ медиумските системи и ги попречуваат медиумите да им служат на интересите на јавноста. Овие шеми претставуваат систем од корумпирани односи што навлегуваат во медиумската сфера и влијаат врз сите нејзини сегменти—од медиумската политика до новинарството како професија.

### **6.1 МЕДИУМСКА ПОЛИТИКА**

Преку еден споредбен преглед се открива дека актуелната состојба со медиумите во анализираните земји не е само резултат од недостигот или непостоењето на медиумска политика или пак од недостигот на правна рамка во која би функционирале медиумите. Ова повеќе е последица од економско-политичкиот систем, кој буквално ги присилува медиумите да воспоставуваат „инцестуозни односи“ со најразлични центри на моќта. Во овој текст потребно е да му се посвети внимание на начинот на којшто политичките елити во овие земји создадоа околности што овозможуваат одреден вид контрола врз медиумскиот систем. Тука не помага многу концептот на транзиција, тој може дури и да ја извитопери анализата на состојбата.

Проблемот лежи во фактот што во изминативе две децении, од падот на социјализмот, ни една од овие земји не почна сеопфатна јавна дебата за системските, нормативните и институционалните промени што се случуваа под знамето на транзицијата. Какви медиуми сакаме? Никогаш не се пронајде, ниту се постигна консензус по ова прашање. Всушност, целта беше да се усвои или да се прслика некој модел на медиумски систем, при што законите и институциите во земјата на потекло генерално се сметаа за демократски и нудеа помош во текот на овој процес на „транзиција“. Заклучокот

што сам се наметнува при разгледувањето на анализата на медиумските политики во земјите опфатени со ова проучување е дека транзицијата сè уште трае и никогаш нема да заврши.

Процесот започна во 1990-те и мотото беше: „Што е можно помалку од државата, што е можно повеќе од пазарот“. Со претходните искуства во ограничувањето на слободата на говорот и медиумите во периодот кога државата ја играше главната улога и ги имаше сите инструменти на репресија, новите влади навидум останаа настрана од регулирањето, но во реалноста всушност ги задржаа сите „невидливи“ начини да влијаат врз медиумите. Едноставно, јавниот интерес беше заменет со конкретните интереси на политичките и на економските елити.

Всушност, медиумската регулатива само ја легализира и ја легитимизира актуелната состојба што постоеше во реалноста. Оттаму, не е чудо што сите владини гарнитуре во изминативе две децении не се разликуваа радикално во однос на нивниот став кон медиумите. Повикувањето на „европските стандарди“, „примерите на позитивна практика“ и на „спроведувањето на Директивата на ЕУ за АВМУ“<sup>21</sup> без да се размислува за импликациите врз развојот на медиумите доведе до своевидна „претпристапна“ копи пејст-политика. Сепак, областите во кои европските стандарди бараат принципиелен пристап од страна на државата (на пр. автономија на регулаторот и медиумски плурализам) сè уште не се на задоволителното ниво. Новоформираните регулаторни установи само навидум беа автономни, а реално беа многу зависни, и наместо да ги регулираат медиумите, тие ги штитеа конкретните интереси на моќните играчи на медиумскиот пазар (често со помош на значителни политички врски).

Во Босна и Херцеговина, речиси две децении по завршувањето на војната, состојбата е уште полоша. Не само што државните институции не се во состојба да раководат, туку и севкупната политичко-економска сфера е поделена врз етничка основа. Медиумското законодавство изработено со помош на меѓународната заедница целосно ги поддржува медиумските слободи, но нивната примена зависи од каприците на локалните политички елити. Меѓународната заедница воспостави независно регулаторно тело, ЦРА/ПАК, со што ги постави основите за ефикасно регулирање, но локалната политичка елита, преку постојан политички притисок, ги блокира сите можности за неговото ефикасно функционирање (Jusić и Ahmetašević 2013). Дури и со декриминализацијата на клеветата, чијашто цел е заштита на новинарите од опасноста од кривично гонење поради новинарско известување, не се постигна саканиот ефект. Всушност, политичарите ја злоупотребуваат оваа промена и сега често поднесуваат граѓански тужби и бараат високи отштети од новинарите и од медиумот, со што

најмногу се загрозени критички настроените гласила. Иако идејата за саморегулација најдлабоко продре во Босна и Херцеговина, во опкружување во коешто законите се применуваат сообразно со политичките интереси, ефектите се со навистина ограничен обем. Во Србија процесите што се погоре опишани се задоцнети, односно започнаа една деценија подоцна отколку во другите земји во регионот. Иако Србија сега има широка медиумска коалиција сочинета од сите клучни актери во медиумската сфера (здруженија на новинари и здруженија на различни медиумски организации), кои постигнаа консензус и усвоија медиумска стратегија (во 2011 година), сè уште не се исполнети поголем број клучни барања. Усвојувањето закони без претходна анализа на направените грешки и недостатоци, отсуството на методологија за воспоставување (и мерење) на медиумскиот плурализам, отсуството на дефиниција на јавниот интерес, на анкети на медиумскиот пазар и на суштински информации за обемот на медиумскиот сектор, на крајот може да доведат до законодавство што е соодветно по својата форма, но тешко се имплементира.

Ако се споредат основните закони што го регулираат медиумскиот сектор, јасно е дека во повеќето анализирани земји постојат вградени механизми со кои може да се осигури слободно функционирање на медиумите. Сепак, во практиката некои одредби не се имплементирани, или, пак, нивната имплементација заостанува, па одговорноста се префрла од една во друга институција (а на крај резултатот е дека никој не спроведува контрола) и надлежните органи немаат информација за реалната состојба на медиумскиот пазар. Оваа состојба се огледува во медиумската содржина и на крајот медиумите се користат како главен адут при преговорите помеѓу медиумските сопственици и политичарите.

При вообликувањето на нормативната рамка и, следствено на тоа, на медиумскиот систем, постоеја спротивставени интереси на многу играчи на медиумскиот пазар. Анализата на улогата на меѓународната заедница при медиумските реформи во Босна и Херцеговина покажа дека клучните фактори што предизвикаа застој во реформите во медиумската сфера беа отсуството на соработка и координација меѓу многу донаторски земји и организации, како и спротивставувањето од страна на локалните елити кон промените, коишто се закануваа да ја ограничат нивната контрола врз медиумите (Jusić и Ametašević 2013). Трите столба на успешните медиумски реформи претставуваат отворената јавна дебата што ги вклучува сите; поддршката од политичките елити што треба да ја прифатат одговорноста врз проблемот, како и поддршката од клучните медиумски играчи – од сопствениците на медиумите до новинарите и самата јавност.

Отсуството на пазар, силната зависност од финансиските текови што ја вклучуваат државата, нејасните регулативи за незаконитите концентрации, скриеното сопствеништво и нетранспарентното тргување со акциите на медиумите доведе до сè поголема медиумска зависност од државата, т.е. од политичките партии и нивните агенди во сите држави опфатени со анализата. Наместо во служба на јавниот интерес, на јакнењето на демократијата и демократските институции, медиумите останаа вклетени во мрежата на нетранспарентни клиентелски односи. Големiot број активни медиуми во никој случај не укажува на медиумски плурализам, туку напротив, претставува вештачко одржување на механизмите на влијание врз политичките одлуки. Во некои случаи тие политички врски се очигледни, но најчесто тие може само да се увидат гледајќи ги уредничките политики. За интернет-медиумите, кои беа промовирани како механизам за плурализам на гласовите на медиумскиот пазар, се потврди дека се најнетранспарентни во нивното функционирање; многу од нив функционираат под закрила на деловно-политички групи и се финансирани со средства од сомнително потекло. Како функционираат овие врски се гледа преку проектот за истражувачко новинарство наречен „МедијаПедија“ во Македонија, којшто навлегува во мрежите на тајното сопствеништво во кое се заплеткани македонските новински интернет-портали.<sup>22</sup>

Во Хрватска, случајот познат како аферата „Фими Медија“ и пресудата (која сè уште не е правосилна) изречена против поранешниот премиер Иво Санадер покажаа како функционира корупцијата преку зависност.<sup>23</sup> Важен заклучок што резултира од овој процес е дека поранешниот премиер не ќе можел да изгради толку сложен корумпиран систем за управување на својата политичка партија и на државата доколку во тоа не му помагале и државата и медиумските сопственици, коишто, за возврат, биле наградувани со средства од државниот буџет или од банките што биле под контрола на Санадер (поволни заеми за медиумските трошоци). Преку темелна анализа на хрватскиот медиумски простор се гледа како пазарот сè повеќе се концентрирал и покрај плејадата радио- и ТВ-програми. Всушност, сè повеќе медиуми се стремат да се поврзуваат во мрежи со намера да ги намалат трошоците, а интернет-медиумите може да преживеат единствено доколку нивните сопственици имаат други бизниси што им носат приход. Сопствениците на медиумите станаа толку моќни што речиси се недопирливи.

За да се сфати релацијата помеѓу државните власти и медиумите/медиумските сопственици, клучното прашање е како извлекуваат корист од медиумите оние што имаат влијание врз нив? Одговорот извлечен од македонскиот случај е доста едногласен – сопствениците на медиумите го поседуваат јавното мислење. Најважна во



овој однос е новинарската содржина, односно како и за што известуваат новинарите, а за што не известуваат. Веќе постои транспарентност во сопствеништвото на радио и ТВ-медиумите и новиот закон донесен кон крајот на 2013 година (изменет во неколку наврати во 2014 година) бара од сопствениците на печатените медиуми да го откријат својот удел во медиумот. Медиумските интернет-портали, коишто според аналитичарите се последното засолниште на критичкото новинарство, не се предмет на никаква медиумска регулатива.

Прегледот на медиумските сопственици во Македонија покажува дека ништо значително не се променило во изминатата деценија, вклучително ни кај начините како медиумите се злоупотребуваат за политички цели. Локалните радио-телевизиски станици, кои претежно се во сопственост на одредени бизнисмени-сопственици на мали претпријатија, се најмоќниот инструмент за обезбедување политичка поддршка од владејачката партија. Медиумите во сопственост на бизнисмени со големи бизниси живеат во симбиоза со владејачката елита сè додека сопственикот не реши да стане критички настроен кон тековната политика. Владејачката политичка елита ги толерира единствено сопствениците што се подготвени безусловно да ја поддржуваат нејзината политика. Овој вид однос ја спречува секоја можност за критичко новинарство.

Во Србија едно од клучните политички прашања е транспарентноста на медиумското сопствеништво. Не е познато колку медиуми се во сопственост на државата. Поради финансирањето од државата, медиумите се помалку ориентирани кон активности базирани на пазарот, а државата располага со многу средства да влијае врз медиумската содржина. Странските сопственици, од друга страна, единствено ги води профитот и најмногу издаваат жолт печат. Една специфика на српските медиуми е политичкиот жолт печат, таблоидите, кои се појавуваат и згаснуваат согласно со диктатот на скриените деловно-политички мрежи и на криминалните кругови што доставуваат информации. Бизнисмените-тајкуни обично ги кријат медиумските акции со тоа што регистрираат оф шор-компанији или воспоставуваат збунувачки мрежи на компании регистрирани во Кипар, Австрија или во Русија. Ваквите медиуми се целосно зависни од политички предводените финансиски текови (реклами за големи државни компании) и нивната мобилизација за политички цели станува највидлива за време на избори. Во најчестиот модел на сопственост на еден локален медиум обично станува збор за ситен (локален) претприемач-сопственик на локално медиумско гласило. Новинарите имаат обврска да ги запазат бизнис-интересите на своите медиумски сопственици бидејќи приходите им зависат од нив. Сопственикот на ТВ-империјата „Пинк медиум групација“, Жељко Митровиќ, ја изградил својата империја во времето на Слободан Милошевиќ и успеал да ја задржи и да ја прошири по промената на власта. Митровиќ отсекогаш ги користел

медиумските гласила за промовирање на сопствените приватни и бизнис-интереси, како и на интересите на владејачките политички структури. За разлика од многуте (поранешни) сопственици на медиуми во регионот што се напегале да станат активно инволвираны во политиката со помош на своите медиуми и на крајот изгубиле сè, Митровиќ секогаш им ги ставал своите медиумски гласила на „располагање“ на владејачките политичари, независно од политичкиот префикс. Медиумите во сопственост на новинари беа под најголем удар на финансиската криза. Нивниот опстанок во опкружување во кое „пазарот“ функционира во согласност со политичките и клиентелистичките принципи е неизвесен.

Во Албанија сите медиуми со исклучок на јавниот сервис и националната новинска агенција се во приватна сопственост. Мал број сопственици на медиуми се спремни јавно да признаат дека имаат политички врски, но нивниот влез во политиката стана нормална работа. Поради спецификите на овој пазар, практично ниту еден медиум не може да опстане без заткулисна поддршка, поисплатливи бизниси на сопственикот. Честа појава во медиумските компании е ротирањето на една иста група членови на семејството, роднини или лица на кои им се верува на позициите на управители, членови на управни одбори или акционери (пр. националното „+2Radio“ и каналот „Top Channel TV“). Однесувањето на медиумските сопственици, нивното притајување на сопственичките врски и различните форми на медиумска инструментализација се чини дека се едни од најважните фактори што го нарушуваат медиумскиот интегритет.

### 6.3

### ФИНАНСИРАЊЕ НА МЕДИУМИТЕ

Ефикасноста на медиумските политики зависи од транспарентноста на податоците (за сопствеништвото и изворите на финансирање) и од постоењето на соодветни, независни институции што ќе обезбедат веродостојни податоци за медиумскиот пазар. Во земјите што се анализирани тука обете се проблем. Во Албанија, по 23 години пазарна либерализација, сè уште нема доверливи и достапни податоци за состојбата во медиумскиот сектор. Состојбата во којашто нешто се знае или се претпоставува и каде што парите патуваат од различните бизниси на медиумските сопственици до нивните медиуми (паралелни бизниси) со помош на државни реклами создава медиумски пазар чие функционирање повеќе го движат политичките и приватните интереси отколку пазарните принципи. Во Босна и Херцеговина, војната што изби меѓу компаниите за мерење на гледаноста јасно покажува дека овие податоци често се приспособуваат кон потребите на најмоќните играчи на пазарот. Во земјите каде што се јавно познати вакви информации недостигаат мерки од регулаторот. Очигледно е дека во вакви околности бесмислено е да се зборува за медиумски пазар.

Распределбата на државните реклами и различните форми на државни субвенции е област каде што постои многу голем ризик од корупција. Кој ги прима овие средства и за какви намени? (Официјално државните субвенции треба да го помагаат медиумскиот плурализам.) Голем дел од овие средства им се дава на агенциите за односи со јавноста, агенциите за огласување, маркетинг и продукција, коишто пак најчесто се во сопственост на активисти на политичките партии и лица блиски до нив. Последицата од политички мотивираната распределба на државните средства за влијание врз медиумските активности е (зло)употребата на медиумите како средство за обликување на јавното мислење, за јакнење на политичкиот рејтинг (на политичките партии или на одделни политичари) или за јакнење на личното богатство. Трендовите се недвосмислени. Политичките партии и политичарите, користејќи средства од државниот буџет, одржуваат мрежа од политички здружени и политички мотивирани агенции чии сопственици користат мрежа од мал број моќници за да воспостават контрола над медиумскиот сектор. Поради оваа узурпација на средствата, повеќето медиуми речиси никогаш не се критички настроени кон активностите на државните органи, освен во случаи кога ова им служи на интересите на одредени политички партии или на дел од политичката елита. Медиумите, инаку кучиња-чувари на функционирањето на државните установи, и самите станаа предмет на контрола. Доделувањето средства на медиумите што се блиски до политичките партии особено се зголемува во текот на изборни периоди. Во албанскиот поларизиран медиумски свет, ТВ-станиците блиски до Владата добиваат најголем дел од државните реклами. Најголем дел од фондот за огласување на Министерството за одбрана им бил распределен на телевизиски станици во сопственост на Александер Франгај, човек близок до поранешниот премиер во владата на Сали Бериша и неговата Демократска партија.<sup>24</sup>

Хрватските медиуми се „силната преградка“ на политичките елити и на големите огласувачи. Државата сè уште игра важна улога во медиумското финансирање, распределувајќи им различни форми на државни субвенции на локални и национални медиуми. За некои локални медиуми, државните субвенции се главниот извор на финансирање. Освен со директните форми на кофинансирање, државата може исто така да влијае и врз финансиската стабилност на медиумите преку даночната политика. Повеќето комерцијални медиуми зависат од приходите од рекламирањето. Хрватскиот „Агрокор“, „Т-ХТ“ и „ВИП“ се помеѓу петте најголеми огласувачи во Хрватска. „Агрокор“ е сопственик на најголемата печатена медиумска дистрибутивна мрежа, додека телекомуникациската компанија „Т-ХТ“ има високи удели во интернет-медиумите. Ваквото преплетување на медиумите и на нивните финансиски извори овозможува директно влијание врз ставот на државата кон функционирањето на

медиумите: големите медиуми се едноставно недопирливи. Најиндикативен пример е неделникот „Ферал трибјун“ (*Feral Tribune*), основан од страна на новинари што во текот на владеењето на Фрањо Туѓман беа најважните автори на критичкото новинарство. „Ферал трибјун“ ги издржа политичките притисоци и многу судски парници, а на крајот го уништи пазарната цензура. И покрај стабилниот тираж во 2008 година, весникот исчезна бидејќи го бојкотирале огласувачите. Независното критичко новинарство во денешно време главно го работат помалите интернет-медиуми финансирани на проектна основа. Освен нив, на маргините на медиумскиот систем се случува една занимлива субверзија, односно еден весник на малцинската српска заедница финансиран од јавни фондови стратегиски го вработи поранешниот уредник на „Ферал трибјун“ и го претвори во политички неделник *par excellence*.

Во Македонија, најголемиот огласувач во 2012 година била Владата. Преку анализирање на клиентелистичкото финансирање на медиумите во Македонија и во Србија биле откриени неколку главни методи на вршење финансиски трансакции помеѓу државата и медиумите, при што рекламните агенции ја играат улогата на посредник. Со оглед на тоа што државата нема медиумска политика или јасно дефиниран јавен интерес во медиумската сфера, субвенционирањето на одделните медиуми и медиумската содржина се базира на политички критериуми.

При прегледување на приходите на рекламните агенции јасно е дека многу од нив се целосно зависни од „договори што се склучуваат со државата“ и многу малку, скоро воопшто, не се зависни од продажбата на нивните услуги на пазарот. При менување на Владата или на извршниот кадар во министерствата, установите, агенциите или јавните претпријатија обично следува ангажирање нова рекламна или маркетинг-агенција. Политичките партии имаат свои агенции „од доверба“, коишто доаѓаат и си одат заедно со нив.

## 6.4

### ЈАВНИТЕ РАДИОДИФУЗНИ СЕРВИСИ

Јавните радиодифузни сервиси остануваат дел од медиумскиот систем што е најизложен на ризик кога постојат конкретни политички интереси и спречување на независното давање услуги кон општеството како целина. Одлуките за системот на управување и финансирање на јавните сервиси ги донесуваат и ги менуваат политичките играчи, преку законодавни или директни мерки, чија цел во основа никогаш не е да се осигури независноста или стабилното функционирање на јавните радиодифузни сервиси. Измените во системот на именување лица во надзорните и управните одбори и дефинирањето на нивните овластувања најмногу се мотивирани од желбата на клучни

позиции да се постават лица што ѝ се лојални на владејачката политичка партија во тој момент. Пример за ова се последните измени од 2012 година на хрватскиот Закон за радиото и телевизијата што беа усвоени по промената на Владата, а со коишто изборот на директор на јавниот сервис му се доверува на собранието. Генерално, управниот одбор на јавниот сервис, особено кога организацијата е во лоша финансиска состојба, исто така ретко е независен од владејачките политички партии. Во Македонија секоја влада досега во јавниот сервис имала свои луѓе на водечките позиции. Новата влада на Албанија, којашто е на власт од 2013 година, веднаш најави реформи во јавниот сервис бидејќи две години не можеше да се изврши изборот на највисокото раководно тело, чии членови ги именува собранието, поради политички спорови околу постапката на именување.

Иако законите во сите овие земји пропишуваат дека местата во управните и во надзорните тела на јавните сервиси треба да ги пополнуваат лица компетентни во најразлични области во јавната и државната сфера, во практиката овие тела главно се сочинети од лица со јасни политички профили што им се лојални на одделни политички партии. Во Босна и Херцеговина постапката на именување ја зема предвид политичката, како и етничката припадност, додека искуството и знаењата на кандидатите не се релевантни.

А кои се реалната моќ и углед на телата чијашто задача е да вршат надзор врз функционирањето на радиодифузните сервиси во име на јавноста? Во Албанија регулаторното тело за радиодифузија е целосно пасивно; во Македонија улогата на Советот повеќе е церемонијална, а слично може да се тврди и за јавниот сервис на Србија, каде што генералниот директор долго време беше повлијателен и од Управниот одбор. Во Хрватска Надзорниот одбор побара разрешување на новоименуваниот генерален директор поради судир на интереси, но собранието го отфрли ова барање.

Функционирањето на управните и надзорните тела на јавните радиодифузни сервиси претежно е целосно нетранспарентно и најчесто јавноста и вработените немаат сознанија за нивната работа или одлуки. Ваквото функционирање во сивата зона им се заканува на независноста и на интегритетот на јавните сервиси. Во Албанија овој проблем се појавуваше неколку пати во минатото, но со измените во Законот за медиумите од 2013 година е целосно игнориран и со тоа уште еднаш се потфрли во воспоставувањето систем на проверка и рамнотежа на власта (checks and balances).

Организациската структура на јавните служби е комплексна до степен на несфатливост. Ова особено важи за БиХ, каде што постојат три јавни радиодифузни

сервиси, еден во Федерацијата Босна и Херцеговина, еден во Република Српска и еден воспоставен на државно ниво. Оваа структура ги одразува сложените уставни устројства во земјата. Согласно со одредбите од законот од 2005 година, усвоен под влијание на меѓународната заедница, утврдено е дека ќе се основа корпорација од јавни РТВ-сервиси во БиХ како посебна организациска единица, но ова никогаш не е имплементирано. Слично како и во другите области на јавното дејствување во БиХ, политичкото лидерство на Република Српска го опструира и го спречува јакнењето на заедничките институции на државно ниво.

Србија има два јавни сервиси: оној во Србија и во Војводина. Државата ги третира различно и честопати контроверзно. Всушност, Србија сè уште го нема дефинирано концептот на јавен сервис, ниту со закон, ниту преку јавна расправа. Во моментот се изработува Закон за јавниот радиодифузен сервис под будното око на меѓународната заедница, а особено на Европската комисија; различни интереси и концепти се во игра и примарното прашање во процесот е она за методот на финансирање.

Покрај нивната функција како „громобрани“ на политичките односи во земјата, јавните сервиси се економски значајни ентитети. Во многу случаи тие се најголемите работодавци во медиумскиот сектор, со големи буџети, продукциски капацитети и разгранета инфраструктура. Ова е втората причина, покрај програмскиот контекст, за тоа што тие често се цел на клиентелистичките мрежи.

Во извештајот од 2011 година на Комисијата за спречување корупција во Србија наведени се многу индикации за коруптивни активности во деловните активности на РТС. Од ваквите коруптивни мрежи не се поштедени ниту копродукциите и независните продукции.

Тешко е да се дојде до информации за финансиските и деловните активности на јавните сервиси. Во Србија поранешниот генерален директор на јавниот сервис одбивал да ги обелодени овие (јавни) податоци, одбирајќи да плати глоба за прекршување на законот. Во Македонија законот пропишува дека финансиските планови и годишните извештаи треба да бидат јавно достапни на веб-страницата на јавниот сервис, но ниеден од овие податоци не може да се најде таму.

Специјалната анализа спроведена во БиХ од страна на РАК во 2013 година содржи податоци за комерцијалните приходи од јавните услуги во БиХ, но извештајот подолго време остана скриен од јавноста. Оваа состојба, во која важна улога одиграа конкурентните комерцијални телевизиски компании, јасно покажува дека податоците

за обемот и циркулирањето на средствата за рекламирање се под контрола на скриени интереси, додека интересот на јавноста да има увид во функционирањето на јавниот сервис го игнорираат сите. Во БиХ голем дел од приходите на јавниот сервис потпаѓаат под приходите од реклами, а во случајот со *федералната ТВ* тие изнесуваат дури до 40 проценти. Наспроти тоа, во Македонија и во Албанија уделот на приходите од рекламирањето во вкупните приходи од јавни услуги е многу низок.

Најголемите јавни радиодифузни сервиси во регионот, оние во Србија и во Хрватска, работат со загуба, а овој факт посебно загрижува во случајот со хрватската „ХРТ“, којашто со години беше најбогатиот и најстабилен јавен сервис во регионот, каде што повеќе од 80 проценти од приходите доаѓаа од наплатата на радиодифузната такса во износ од над 10 евра месечно и со стапка на наплата од над 95 проценти. Една од главните причини за толку лошите деловни резултати, освен помалите приходи од рекламирањето, е намалувањето на времето на рекламирање на „ХРТ“ во 2010 година во ударните термини за повеќе од половина. Ова беше политичка одлука, слично како и одлуките за висината на таксата и начинот на нејзината наплата.

Законите што ги регулираат јавните радиодифузни сервиси се чини дека се скроени со намера овие сервиси да останат заложници на владите.

Во Македонија, на пример, ова со години беше главниот механизам за контрола и опстојување на релациите и културата на зависност. Поради дисфункционалниот систем на наплата на радиодифузната такса, македонскиот јавен сервис стана толку нестабилен што остана на милоста на владата, зависен од државниот буџет за гол опстанок. Слично на тоа, во Албанија минималните приходи од таксата (во износ од 0,756 евра месечно), која ја плаќа една четвртина од домаќинствата, завршуваа во државниот буџет наместо на сметката на јавниот сервис. Сепак, во обете земји методот на наплата на таксата е подобрен во изминатите неколку години, очигледно благодарение на политичката одлука дека е потребен поефикасен систем на нејзино собирање.

Настаните во Србија зедао друг правец. Популистичките политички ветувања дека таксите ќе се укинат ги поттикнаа граѓаните да престанат да ги плаќаат овие давачки, со што и онака ниските приходи од таксата уште повеќе се намалија и ги доведоа јавните радиодифузни претпријатија на колена. Јавниот сервис на Војводина безмалку ќе запреше со работа пред да прими средства од државниот буџет, и тоа ова не беше првпат, бидејќи „Радио-телевизија Србија“ веќе претходно имаше примено државна помош. Постои и можност новиот Закон за јавните радиодифузни сервиси во Србија да ја укине обврската за плаќање на радиодифузната такса како метод на финансирање

на овие сервиси, иако ова ја симболизира заложбата на јавниот сервис да им служи на интересите и потребите на граѓаните. Директното финансирање од државниот буџет, што наводно е само привремено решение, го поддржуваат не само Владата, туку и јавните радиодифузери, бидејќи постои многу силна илузија дека државното финансирање ќе им даде безбедно засолниште. Мошне парадигматско, но и застрашувачко е отсуството на решителност кај клучните личности во Србија да се воспостави независен систем на финансирање на јавниот сервис. Српската „РТС“ е една од најголемите медиумски организации во регионот, а исто така и една од ретките јавни радиодифузни сервиси што во изминатите години ги надмина своите комерцијални конкуренти во однос на гледаноста.

Нашето истражување има цел да ги утврди индикаторите на интегритетот на јавните радиодифузни сервиси преку анализирање на методите на нивното управување и финансирање. Анализата покажа дека она што се случува преку активностите на Владата, како и преку надзорните и управните тела, е долготрајна и намерна опструкција на стабилното, независно и транспарентно функционирање на јавните сервиси. Јасно е дека стабилното финансирање со радиодифузната такса, именувањето на независни надзорни тела со кредибилитет и компетентност и на искусни и принципиелни раководни тела, може да ги претвори овие медиуми во транспарентни институции посветени на јавниот сервис, и дека тие може да станат најдобрите работодавци за најдобрите новинари и останатиот програмски и технички персонал што би можел да произведува вистински јавна сервисна содржина. Ниту еден друг медиум нема ваков голем потенцијал. Но кој да ги натера да го направат ова?

## 6.5

### НОВИНАРИТЕ

Прашањето дали новинарите се жртви или дел од овие структури и релации што ги спречуваат медиумите во извршувањето на нивната демократска улога доби одговор што го оправдува заклучокот дека новинарите, покрај јавноста и општеството во целина, се најголемите губитници во овој процес долг цели две децении.

Во поранешна Југославија новинарството беше ценета и влијателна професија придружена со доста висок социјален статус, и новинарите ѝ припаѓаа на средната класа. Сепак, да се биде новинар во денешно време во БиХ, Хрватска, Македонија и во Србија значи да се биде социјално деградиран на ранг на слуга на бизнисмен, професионално сведен на „држач на микрофон“ (термин што често го користеа интервјуираните новинари) и економски сведен на работник во несигурни работни услови без права, со плата честопати пониска од националниот просек, која понекогаш дури и доцни со



месеци. Тука имаме на ум дека просечната новинарска плата е околу 250 до 350 евра (со исклучок на Хрватска, каде што платите се повисоки), со други зборови, еднаква на цената на еднодневно сместување во Брисел, каде што претставниците на новинарите честопати се поканети да учествуваат во дебати за значењето на нивната работа во јакнењето на демократијата или во преговорите за пристапување на нивните земји кон ЕУ.

Професионалната и економската деградација сепак не предизвика организиран отпор кај новинарите. Дури и денес, во околности што и тие самите ги опишуваат како „полоши од кога било“, тие остануваат пасивни, поларизирани и расцепкани. Нивната политичка и етничка припадност често има поголемо влијание врз нивниот став кон проблемите во однос на новинарството отколку нивната свесност за итната потреба од заедничка акција за градење и одбрана на професионалните стандарди и идентитет.

Постојат здруженија на новинари и тие правеа обиди да се подигне свесноста за состојбата со новинарите, но нивната моќ и капацитети се слаби. Самите здруженија често се поларизирани, а нивните лидери често се со силна политичка ориентација. Во Албанија новинарите се организираа по иницијатива на донаторите и меѓународните организации, но нивните активности обично стивнуваат со исцрпувањето на надворешната финансиска поддршка. Здружението на новинарите на Србија неодамна се вклучи во обликувањето на медиумските политики, во изработката на медиумската стратегија и на медиумските реформи—тие дури и ги ставија настрана претходните политички спорови и оформија медиумска коалиција. Сепак, нивното ангажирање во медиумските политики и регулативи, иако остава впечаток на учество и влијание врз одлуките на политичарите, сè уште ги нема донесено саканите резултати. Како резултат од ова, овие секојдневни прашања и примери за катастрофалната состојба во професијата остануваат во сенка или се комплетно занемарени. Синдикатите некаде успеаја да соберат сили, иако сè уште се слаби, но претежно им недостигаат истакнати и силни лидери, и остануваат на удар од различни пречки. Сопствениците на комерцијалните медиуми го попречуваат или го забрануваат членувањето во синдикати. Синдикалните активисти се изложени на притисок; во Македонија на претседателот на националниот синдикат му беше раскинат договорот за работа.

Истражувањето покажува дека улогата на уредниците честопати е фактор на деградација и инструментализација на новинарската професија и на новинарството како такво со цел да се задоволуваат приватните интереси на сопствениците и/или политичките интереси на клиентелистичките групи. Во Македонија тие се опишани како „брокери“ во клиентелистичкиот синцир, бидејќи уредниците се тие што се грижат да бидат задоволени интересите на медиумскиот газда-политичар, тајкун или огласувач и да бидат отсликани во

конкретни новинарски производи и медиумска содржина, дури и доколку ова бара директна цензура на новинарските статии од страна на уредникот. Сепак, најшироко распространета практика се именувањето лојални и послушни поединци на клучни редакциски позиции и маргинализирањето и санкционирањето на новинарите што изразуваат критички мислења и желба за автономија. Уредниците во земјите што се опфатени со оваа студија обично не се ниту првите ниту најдобрите помеѓу еднаквите (новинарите), туку се претставници на сопствениците на медиумите што преку својата сервилност и недостиг од етички дилеми се квалификувале за местото уредник.

Новинарите што работат во локалните медиуми се во особено лоша состојба, за што е потребна посебна анализа. Локалните медиуми всушност се најподложни на волјата на политиката и бизнисите, а локалните новинари имаат многу малку други опции за работа. Има стотици невработени новинари во анализираниите земји; секој може да стане новинар без да ги има потребните вештини и квалификации и сево ова го користат сопствениците на медиумите за да ги намалат трошоците за работната сила и да вршат уште посилни притисоци.

Во вакви околности на предаторски капитализам, на моралните прашања во новинарството се гледа како на „луксуз“ од страна на голем број анкетирани новинари, или како на нешто што им создава многу тешкотии доколку упорно се држат до моралните стандарди.

Новинарите се под закана, цел на обвинувања и напади. Во БиХ организацијата на новинари на БиХ основа бесплатна линија за медиумска помош, преку која годишно се регистрираат околу 40 случаи на притисоци, закани и напади. Во Република Српска на новинарите не им се дозволува да работат или се заплашувани од владини претставници, а на критички настроените новинари не им се дозволува пристап до информации или да известуваат за настаните што ги организираат владините тела. Во Србија неодамна е постигнат напредок во истрагите околу некои поранешни атентати над новинари, но истовремено има новинари за кои била неопходна 24-часовна полициска заштита поради заканите што ги добивале.

Истражувачкото новинарство особено е цел. А сепак, токму кај истражувачките новинари гледаме проблесоци на оптимизам во однос на можностите новинарите да ја извршуваат својата работа со интегритет и посветеност кон јавноста. На пример, Артан Хоџа (Албанија) објаснува дека новинарите што ја работат својата работа со страст и храброст не само што одбиваат да попуштат во тешки околности, туку дури и ги засилуваат своите напори и го подигнуваат нивото на професионализам.

Истражувачките новинари ретко работат за главните медиумски компании (како што е случајот со емисијата „Инсајдер“ на „Б92“). Повеќето од нив работат за алтернативни организации, како што се центрите за истражувачко новинарство, Балканската мрежа за истражувачко известување или слично. Овие организации се поддржани од донации и нивните истражувачки приказни често се пренесуваат преку онлајн-медиум што е основан и управуван од самите новинари. Со други зборови, во регионот опфатен со ова истражување, истражувачките новинари и истражувачкото новинарство се еден вид отпадници, исфрлени од главните медиуми, кои се под контрола на локалните политички и бизнис-елити. Истовремено, тие се еден вид новинарски витези – скитници што работат под закрила на меѓународната заедница. Нивната приказна е алегија на она што надвиснало над медиумските системи во овие земји во нивниот вечен марш кон демократијата.

## 6.6 НОВИНАРСКИТЕ И МЕДИУМСКИТЕ ПРАКТИКИ

Мејнстрим-новинарството практично целосно им се потчини на инструментализацијата за деловни потреби и на политичкиот паралелизам. Студиите на случај презентирани во оваа книга ги отсликуваат драстичните примери на политички предрасуди, на пример, на политички оркестрираните брутални кампањи што се сместени во политичките таблоиди во Србија насочени против одредени политички фигури во текот на политичките битки. Известувањето за етнички мотивираните настани во Македонија е класичен пример за предрасудите и манипулацијата што ги применуваа двата канала на јавниот сервис. Подреденоста на новинарството под комерцијалните цели во Хрватска е илустрирано со фактот дека во Хрватска веќе не постои ниту еден сериозен печатен дневен весник. Начинот на известувањето за социјалните протести во БиХ јавно покажа дека медиумите немаат способност да се справат со ниедна социјално комплексна тема и дека во извештаите секогаш преовладува ставот на владејачките структури. Најавената, но нереализирана непослушност на приватните телевизии во Албанија, коишто беа присилувани од страна на изборната комисија да емитуваат снимки подготвени од политичките партии, сведочи за предавството кон гледачите и за победата на политичките интереси над оние на јавноста.

## 6.7 ПРИМЕРИ НА ПОЗИТИВНА ПРАКТИКА

Има ли на повидок какви било охрабрувачки знаци што посочуваат кон интегритетот на медиумската политика, медиумските структури и практики во земјите опфатени со студијата? Има ли индикации дека медиумите вложиле напори за да се задоволат интересите на јавноста? Во потрага по такви примери се надевавме дека ќе посочиме

околности, услови и чинители што се пример за позитивни практики што би можело да се прошират на другите делови од медиумските системи или во другите земји од регионот.

Во сите пет земји, владите повеќе се вклучуваат во консултации со претставниците на граѓанското општество, со професионалните и интересните здруженија пред усвојувањето на законите. Ова очигледно е резултат од барањата што ги поставува странскиот фактор, посебно во рамките на процесот на интеграција во Европската Унија. Напредокот особено се гледа во Албанија, каде што усвојувањето на законите претходно беше исклучиво во доменот на политичките чинители. Во Македонија, БиХ, Србија и Хрватска граѓанското општество станува сè поактивно во јавните дебати и настани на кои темите од медиумската политика се приближуваат кон пошироката публика. Здруженијата на новинарите и синдикатите, медиумските установи (Македонија) и коалициите формирани од претходно поделените професионални здруженија систематски се ангажираат во борбата против мерките на Владата што може да им наштетат на медиумската слобода и интегритет. Во одбрана на веќе стекнатите права и за спречување на уназадувањето на легислативата (во однос на пристапот до информациите од јавен карактер во БиХ) ангажирани се најразлични чинители. Во Хрватска, владата отиде чекор напред, воведувајќи два инструменти со кои се јакне влијанието на граѓанското општество врз самиот процес на создавање медиумска содржина. Од 2013 година три проценти од приходите на лотаријата се одвојуваат за непрофитните медиуми што ги формираат организациите од граѓанското општество. Истата година беше спроведен пилот-проект во чишто рамки се финансираа истражувачки проекти. Во овој пилот беа вклучени процесот на аплицирање и изборот на проектите, а јавноста беше поканета да гласа на Интернет за избор на темите што ќе бидат истражувани („јавна начарка“).

Србија беше првата земја што воведо стратески пристап кон законодавните измени преку усвојување „медиумска стратегија“, којашто резултира од заедничките напори на владата, интересните групи, граѓанското општество, локалните и странските експерти (во 2011 година). Ефектите сè уште не се видливи, иако секој иден чекор во медиумските реформи би бил уште понесигурен без овој документ и лекциите научени од учесниците.

Механизмите за саморегулација исто така се зајакнати, повторно преку меѓународни напори. Советот за печатот во БиХ покажува знаци на виталност и иницијативност и може да послужи како модел, иако е прашање дали овие механизми/тела може да постигнат стабилност, долготрајност и пошироко функционирање во опкружување во кое медиумската индустрија, којашто треба да го одржува системот на саморегулација, функционира со многу низок буџет.

Транспарентноста кај сопствеништвото на медиумите полека се подобрува. Во Албанија е формиран Национален центар за регистрација, а Регистарот на деловни субјекти е дигитализиран; во Хрватска регулаторното тело помогна да се подобрат транспарентноста и достапноста на нивните бази на податоци за сопствениците на АВ-медиуми.

Позитивни модели на сопственост има и кај издавачите на онлајн-медиумите, коишто главно се непрофитни центри во сопственост на новинари. Овие медиуми, кои повеќе се магазини отколку весници, нудат информации, анализи и истражувања независно од политичките и комерцијалните центри на моќ.

Новинарските истражувања за злоупотребата на државното рекламирање во Албанија создаде јавен притисок што доведе до тоа новата влада во својата програма да вклучи заложби за воведување потранспарентен и правичен систем на распределба на државното финансирање. Се покажа дека инструментот на директна или индиректна државна финансиска поддршка на медиумите во Хрватска имаше големо влијание врз воведувањето на интерните акти во медиумските куќи со кои се регулираат внатрешните односи помеѓу менаџментот и уредништвото. Оние хрватски медиуми што сакаат да воведат намалена даночна стапка или да бидат приматели на средства од фондот за медиумски плурализам ќе мора да воспостават регулирани внатрешни односи преку ваков тип интерни акти во медиумот.

Во последно време и Албанија и Македонија успеваат да ја подобрат наплатата на радиодифузната такса и како резултат на тоа двата јавни сервиси ги подобрија резултатите од работењето од програмски и од технолошки аспект. Хрватска е модел за пример како да се воспостави ефикасен систем за наплата на таксата и како да се одреди нејзината висина врз основа на економски индикатори – законот вели дека месечната такса треба да биде 1,5 проценти од просечната плата.

Центрите за истражувачко новинарство и ретките истражувачки тимови во другите медиуми нудат значителна содржина за јавните сервиси. Најшироко распространета форма на истражувачко новинарство се центрите основани од самите новинари, на пр. во Сараево и во Белград. Сепак, тие се целосно зависни од донации, што значи дека нивните новинари се во специфична позиција, која може да се одржи само додека траат донациите, што пак, претставува своевидна опасност за новинарите и за нивната публика. Еден друг модел вклучува мал тим за истражувања во рамките на една голема медиумска компанија (пр. „Инсајдер“ на „Б92“). Тој најмногу почива врз личниот ентузијазам, професионализам и етика на одделни новинари (кои го сочинуваат тимот) и делумно на заложбата на медиумот да не ја попречува нивната работа. Независно од

нивната форма, овие оази на истражувачкото новинарство испраќаат важна порака до медиумскиот свет – дека доброто новинарство во голема мера зависи од самите новинари-поединци. Всушност токму таквото квалитетно новинарско известување за важни социјални прашања, кое е достапно и лесно разбирливо за пошироката јавност, има непроценливо значење за општеството во целина.

## 7. ЗАКЛУЧОК

Најважното прашање како заклучок би било: како да продолжиме? Промени нема да се случат освен доколку за нив нема јасна потреба, а одговорот на прашањето дали независните и критички медиуми сè уште се можни во денешно време ни го даде Предраг Луциќ, кого го цитиравме во почетокот на овој преглед. Луциќ е поранешниот главен уредник на „Ферал трибјун“, инаку независен неделник што излегуваше од 1993 до 2008 година во Хрватска. Во интервју за веб-сајтот на Медиумската опсерваторија тој изјави: *„Доколку се појави нов медиум, онаков како „Ферал трибјун“, тоа нема да биде зашто било овозможено од системот. Тој ќе треба да биде против системот, како во '90-те... Доколку луѓето, новинарите, почувствуваат потреба, ќе се најде рецептот. „Ферал“ излегуваше 15 години. Кога го формиравме, не правевме процени или предвидувања за тоа колку долго би можел да трае; во тој момент само чувствувавме потреба да почнеме да го издаваме... Настаните понатаму течеа како што течеа... Единствената желба ви е да пишувате за нив, да издадете весник што ќе пишува слободно за нив. Се чини многу едноставно, и во принцип е многу едноставно...”*<sup>25</sup>

Медиумскиот интегритет, којшто е целта на нашата анализа, може единствено да се постигне доколку постои консензус (што треба да биде водечкиот принцип на секоја медиумска политика) дека медиумите се обврзани да им служат на јавните интереси и да ги задоволуваат потребите на граѓаните за комуникација. Правната рамка што го регулира функционирањето на медиумите денес е резултат на доминантните економски односи, а не обратно. Невозможно е да се промени правната рамка без претходно да се промени економскиот систем што го осигурува поширокото опкружување потребно за тие да функционираат. Принципот што го усвоивме во нашата анализа покажува дека проблемот со корупцијата и промените во медиумскиот систем треба да се анализираат и да се решаваат преку еден сеопфатен, а не преку линеарен пристап. Доколку новинарите сакаат да ја исполнат основната мисија – да бидат претставници на граѓаните и бранители на слободата на говорот,

мора да ги имаат основните предуслови за слободно да ги исполнуваат своите задачи. Доколку медиумите сакаат да бидат слободни, тие мора да бидат поблиску до јавната, а не до политичката и економската сфера. Културата на одговорност и отчетност кон јавноста треба да преовладува на индивидуално и на системско ниво. Тоа може да функционира само доколку почива врз „природниот сојуз“ меѓу новинарите и граѓаните. За да се зајакне овој интегритет, медиумите треба да ги зајакнат сопствените професионални перформанси, способноста да работат на својата општествена мисија, да развијат професионална самокритика и желба за влегување во дијалог со јавноста. Медиумските политики што ги следат овие две цели треба да се потпираат врз отворен дијалог со сите чинители во медиумската сфера. Во поглавјата од оваа книга што се однесуваат на секоја земја поединечно се сместени конкретни препораки за нови медиумски политики. Но низ сите препораки провејува една црвена нишка што може да се рекапитулира на следниот начин: транспарентност (во законодавните постапки, финансии, менаџмент и надзор); служба во јавниот интерес; посилен улог на јавните радиодифузни сервиси и нивна посветеност кон задоволување на правата на граѓаните на комуникација, и одговорност и почит кон професионалните стандарди. Промените диктирани од горе надолу или обратно не се изводливи. Промените треба да се постигнат преку долгорочни преговори, со вклучување на политичките и економските елити, сопствениците на медиумите, медиумските работници и јавноста.

На крајот, што може да се каже за концептот на транзицијата? Денес всушност глобалниот медиумски систем подлежи на транзиција. Тој бара подлабоко да се размисли за тоа зошто сме онаму каде што сме, зошто нашите медиуми се онакви какви што се и што треба да се направи за медиумите да можат ефикасно да ја спроведуваат својата улога на куче-чувар. Во времето на претходното проучување во 2004 година, целите во регионот беа опфатени под терминот „Европски стандарди“. Една деценија подоцна, земјите опфатени со студијата се справуваат со истите тешкотии; и чинителите се, повеќе или помалку, истите, само проблемите примиле нови, дополнителни димензии. Сепак, се случиле значителна промена. Граѓаните станаа поактивни. Новинарите што во минатото пасивно ги посматраа последниците од транзицијата и уништувањето на медиумскиот пазар започнаа да обмислуваат нови форми на функционирање и соработка. Променето е исто така и верувањето дека проблемите третирани тука се однесуваат само на регионот и дека се резултат од скорашната либерализација и недостигот од доверба кон пазарните закони. Искуствата (негативни и позитивни) опишани во книгата посочуваат на можните појдовни точки во вообликувањето на овие нови медиумски политики.

## БИБЛИОГРАФИЈА

- Agatrwal, D. and Barthel, M. L., 'The Friendly Barbarians: Professional Norms and Work Routines of Online Journalists in the United States', *Journalism*, 12 декември 2013 година
- Ali Nabil, A., 'Qalam Ki Badmashi: Journalism, Corruption and the Informal Economy in Pakistani Media', *Urban Anthropology & Studies of Cultural Systems & World Economic Development* 40 (3-4), 2011 година, стр. 445–493.
- Ansell, C. K., *Pragmatist Democracy: Evolutionary Learning as Public Philosophy*, Oxford University Press, Oxford and New York, 2011 година
- Bourdieu, P., *Na televiziji*, Krtina, Ljubljana, 2001 година
- Crouch, C. *Postdemokracija*, Krtina, Ljubljana, 2013 година
- Директива на Европскиот парламент и на Советот 2010/13/ЕУ од 10 март 2010 година што се однесува на координирањето на одредени одредби пропишани со закон, регулативи или административни дејства во земјите-членки во однос на давањето аудиовизуелни медиумски услуги (Директива за аудиовизуелни медиумски услуги), „Службен весник на Европската Унија“ Л 95, 15 април 2010 г., стр 1–24. Достапно на: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF>. Пристапено на 22 април 2014 година
- Di Tella, R. and Franceschelli, I., 'Government Advertising and Media Coverage of Corruption Scandals', *American Economic Journal: Applied Economics* 3 (4), 2011, стр. 119–151.
- Jacob S. H., Jacob, S. and Pierson, P., *Winner-Take-All Politics: How Washington Made the Rich Richer – And Turn Its Back on the Middle Class*, Simon and Schuster, New York, 2010 година
- Hall, R. and Deardorff, A., 'Lobbying as Legislative Subsidy', *American Political Science Review*, 100 (1), 2006 година, стр. 69–84.
- Hallin, D. C. and Mancini, P., *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004 година
- Hallin, D. C. and Papathanassopoulos, S., 'Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective', *Media, Culture & Society* 24 (2), 2002 година, стр. 175–195.
- Hanitzsch, T. and Berganza, R., 'Explaining Journalists' Trust in Public Institution Across 20 Countries: Media Freedom, Corruption and Ownership Matter Most', *Journal of Communication*, 62 (5), 2012 година, стр. 794–814.
- Hirshman, A. O., *Strasti in interesi. Politični argument za kapitalizem pod njegovim zmagoslavljenjem*, Krtina, Ljubljana, 2002 година
- Hrvatina, S. B. and Petković, B., 'Regional overview', in *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*, ed. B. Petković, Peace Institute, Ljubljana, 2004 година, стр. 9-38. Достапно на: [http://www2.mirovni-institut.si/media\\_ownership/pdf/regional%20overview.pdf](http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/pdf/regional%20overview.pdf). Пристапено на 22 април 2014 година
- Independent Study on Indicators for Media Pluralism, 2009. Достапно на <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism>. Пристапено на 10 март 2013 година
- Jusić, T. and Ahmetašević, N., *Media Reforms through Intervention: International Media Assistance in Bosnia and Herzegovina*, Working Paper 3, Analitika, Sarajevo, 2013 година
- Lessig, L., *Republic, Lost: How Money Corrupts Congress – and a Plan to Stop It*, Twelve, New York, 2011 година.
- Likmeta, B., 'Big Advertisers subvert Albanian Media Freedom', *Balkan Insight*, 20 декември 2013 година. Достапно на: <http://www.balkaninsight.com/en/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>. Пристапено на 22 април 2014 година



- Lucić, P., Interview. Достапно на: <http://mediaobservatory.net/radar/journalism-taken-journalists>. Пристапено на 6 март 2014 година
- Milne, S., 'Ownership is the Key to the Corruption of the Media', *The Guardian*, 12 јуни 2012 година Достапно на: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jun/12/ownership-key-to-media-corruption>. Пристапено на 22 април 2014 година
- Monbiot, G., 'This Media is Corrupt – We Need a Hippocratic Oath for Journalists', *The Guardian*, 11 јули 2011 година Достапно на: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/jul/11/media-corrupt-hippocratic-oath-journalists>. Пристапено на 4 март 2014 година
- Mosco, V., *The Digital Sublime; Myth, Power and Cyberspace*, MIT Press, Cambridge, 2005 година
- O'Donnell, G., 'Horizontal Accountability in New Democracies', *Journal of Democracy* 9 (3), јули 1998 година, стр. 112–126.
- Palau, A. M. and Davesa, F., 'The Impact of Media Coverage of Corruption on Spanish Public Opinion', *Reis* 144, 2013 година, стр. 97–124.
- Penketh, A., 'Libération Journalists Fight Investors' Vision for Future of French Newspaper', *The Guardian*, 9 февруари 2014 година Достапно на: <http://www.theguardian.com/media/2014/feb/09/liberation-journalists-shareholders-france>. Пристапено на 22 април 2014 година
- Li, R., 'Media Corruption: A Chinese Characteristics', *Journal of Business Ethics* 116 (2), 2013 година, стр. 297–310.
- Samarth, V., 'Corruption in the media's gaze', *European Journal of Political Economy* 21(3), 2005 година, стр. 667–687.
- Schneider, R., *Kraj zločina: Hypo Alpe Adra. Od trgovine s orožjem do privatizacijskih poslova po balkansko*, Ciceron, Mengeš, 2011 година
- Selznick, P., *The Communitarian Persuasion*, Woodrow Wilson Center Press, Washington, 2002 година
- Spence, E. H., 'Corruption in the Media', *International Journal of Applied Philosophy* 22 (2), 2008 година, стр. 231–241.
- Starr, P., 'Goodbye to the Age of Newspaper (Hello to a New Era of Corruption)', *The New Republic*, 4 март 2009 година Достапно на: <http://www.tnr.com/politics/story.html?id=a4e2aafc-cc92-4e79-90d1-db3946a6d119&p=1>. Пристапено на 1 октомври 2013 година
- Teachout, Z., 'The Anti-Corruption Principle', *Cornell Law Review* 94 (341), 2009 година, стр. 342–413.
- West, C., *Democracy Matters: Winning the Fight Against Imperialism*, Penguin Books, New York, 2005 година

## БЕЛЕШКИ

- Интервјуто со Предраг Луциќ е достапно на веб-страницата на Медиумската опсерваторија на ЈИЕ на <http://mediaobservatory.net/radar/journalism-taken-journalists>. Пристапено на 6 март 2014 година.
- Истражувањето што прво го изложи проблемот на медиумската сопственост во постсоцијалистичките држави ги опфати Албанија, Босна и Херцеговина, Бугарија, Хрватска, Република Чешка, Естонија, Унгарија, Косово, Латвија, Литванија, Македонија, Молдавија, Црна Гора, Полска, Романија, Србија, Словачка и Словенија. Истражувањето беше спроведено под координација на Мировниот институт во рамките на Мрежата за професионализација на медиумите во Југоисточна Европа, со поддршка од Институтот „Отворено општество“, програмата „Фреста“ на данската влада и фондацијата „Гардијан“. Беше спроведено во период кога осум од истражуваните држави беа во процес на пристапување кон ЕУ. Завршната

- конфереција на којашто беа претставени наодите беше организирана во соработка со Советот на Европа. Видете [http://www2.mirovni-institut.si/media\\_ownership/](http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/), пристапено на 6 март 2014 година.
3. Ан Пенкет, „Новинарите од 'Либерасион' се борат против визијата на инвеститорите за иднината на францускиот весник“, *theguardian.com*, 9 февруари 2014 г. Достапно на: <http://www.theguardian.com/media/2014/feb/09/liberation-journalists-shareholders-france>, пристапено на 6 март 2014 г.
  4. Терминот „западен“ овде се употребува како една описна алатка што ги означува оние медиумски системи што со децении беа сметани за примерни во постсоцијалистичките држави. Додека во 1990-тите години западните медиуми беа „модел за пример“ за источните држави, денес може да се рече дека источните медиуми се имаат претворено во „чудовиште“ што сее терор на Западот. Истокот ги демаскира сите симптоми на претходно неприкосновената медиумска политика на Западот.
  5. Шејмус Милн, „Сопствеништвото е клучно за корупцијата во медиумите“ во „Гардијан“, 12 јуни 2012 година.
  6. Коалицијата за реформа на медиумите во Велика Британија ги изложи сите клучни проблеми на медиумската реформа. Како широка платформа на организации од граѓанскиот сектор, таа даде системски контекст за дискутирање на наводните повреди на професионалните стандарди во новинарството. Видете <http://www.mediareform.org.uk/>.
  7. Џорџ Монбиот, „Овие медиуми се корумпирани - ни треба Хипократова заклетва за новинари“ во „Гардијан“, 11 јули 2011 година. Достапно на: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/jul/11/media-corrupt-hippocratic-oath-journalists>, пристапен на 4 март 2014 година.
  8. Ibid.
  9. Тргуваме од тезата дека медиумите не можат да му служат на јавниот интерес поради нивната инволвираност во економската сфера.
  10. Успешниот метаконцепт сепак претставува нешто повеќе отколку еден добар граничен објект. Исто така претендира да опфати и една „мека“ телеологија (Ansell 2011, 49).
  11. Карактеристика на донаторскиот систем на финансирање се неговата привременост и ориентираноста кон конкретни проекти што не мора да се приоритет и за локалните средини, а на крај донаторите се селат во други држави за коишто тие мислат дека имаат потреба од помош.
  12. Медиумите во Албанија не беа приватизирани, но формирањето нови медиуми ја следеше истата логика како и во секоја друга од анализираниите држави.
  13. Винсент Моско тврди дека не е важно дали митот е точен или не, туку дали е жив или мртов. А новинарската митологија е и премногу жива—и покрај цинизмот, којшто честопати е одраз на резигниран идеализам (Mosco, 2005, 143).
  14. „Корупцијата преку зависност го опишува процесот на управување. Таа не укажува на конкретен обоен резултат“ (Lessig 2011., 328).
  15. Акцентот е ставен од страна на авторот.
  16. За полесно разбирање, во овој дел медиумите се нарекувани институции. Зборуваме за медиумите како за економски субјекти. Разликата помеѓу медиумите како економски субјекти (претпријатија) и медиумите како производи на култура (непретпријатија?) изгледа сосема погрешна. Кои медиуми работат како да не се компании? Дали воопшто е можно еден медиум (без разлика на неговата институционална организација и финансиски модел, на пр. јавен сервис) да функционира независно од пазарот, како некомпанија? Единственото вистинско прашање е кој е сопственикот на производството.
  17. За целите на овој проект ја разгледавме достапната литература што го обработува

- прашањето на корупцијата во медиумите. Некои ѝ пристапуваат на темата фокусирајќи се врз медиумските репортажи за корупција, а други пак го оценуваат степенот на корупцијата потпирајќи се врз перцепциите на разни социјални групи за нивото на корупцијата. Видете Agatrwal and Barthel (2013), Ali Nobil (2011), Li (2013), Palau и Davesa (2013), Di Tella и Franceschelli (2011), Samarth (2005), и Hanitzsch и Berganza (2012).
18. Види кај предавањата и статиите на Лоренс Лесиг, кои се однесуваат на корупцијата во институциите, економијата на влијанија и спротивставената зависност. Достапно на <http://blip.tv/lessig/institutional-corruption-short-version-2807497> и на <http://www.law.harvard.edu/alumni/hlsbrief/media/lessig-video.html> и <http://www.bostonreview.net/BR35.5/lessig.php>, пристапено на 2 март 2013 година.
  19. Во тој дел го искористивме искуството на разработката на рамка за анализа базирана на ризик за оценка на медиумскиот плурализам, т.е. Монитор на медиумскиот плурализам, алатка за мониторинг разработена по иницијатива на Европската комисија во 2009 година. Види кај „Independent Study on Indicators for Media Pluralism, 2009,“ достапна на <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism>, пристапена на 10 март 2013 г.
  20. Види кај инвентарот на ризиците што се утврдени за секоја област на ризик по медиумскиот интегритет во додатокот.
  21. Директивата на Европскиот парламент и Советот 2010/13/EУ од 10 март 2010 г. што се однесува на координирањето на одредени одредби пропишани со закон, регулативи или административни активности во земјите-членки во однос на давањето на аудиовизуелни медиумски услуги (Директива за аудиовизуелни медиумски услуги), Сл. В. Л 95, 15 април 2010, стр. 1–24, достапна на: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF>, пристапена на 6 март 2014 г.
  22. Изворот е достапен на <http://mediapedia.mk/>, пристапено на 15 април 2014.
  23. Симптоматично е тоа што најголемиот корупциски скандал во Хрватска бил поврзан со компанија што во своето име го содржи зборот „медиа“. Нејзината задача била да ги пренасочува средствата за рекламирање од државните компании до послушните медиуми и потоа на сметките на тогаш владејачката партија ХДЗ.
  24. Види кај Besar Likmeta, „Big Advertisers subvert Albanian Media Freedom“, Balkan Insight, 20 декември 2013 г., достапно на: <http://www.balkaninsight.com/en/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>, пристапено на 6 март 2014 г.
  25. Предраг Луциќ, во интервју за Медиумската опсерваторија на ЈИЕ, достапно на: <http://mediaobservatory.net/radar/journalism-taken-journalists>, пристапено на 9 март 2014 г.

# ДОДАТОК КОН РЕГИОНАЛНИОТ ПРЕГЛЕД

## ПРЕГЛЕД НА РИЗИЦИТЕ ВРЗ МЕДИУМСКИОТ ИНТЕГРИТЕТ УТВРДЕНИ ВО РАМКИТЕ НА ИСТРАЖУВАЧКАТА МЕТОДОЛОГИЈА

### 1. ОБЛАСТ НА РИЗИК ВРЗ ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ: РАЗВОЈ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА ПОЛИТИКИТЕ

Ризици:

Не е усвоена потребата од изработка на реформска стратегија за медиумскиот сектор или недостига поддршка за нејзината операционализација поради судирот на одредени интереси. Во вакви околности преовладуваат делумни интервенции во медиумската политика, следејќи конкретни интереси што преовладуваат во одредени периоди.

Мерките и механизмите на медиумската политика се изработуваат без претходни анализи, стратегии и јавни консултации бидејќи постапката на усвојување не се потпира врз знаењето и јавниот интерес, туку врз конкретни политички или деловни интереси на определени групи.

Механизмите на медиумската политика (вклучувајќи ги и регулаторните механизми) и нејзините мерки се воведуваат врз основа на модел што е наметнат со намера да се задоволат барањата на надворешните чинители, без соодветна анализа и јавни консултации или обсири кон состојбата и јавниот интерес во конкретната земја.

Механизмите на медиумската политика, вклучувајќи ги регулативите чијашто цел се транспарентноста, спречувањето на концентрациите и медиумската независност, не се доразвиени, содржат недоследности или не се делотворни, што укажува на други интереси на доминантни политички и приватни бизнис-групи за да се избегнат ефикасните политички механизми во таа област.

Медиумските закони често се менуваат, им недостигаат конзистентност и оперативни решенија. Нивото на имплементација е прениско. Измените во медиумската регулатива соодветствуваат со промените во Владата. Усвојувањето на медиумската регулатива не е прашање на јавна дебата и политички консензус, туку е предмет на високо ниво на политичка поларизираност и конфликти. Ваквите околности прават законодавниот процес да биде заложник, а самите медиуми да бидат инструмент на конкретни (спротивставени) политички и приватни интереси.

Институциите задолжени за креирање на медиумската политика (и телата, службените и формалните претставници на јавноста во ваквите тела) немаат доволно капацитет да ја развиваат медиумската политика (капацитети за собирање податоци, за изработка или нарачка на анализи, развој на стратегии, регулативи и мерки „што се потпираат на знаење и визија“; недостигот од капацитети вклучува и мал број службени лица, недоволна компетентност итн.) или нивните капацитети не наидуваат на слух кај владејачките политички групи. Компетентните лица со интегритет што се вработени во владините или во регулаторните тела задолжени за медиумите се изложени на притисоци и кампањи како резултат на конкретни политички и приватни интереси.

Институциите, телата и службените лица што ја креираат медиумската политика, како и процедурите, се цел на контрола и влијание од страна на конкретни политички или приватни интереси на одредени групи (вклучително и на одредени политички партии), наспроти генералните интереси на јавноста. Главните чинители во развојот на медиумската политика се клучни за одредени политички и приватни интереси, честопати по принципот „Quid pro Quo“ („ова за тоа“, „услуга за услуга“).

Независните, невладините и некомерцијалните чинители, како и граѓаните, се исклучени од процесот на развивање и усвојување на медиумската политика. Таквите чинители не се самоорганизирани и немаат институционални капацитети и иницијатива за учество во процедурите и во јавните консултации.

На политичарите во Владата и Собранието што се задолжени за медиумската политика и за нејзиното спроведување им недостига компетентност на полето на медиумите или имаат директно или индиректно спротивставени интереси на тоа поле.

Воведувањето нови механизми за политиките и за законските одредби не е проследено со развој на нови институции што би биле во состојба да ѝ дадат поддршка на нивната имплементација, ниту со јакнење на капацитетите на постојните установи да одговорат на таквите задачи.

Регулаторните тела во медиумската сфера немаат моќ (*de iure* и/или *de facto*) или не им се дадени можности да ги зајакнат своите капацитети и компетенции за да можат да дејствуваат во интерес на јавноста.

Регулаторните тела на управувачко и одлучувачко ниво се под контрола или влијание од одредени владини или приватни интереси. Постапката на именување и самиот состав на управните тела на медиумските регулатори остава простор за влијанија од одредени политички или приватни деловни интереси, а не и за интересите на јавноста.

Дејствата и одлуките на регулаторите не се транспарентни, пристапот до информациите во однос на нивните одлуки и документи, вклучувајќи ги и финансиите, не се дава на начин да ѝ се овозможи на јавноста да ја следи нивната работа и улога.

Одлуките на регулаторните тела во поглед на издавањето лиценци или фреквенции (спектар) или на воведувањето мерки согласно со сопствените овластувања за надзор и санкционирање се скроени за да им служат или се под влијание на конкретни политички или приватни интереси.

Изработката на медиумските политики во однос на приватизацијата најмногу е под влијание од конкретни приватни и политички интереси, што придонесува контролата врз важните медиумски ресурси (во поглед на финансиската и симболичната вредност) да се користи за потребите на ваквите интереси и/или да биде уништена од ваквите интереси.

Независните државни тела, како што се народниот правобранител, комесарот за информации, телото за спречување корупција и/или независното тело задолжено за надзор над државниот буџет и јавните расходи, немаат доволно правна основа, компетенции, капацитети и овластување за да се ангажираат и да интервенираат во областа на медиумските политики и медиумскиот сектор како таков.

Не се развиени тела и механизми за саморегулација или им недостигаат овластувања и влијание поради поларизацијата во новинарската и во медиумската заедница.

Телата и механизмите за саморегулација немаат доволно ресурси поради недоволниот интерес и поддршка од политички инструментализираните и поларизираниите новинари и медиумската заедница.

## **2. ОБЛАСТ НА РИЗИК ВРЗ ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ: МЕДИУМСКИ СТРУКТУРИ И УСТАНОВИ**

### **2.1 СОПСТВЕНИШТВО НА МЕДИУМИТЕ**

Ризици:

Сопствеништвото во медиумите не е транспарентно. Дури и кога се познати формалните сопственици, се кријат податоците за вистинските сопственици и/или за изворот на инвестициите.

Сопственоста над медиумот не се стекнува и не е поттикната од стратегиски бизнис-интереси на медиумскиот пазар, туку од политички интереси за контрола и користење на медиумите за промоција на сопствената агенда и за дисквалификација на политичката агенда на спротивната страна, или од конкретни бизнис-групи што ги користат медиумите во клиентелистички односи со политичките групи (во потрага за најразлични „ренти“ и концесии).

Доминантните медиумски сопственици на националните и на локалните пазари ги користат медиумите за промовирање на сопствената агенда и за дисквалификација на политичката агенда на спротивната страна и/или за клиентелистички односи со различни политички групи.

Шемите на сопствеништво во медиумите овозможуваат широка инструментализација на медиумот за конкретни политички интереси и судири или за конкретни приватни бизнис-интереси што ги занемаруваат јавниот интерес и демократската улога на медиумите.

Сопствеништвото во медиумот е сконцентрирано, се мисли на сопствеништвото по хоризонтала, вертикала или дијагонала, во рацете на (мал број) политички или бизнис-групи, за да им послужи на нивните конкретни политички и приватни интереси, без да се земе предвид демократската улога на медиумите и јавниот интерес во медиумите.

Медиумите во државна сопственост (целосно или делумно) на национално и локално ниво се управувани и финансирани за да им служат на конкретни политички и бизнис-интереси на владејачките политички групи. Ова се отсликува во именувањето на клучните фигури и во уредувачката политика. На таквите медиуми понекогаш им се одземаат ресурсите (инфраструктурата, зградите, капиталот, професионалните капацитети) или ресурсите им се занемаруваат или се префрлаат во приватни структури, што државниот медиум го доведува до финансиски и професионален колапс.

Приватизацијата на медиумите во државна сопственост се спроведува на нетранспарентен начин и/или на начин со кој се осигуруваат конкретни политички и приватни интереси со цел да се стекнат ресурси, контрола и влијание врз база на политички врски и клиентелизам.

Приватизацијата на државните медиуми е забавена или блокирана со цел да се одржи контролата и влијанието на конкретни политички групи и интереси преку финансиски инструменти и именување клучни фигури.

Новинската агенција што има доминантната позиција на пазарот е во сопственост на државата, нејзината раководна структура, функции и уредувачка политика се под влијание на интересите на конкретни политички групи во Владата, и клучниот персонал се именува врз база на политичка припадност.

Странските сопственици на медиумите, вклучително и транснационалните (западните) медиумски корпорации, учествуваат и даваат свој придонес во ризиците врз медиумскиот интегритет, интегрирајќи ги своите структури, активности, одлуки и практики во нетранспарентноста, политичката инструментализација и

клиентелизмот во нашите земји, како и во непочитувањето на правните и етичките правила.

Банките имаат голема контрола врз медиумите, најмногу преку должничкиот капитал на медиумските сопственици, со тоа давајќи им клучна важност на политичките и на бизнис-интересите на конкретните групи што ги контролираат банките.

Организираните криминални и криминалните групи се скриени сопственици на медиумите, кои интервенираат во јавната и политичката комуникација со контроверзна содржина базирана на сопствени интереси.

Тајните служби се кријат зад формалното/лажното медиумско сопствеништво, интервенирајќи во јавната и политичката комуникација со контроверзна содржина базирана врз скриените интереси на конкретни политички и бизнис-групации.

Сопствениците на медиумите основани или одржани со донаторска поддршка, кои во почетокот на „медиумската демократизација“ обезбедиле донации за да се зајакне демократската улога на медиумите и да се подобри пристапот на граѓаните кон независните вести и анализи, се обидуваат да ги инструментализираат медиумите за конкретни политички или приватни интереси или да им ги продадат на нови сопственици што им служат на таквите интереси.

Сопствеништвото во непрофитни, невладини, алтернативни и медиуми во заедницата што нудат вести и анализи, како и јавен простор за дебатирање без зависност или влијание од локални/национални политички и деловни интереси, се потпираат на слаби и нестабилни организациски и финансиски структури и зависат од поддршката што се потпира на проекти од меѓународни донатори со свои агенди.

Сопствеништвото во медиумите на етничките малцинства се инструментализира за конкретни политички и бизнис-интереси на доминантните политички групи во рамките на таа етничка група, со што се намалуваат партиципаторниот и демократскиот потенцијал и улогата на овие медиуми.

Новите медиуми се отвораат со нетранспарентни податоци за сопствеништвото и изворот на инвестицијата, а нивната работа укажува дека таквата инструментализација се користи за конкретни деловни и политички интереси.

Повлекувањето или колапсот на медиумските куќи не е резултат на неуспехот на конкурентскиот медиумски пазар, туку на структурите и релациите на клиентелизам со кои се оневозможуваат регуларни деловни активности и конкуренција.



## 2.2

## ФИНАНСИРАЊЕТО НА МЕДИУМИТЕ

Ризици:

Податоците за финансиите во медиумите не се транспарентни. Медиумските компании ги кријат изворите на приходи.

Медиумите функционираат и покрај недоволните законити извори на приход.

Трошоците за медиумската продукција се кријат, како и податоците за бројот, структурата, работниот статус и платите на вработените.

Клучните податоци што влијаат врз финансиите во медиумите на конкурентниот медиумски пазар и транспарентноста на медиумскиот бизнис не се достапни или не се веродостојни. Тука се вклучени податоците за тиражот, претплатите, продадените примероци, тиражот на печатените медиуми; податоците за рејтингот и аудио- и ТВ-гледаноста, податоците за единечни посети на интернет-медиумите, податоците за вкупните износи на пазарот за огласување и акциите итн. Не е даден механизам за проверка на овие податоци преку веродостојна методологија и независен надзор како инструмент за саморегулација и транспарентност од страна на медиумската индустрија. Агенциите што изработуваат вакви податоци се од клучна важност за одредени интереси.

Огласите во медиумите се дистрибуираат директно или преку рекламни агенции и/или агенции купени од медиумите врз база на политичката припадност или клиентелистичките односи.

Државното огласување, вклучително и рекламирањето на јавните претпријатија и органите на власта на национално, регионално и локално ниво, како и огласувањето на тендери, се прават на нетранспарентен начин и зависат од конкретните политички и бизнис-интереси на владејачките политички групи.

Државното огласување е несоодветно распределено во корист на медиумите што се поврзани/или поддржуваат политички групи во Владата. Критички настроените медиуми не добиваат реклами од државните установи/компани, независно од гледаноста.

Рекламирањето на државата, спонзорствата, промотивните кампањи и другите финансиски приливи од државниот буџет на национално или локално ниво до медиумите претставуваат значителен дел од севкупниот пазар на рекламирање.

Државните даночни политички мерки насочени кон медиумите се искористени од владејачките политички групи како инструмент за казнување или наградување на конкретни медиуми, или на некои нивни потсектори, врз основа на политичките и деловните интереси на владејачките политички групи.

Државната помош за медиумите (на пр. субвенциите) ниту е соодветно регулирана, ниту е транспарентна, но е под политичко влијание.

Банкарските заеми, отплатата на долгови и другите банкарски аранжмани им се доделуваат на медиумите врз база на политичката припадност или клиентелистичките релации.

Приходите на медиумите од претплатата и/или бројот на продадените копии, т.е. делот на директните потрошувачки односи со граѓаните, сочинуваат мал дел од приходот.

Медиумската поддршка на донаторите во почетокот на „медиумската демократизација“ даде значителен придонес кон јакнењето на капацитетите и функционирањето на медиумите што се посветени на јакнење на демократијата, човековите права и еднаквоста, но беше прекината и не е заменета со приходи од граѓаните/корисниците на други извори што им се посветени на истите вредности. Следствено на тоа, ваквите медиуми се оставени на извори на приход и влијанија поврзани со определени приватни бизниси и политички интереси, без обсири кон таквите вредности.

Истражувачкото новинарство, чија цел е разоткривањето на ваквите клиентелистички и коруптивни практики и врски и на несоодветното постапување од страна на центрите на моќ, не добива никаква финансиска поддршка од медиумите, ниту од кој било независен извор од земјата, туку одвреме-навреме добива поддршка од меѓународни донатори.

## **2.3 ЈАВНИОТ РАДИОДИФУЗЕН СЕРВИС**

Ризици:

Составот на управните тела на јавните радиодифузни куќи, процедурите и механизмите за именување и разрешување на нивните членови, како и на клучниот раководен и уреднички кадар, овозможуваат доминантно влијание од Владата и/или од одредени политички групи врз уредувачката и деловната политика на јавните сервиси.

Клучниот управен и уреднички кадар се менува со сменувањето на власта.

На јавните радиодифузни сервиси им недостигаат доволни, соодветни и конзистентни финансиски и други ресурси.

Распределбата на финансиските ресурси на јавните сервиси не се врши врз основа на транспарентни и објективни критериуми и процедури.

Владата е таа што одлучува за износот на радиодифузната такса без јавна расправа по тоа прашање. Значителен дел од буџетот на јавните сервиси отпаѓа на директно финансирање од Владата.

Владите се тие што одлучуваат за платите на новинарите и на другите вработени во јавните сервиси.

Договорите на јавните радиодифузери, како и другите аранжмани што се однесуваат на продажбата, огласувањето, копродукциите и набавката на независна продукција, не се потпираат врз транспарентни и објективни критериуми и процедури. Ваквите договори се потпираат врз конкретни деловни и политички интереси, како и врз клиентелизам.

Финансиските извештаи и располагањето со ресурси на јавните сервиси не се соодветно и независно контролирани и не се воспоставени механизми на финансиска отчетност или тие се неефикасни.

На јавноста не ѝ се достапни транспарентни и одговорни податоци за финансиските ресурси и за работата на јавниот сервис.

### **3. ОБЛАСТ НА РИЗИК ВРЗ ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ: НОВИНАРИ**

Ризици:

На новинарите им недостигаат капацитети (во смисла на поединечни компетенции, образование и вештини и во однос на институционалните и хоризонталните форми на професионална социјализација) за да им се спротивставуваат на структурите и релациите што ја попречуваат демократската улога на медиумите.

Новинарите што се конфронтираат и ги обелоденуваат релациите, случаите и актерите во клиентелизмот, корупцијата и криминалот во политиката и во бизнисот, вклучувајќи ги медиумите, се изложени на најразлични форми на притисок, закани, напади и насилство.

Новинарите ја преземаат улогата на клиенти на политичките и на бизнис-спонзорите во замена за различни добра и привилегии. Ваквите практики ја земаат формата на пристрасно известување и пропаганда во врска со политички и бизнис-прашања.

Новинарите се именуваат независно од професионалните компетенции и интегритет, туку врз база на нивната политичка припадност, лојалност и врски со конкретни политички и бизнис-интереси на сопствениците на медиумите. Уредниците не ги разоткриваат и не се соочуваат со нив, туку им служат на деловните интереси.

Доколку уредникот разоткрие и се спротивстави на определени деловни и бизнис-интереси што го инструментализираат медиумот, уредникот бидува сменет.

Поларизираноста помеѓу новинарите одразува политичка поларизираност и новинарите дејствуваат како неформални портпароли на спротивставените политички блокови.

Ниска е професионалната солидарност кај новинарите. Бројот на новинарите организирани во здруженија и синдикати во поединечните медиуми е многу мал на локално, регионално и на меѓународно ниво.

Работничките и професионалните права на новинарите не се соодветно заштитени преку инструментите за саморегулација (пр. колективни договори).

Сигурноста на работните места во новинарството е ниска, новинарите работат во несигурни услови без регулирани договори, работничките права и платите им се намалуваат, што влијае врз релациите на зависност и отстапките кон работодавците и нивните политички или бизнис-спонзори.

Истражувачкото новинарство нема поддршка да се соочува или да поддржува различни форми на притисок и цензура во рамките на сопствените медиуми, бегајќи кон самовработеност, повремена финансиска помош од меѓународни донатори и форми на публикување на сопствениот труд надвор од најпопуларните медиуми.

#### **4. ОБЛАСТИ НА РИЗИК ВРЗ ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ: НОВИНАРСКИ И МЕДИУМСКИ ПРАКТИКИ**

Ризици:

Низок е степенот на придржувањето кон медиумската етика и другите нормативни инструменти.

Политичката пристрасност во известувањето е честа практика на јавните службеници и приватните медиуми, со тоа што се изложени на влијание и контрола на одредени политички и бизнис-интереси и групи.

Медиумската содржина е високополитизирана, што ја одразува нејзината инструментализација за спротивставување на политичките и партиските интереси; таа исто така ги одразува доминантните форми на социјално организирање и распределување на социјалната моќ и ресурси што се базирани врз клиентелизам и се посредуваат преку политичките партии.

Улогата на медиумите во обезбедувањето јавен простор за рационална политичка дебата и преговори по заеднички социјални прашања со учество на широк спектар политички гледишта и на различни актери во општеството го заменува севкупна комерцијализација, како и шаблони на известување, пакување на

вестите и содржински формати базирани на персонализација, драматизација и тривијализација на политиката и социјалните прашања, најчесто преку „за“ и „против“ формати што ги отсликуваат политичките конфликти и поларизации, а ги игнорираат сложеностите.

На медиумската агенда доминираат прашања и настани поврзани со критикување на конкретни политички и деловни интереси.

Медиумите играат важна улога во блокирањето, погрешното претставување и оцрнувањето на историската меморија, меморијата за значајните социјални искуства од скорашната историја, којашто е клучна за способноста на граѓаните да ги сузбиваат новите форми на хегемонистички идеологии.

Застапеноста на етничките, верските, половите и другите малцинства, како и родовата застапеност во медиумите, предизвикуваат и одржуваат форми на социјално организирање, распределба на улоги и ресурси во општеството што се базираат на социјална исклученост, нееднаквост и доминација на конкретни политички и економски интереси.

# МАКЕДОНИЈА

*Снежана Трневска и Игор Мицевски*

## ВОВЕД

Оваа анализа се обидува да понуди одговори на клучните истражувачки прашања поврзани со медиумскиот систем во Македонија: (1) дали и на кој начин се манифестираше корупција на институциите и политички клиентелизам во медиумскиот систем во Македонија<sup>1</sup> и (2) дали овие феномени ги попречиле медиумите во извршувањето на својата основна демократска улога – да им служат на јавниот интерес и на граѓаните.

Анализата на македонскиот медиумски систем покажува дека тезата за конвергенција – или хомогенизација – на Халин и Манчини (2004; 2012) не може да се потврди во македонскиот контекст. Двајцата професори тврдеа дека процесот на европска интеграција, опаѓањето на традиционалните масовни политички партии, американскиот модел на професионално новинарство и комерцијализацијата на медиумскиот пазар може да ги насочуваат младите европски демократии кон либералниот политички и медиумски модел. Иако е точно дека вакви процеси се случуваа за време на првата деценија од политичкиот развој на македонското општество и дека медиумскиот систем беше целосно изграден врз основите на западниот либерален модел, насоката што ја зеде развојот на политичкиот систем во Македонија во последната деценија потврдува дека овој модел не може лесно да фати корен во медиумскиот систем на „транзициска демократија“ поради структурни аномалии во политичкиот систем.

Првото поглавје се концентрира на различните степени на развој на *медиумските политики* во Македонија и ги опишува главните ризици и пречки што го попречија создавањето на кохерентен медиумски систем заснован на почитување на медиумската слобода, независноста и плурализмот. Главната противречност што лежи во основата на неговиот развој е тоа дека низ процесот на усогласување со европскиот медиумски модел, медиумското законодавство беше речиси беспрекорно, но неговото спроведување во практиката постепено се влоши со текот на годините.

*Медиумската сопственост* се анализира во второто поглавје, каде што се идентификувани неколку типа сопственички шеми врз основа на следниве два критериуми: кој е сопственикот и која е интеракцијата помеѓу сопственикот на медиумот и политичкиот или бизнис-чинителот. Анализата покажува како се појавија тие шеми и како се менуваа за време на различни фази од развојот на политичкиот и медиумскиот систем: кога со медиумскиот сектор владееја поединечни сопственици, кога Владата ја презеде контролата и воспостави хегемонија врз традиционалните медиуми и за време на порастот на Интернет како јавна сфера каде што новинарите основаа свој простор.

Третото поглавје докажува дека интегритетот на медиумите се засновува на структурата на нивното *финансирање*. Покажува како државното огласување создаде уште посилни политичко-клиентелистички и коруптивни врски помеѓу Владата, сопствениците и медиумите. Концептите на институционална корупција и економија на зависност може емпириски да се проверат ако длабински се истражуваат врските помеѓу редовното државно огласување и политичкото огласување за време на изборни кампањи.

Во четвртото поглавје накусо ги анализираме управувачките структури и уредувачката политика на *јавниот сервис* како последица на пошироките процеси. Критички ги оценуваме законодавните и политичките аспекти од работењето на управните органи во однос на ризиците поврзани со остварувањето на јавната мисија на Македонската радио-телевизија. Исто така, го испитуваме долготрајниот проблем со нестабилното и недоволно финансирање на јавниот сервис.

Петтото поглавје ги претставува промените во *новинарството како професија* што резултираат од постојните односи помеѓу медиумите, бизнисот и политиката. Тоа дава одговор на прашањето како клиентелистичките врски помеѓу политичките чинители, бизнис-играчите и медиумските сопственици практично се рефлектираат врз новинарската практика и етика. Исто така, поглавјето опишува како оваа вмрежена поставеност ја поткопува суштината на демократското функционирање на новинарството како бранител на јавниот интерес.

На крајот, во поглавјето насловено Општи заклучоци, се обидуваме да ги објасниме овие наоди и да ги ставиме во теоретска перспектива користејќи ја рамката развиена од Халин и Манчини (2004; 2012). Постојниот македонски медиумски систем го категоризираме во медитеранскиот модел, но правиме адаптација за да ги вклучиме структурните разлики во македонскиот политички и медиумски систем и ја именуваме оваа поткатегорија „поларизиран хегемонистички плурализам“.

Истражувањето беше спроведено од август 2013 до февруари 2014. Беа применети неколку квалитативни методи за собирање податоци и нивна анализа: длабински интервјуа со претставници на медиумските институции, професори, експерти, новинари, медиумски професионалци и претставници на НВО; фокус-групи со новинари што работат за радиодифузните, печатените и интернет-медиумите; анализа на секундарни податоци собрани од разни службени извори; квалитативна анализа на многу правни акти, подзаконски акти, документи за политики, како и други истражувачки студии и публикации.



## **1. МЕДИУМСКИ ПОЛИТИКИ: ДОБРО ЗАКОНОДАВСТВО, СЛАБО СПРОВЕДУВАЊЕ**

Развојот на медиумските политики во Македонија се карактеризира со парадокс: медиумските слободи беа поголеми под рестриктивното медиумско законодавство и обратно, штом законодавството беше целосно усогласено со основните европски стандарди, медиумите станаа многу позависни од разни интереси, а новинарството целосно деградирано и непрофесионално. Сепак, оваа теза се чини парадоксална само на прв поглед. Комплексното прашање на вистинскиот степен на медиумската слобода во еден демократски систем не може да се сведе на едноставно објаснување на врската помеѓу нормативниот систем и медиумската практика. Анализата што е претставена во овој дел покажува како мрежите на влијание исплетени од политички и економски чинители се прошируваа низ трите фази на развој и спроведување на медиумските политики во Македонија.<sup>2</sup>

### **1.1 ПРВА ФАЗА: ГРАДЕЊЕ НА ДЕМОКРАТСКИОТ МЕДИУМСКИ СИСТЕМ И КОНСЕНЗУС ОКОЛУ ЦЕЛИТЕ ПОВРЗАНИ СО ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС**

Во почетокот на независноста на Македонија претегна верувањето дека нема потреба да се донесе медиумско законодавство. Овој став го бранеа одредени законодавци врз основа на тврдењето дека слободите ги гарантира Уставот од 1991. Развојот на медиумските политики почна во 1996/1997, кога беше создаден првиот Закон за радиодифузната дејност. На Законот не му претходеше ниту еден друг стратегиски политички документ, но тој ги вклучи елементите што се карактеристични за плуралистичките медиумски системи: тој го опфати создавањето на независно регулаторно тело; јавен радиодифузен сервис со јасна мисија и независно финансирање; систем за доделување дозволи (концесии) на приватните радиодифузери; заштита на медиумскиот плурализам и програмската разновидност итн.

Претставници на секторот граѓанско општество<sup>3</sup>, на академската заедница и на меѓународните организации<sup>4</sup> учествуваа во оформувањето на законодавството и на идните медиумски политики. Општата оценка на овој период е дека кај сите чинители „...ентузијазмот претегна кон вредностите на плуралистичкиот медиумски систем и јавната сфера како простор за изразување на разнолики гледишта и мислења<sup>5</sup>.“ Приватниот сектор сè уште се развиваше, а неговите основни интереси претежно се поклопуваа со интересите на пошироката јавност. Во ретроспектива, новинарите го проценија овој период (од 1997 до 2005) како време окарактеризирано со поголем

степен на плурализам и отворена и критичка дебата во јавната сфера. „Слободата во тоа време не може да се споредува со неслободата денес... како главен и одговорен уредник... јас имав контакти со политичари... но никакви насоки... ниту збор за тоа.“<sup>6</sup> На сличен начин, „...во медиумите во тоа време имаше политичка дебата, уредниците и новинарите имаа слобода независно да одлучуваат за содржината на вестите... не можеме ни да го замислиме тоа денес...“<sup>7</sup>

За време на овој период постоеја некои форми на притисок врз регулаторот, кои се засилија кога партијата на власт почна да губи моќ.<sup>8</sup> Исто така, со текот на годините, сопствениците на медиуми станаа сè посвесни за моќта што медиумите ја имаат во влијанието врз власта и во промовирањето на нивните деловни и политички интереси. Така, тие почнаа да влијаат и врз институциите и врз уредувачката политика на своите медиуми. За случајот со *A1 TV* се дебатираше нашироко. Нејзиниот сопственик, Велија Рамковски, првично ја поддржуваше неутрално-критичката позиција на медиумот, но подоцна неговите политички апетити, комбинирани со неговите деловни интереси, ја доведоа телевизијата и нејзината информативна редакција во директен конфликт со Владата предводена од *ВМРО-ДПМНЕ*, која пак за возврат го отвори случајот „Пајажина“, поврзан со даночното затајување од страна на фирми во сопственост на Рамковски. Еден новинар што учествуваше во една фокус-група го опиша овој период на следниов начин: „Значи тоа секогаш постоело, а финтата е што како што поминува времето, механизмите и принципите за тоа како се врши контрола на медиумите се усовршуваат... Ние имавме среќа во 90-те, настана *A1*, којашто беше на некој начин опозиција на власта, но не беше со опозицијата, и се создаде една атмосфера, култура на критичко новинарство... коешто продолжи подоцна кога *СДСМ* падна од власт, практично *A1* ги менуваше владите. Кога пропадна *A1*, сето ова што го зборувам се врати за 3-4 чекори наназад.“<sup>9</sup>

## 1.2 ВТОРА ФАЗА: ЈАЗОТ ПОМЕЃУ НОРМАТИВНАТА И ФАКТИЧКАТА НЕЗАВИСНОСТ НА РЕГУЛАТОРОТ

Уште во 2003г. секторот граѓанско општество ја почна и ја координираше иницијативата за нов Закон за радиодифузната дејност, а процесот на подготвување траеше речиси година и пол пред правниот текст да стигне до Собранието.<sup>10</sup> Основната намера беше да се надминат слабостите на претходното законодавство и да се инкорпорираат механизми за спречување на влијанието на власта, политичките партии и сопствениците на медиуми врз медиумите и регулаторното тело. На пример, постапката за предлагање и избор на членови на Советот за радиодифузија беше внимателно осмислена со цел да се осигури транспарентност и политичкото влијание

да се сведе на минимум. Сепак, очекувањата дека регулаторот на овој начин би станал понезависен не се остварија. Излезе дека политичките партии, преку своите канали на влијание, сè уште можеа да влијаат врз одлуките на овластените тела. Професионалните компетенции на кандидатите, нивните квалификации и искуство на полето, иако експлицитно пропишани со законот, не се почитуваа како критериуми во постапката на предлагање. Исто така, постапката за именување не беше доволно транспарентна и не овозможи увид на јавноста, како што е дефинирано во законот.<sup>11</sup> Како последица на тоа „...добивме таква некомпетентна структура за која сите знаевме дека е предложена од политичка опција... тие луѓе потоа почнаа да вршат приватна трговија [да преговараат со Владата]... претходниот претседател, не овој, е типичен пример за тоа. Значи, не беа само партиски, туку и приватни причини.“<sup>12</sup>

Партијата *ВМРО-ДПМНЕ*, која победи на парламентарните избори во јуни/јули 2006, сметаше дека членовите на новоназначениот регулатор се блиски до нивниот политички противник *СДСМ*. Во март 2007 беше подготвено ново законско решение со цел да се спојат двата регулатори. Аргументот беше од „технолошка и регулаторна природа“, но вистинската намера беше да се постигне политичка доминација врз работата на регулаторите.<sup>13</sup> Власта ги повлече предложените закони откако се соочи со јавен притисок и сугестии од Европската комисија. Во 2007 продолжија тензиите помеѓу Советот за радиодифузија и Владата, кои резултираа со одбивањето на првата Стратегија за развој на радиодифузната дејност предложена од страна на Советот за радиодифузија.

Притисокот се намали во 2008 г. со доделувањето на 600.000 евра од државниот буџет на Советот за радиодифузија за набљудување на медиумското покривање на изборите. Во текот на истата година, Владата беше вториот најголем огласувач во телевизискиот сектор. Медиумските експерти<sup>14</sup> и новинарите предупредуваа дека државното рекламирање би можело да поттикне нефер-конкуренција и би можело да влијае врз уредувачката политика „...а оние што останале непослушници ги казнува со тоа што таму не ги рекламира кампањите.“<sup>15</sup> Европската комисија исто така реагираше, предупредувајќи дека „јавните трошоци за државното рекламирање ... не се доволно транспарентни и затоа имаат потенцијал да ја поткопаат уредничката независност.“<sup>16</sup> Само Советот за радиодифузија реагираше нејасно со изјавата дека „...не постои закон што може да ја спречи Владата да огласува во медиумите...“<sup>17</sup> Според мислењето на еден испитаник, таквата реакција била последица на „...новите врски помеѓу регулаторот и претставниците од Владата... со цел да ги задржат личните позиции и да не бидат разрешени...“<sup>18</sup>

Првата Стратегија за развој на радиодифузната дејност<sup>19</sup> ги лоцираше сите главни проблеми во радиодифузниот сектор и постави нови насоки за регулаторната политика,

заедно со сценарио за дигитализација. Сепак, од почетокот на 2008 година мерките преземени од страна на Советот за радиодифузија беа целосно спротивни од стратегиските цели. На пример, иако процесот на дигитализација бараше ново законодавство, Советот не направи ништо и дури неговиот став беше дека такво законодавство не е потребно.<sup>20</sup> Освен тоа, реченицата со која се тврдеше дека „ќе се воведо мораториум на дополнителното доделување аналогни фреквенции за терестријална радиодифузна дејност“ буквално беше избришана од стратегискиот документ.<sup>21</sup> Ова му овозможи на Советот, во 2008 и 2009, да додели нови аналогни лиценци со цел да ги исполни ветувањата дадени на сопствениците на нови медиуми.<sup>22</sup> Сепак, други влијателни сопственици (на *A1*, *Сител* и *Канал 5*) помислија дека нивните позиции се загрозени од страна на новодојдените и извршија притисок врз регулаторот да им издаде дополнителни национални телевизиски дозволи на сите нив. Не можејќи да им одолее на притисоците, Советот за радиодифузија всушност ги умножи веќе постојните шеми на сопственост и дополнително ја зголеми фрагментираноста на медиумскиот пазар.<sup>23</sup>

За оваа студија најиндикативен беше начинот на кој Советот ги додели новите дозволи во 2008. Беа направени неколку повреди на законот, на тендерската документација и на правилата пропишани во Кодексот на однесување на регулаторот.<sup>24</sup> Некои апликации што беа поднесени по одредениот рок сепак беа земени предвид; на некои апликации им недостигаше, односно не успеаја да ја вклучат сета потребна документација (технички спецификации, финансиски план, документ со кој се гарантира финансирањето на бизнис-планот итн.); на професионалните служби на регулаторот им беше наредено да пополнат нови формулари за апликација за оние апликанти што не доставиле точни и целосни информации итн...<sup>25</sup>

Кои беа причините за таквото зголемување на бројот на дозволите на веќе фрагментираните пазари на телевизијата и радиото? Прво, регулаторот беше под силен притисок од деловните/политичките центри на моќ. Со оглед на компетентноста, политичките афилијации и личните/групните интереси на членовите на Советот, не е за чудење што Советот попушти под притисокот. Веројатно најсоодветно објаснување за ваквото однесување може да се пронајде во локалната култура на политички клиентелизам, којашто е широко присутна во сите форми на општествениот живот. Според претседателот на Советот за радиодифузија, „причината ... беше медиумите намерно да се направат економски слаби, па така и политички зависни од политичките и економските центри на моќ“<sup>26</sup>. Постои и трето објаснување, дека Советот всушност настојувал да ги зголеми приходите собрани од радиодифузната такса за да ја осигури својата финансиска стабилност.<sup>27</sup>

### 1.3 ТРЕТА ФАЗА: БРАНОТ ПОЛИТИЧКА КОЛОНИЗАЦИЈА НА МЕДИУМСКАТА СФЕРА И ПАДОТ НА КОНЦЕПТОТ НА ЈАВЕН ИНТЕРЕС ВО МЕДИУМСКАТА ПОЛИТИКА

По 2011, конфронтацијата помеѓу двата главни противници во македонскиот политички блок постепено резултираше со целосна политичка доминација на владејачката партија *ВМРО-ДПМНЕ* во целата медиумска сфера. Главниот клуч што го користеше владејачката партија за да ја постигне доминацијата беше нејзината надмоќ во Собранието и маргинализацијата на политичката опозиција, што ѝ овозможи со леснотија да ги усвои сите законски решенија. Па така, „периодот кога *ВМРО-ДПМНЕ* дојде на власт се карактеризира со потполна злоупотреба на регулативата... заради нивната политичка идеологија, во која медиумите се клучни за постигнување на политичките цели ... тие се средство за мобилизирање, а не средство за информирање.“<sup>28</sup>

Друг механизам за постигнување доминација во сферата на медиумите беше државното огласување, коешто се засили откако *ВМРО-ДПМНЕ* дојде на власт во 2006. Во годините што следуваа, јавните кампањи на Владата и на нејзините министерства претставуваа голем дел од вкупните трошоци за рекламирање. Ова предизвика континуирана зависност на приватните медиуми од државниот буџет и ја претвори конкуренцијата помеѓу сопствениците на медиуми во бескрупулозна борба за државните пари. Зависноста (во финансирањето) од политичарите на власт ги отвори најефикасните (директни и индиректни) канали на влијание врз информативните редакции и новинарите. Уредниците на највлијателните медиуми, назначени од страна на управителите, директно учествуваа во распределбата и делегирањето на новинарите, па дури и во прераспределувањето на цели редакции од еден во друг „провладин“ медиум.<sup>29</sup>

За време на последните десет години, организациите од граѓанското општество и професионалните здруженија јакнеа и денес тие претставуваат важен коректор на јавните политики. Ова особено се однесува на Здружението на новинарите (*ЗНМ*) и на Самостојниот синдикат на новинари и медиумски работници. Сепак, поради нивната критичка улога, тие систематично и континуирано беа предмет на разни форми на притисок, од отпуштање на лидерот на Синдикатот, преку објавување голем број навредливи и непристојни текстови во одредени медиуми, до создавањето паралелно здружение на новинари (*Македонска асоцијација на новинари – МАН*), чиј цел беше да ја преземе улогата на постојното *ЗНМ* како легитимен претставник на новинарската заедница.<sup>30</sup> Во врска со ова, би требале да ги споменеме настаните од 24 декември 2012, кога среде политичките тензии во Собранието, новинарите беа избркани од галеријата, од каде што тие ја следеа дебатата во врска со буџетот, и беа спречени да го засведочат отстранувањето на пратениците на опозицијата од собраниската сала.

Исто така, очигледни беа обидите за политичко влијание врз работата на регулаторот кога бројот на членовите на Советот беше зголемен од 9 на 15.<sup>31</sup> Оправдувањето беше дека овие измени би ја направиле работата на регулаторот поефикасна и потранспарентна. Сепак, вистинската причина зад потегот беше да се добие политичко мнозинство во рамките на Советот со цел да се надгласаат другите членови (за кои се мислеше дека се блиски до опозицијата) во одлучувањето за одземањето на дозволата на „опозициската“ телевизиска станица A1 и нејзиниот втор канал A2.<sup>32</sup> Граѓанскиот сектор и медиумските експерти реагираа со аргументот дека намерата на Владата е да наметне контрола врз регулаторот, па така потегот беше протолкуван како нејзин обид да се создаде раскол во регулаторното тело (Никодиноска и Шопар, 2012, 23). Претставниците на постојниот Совет за радиодифузија коментираа дека „...причините за одлуката на Собранието се многу покомплексни... бидејќи одредени забелешки за работата на *MPT* во 2011 се засноваа на извештај испратен до Брисел, којшто не беше ни усвоен од страна на Советот за радиодифузија.“<sup>33</sup>

На крајот на 2011, Министерството за транспорт и врски почна да составува нов закон за медиуми, кој освен одредбите за регулирање на аудиовизуелните медиумски услуги, содржеше и предлог за регулирање на некои аспекти од работата на печатените медиуми и електронските публикации. Медиумската заедница беше поделена во врска со оваа иницијатива, плашејќи се од дополнително навлегување на Владата во медиумските слободи. Професионалните организации и невладините организации на државно ниво објавија критички анализи и соопштенија во врска со предлог-законот<sup>34</sup> и остро се спротивставија на вклучувањето на печатените и електронските медиуми во законот. Неколку меѓународни организации<sup>35</sup> исто така спроведоа анализи и дадоа соопштенија потенцирајќи дека новото законодавство треба внимателно да се ревидира со цел да не ја загрози уште повеќе слободата на медиумите. По забелешките дадени од страна на Советот на Европа и претставникот на ОБСЕ за слобода на медиумите, текстот на законот беше поделен во два посебни текста: Закон за медиуми и Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Сепак, некои од клучните забелешки поднесени од страна на најголем дел од медиумската заедница не беа вклучени. Најважната забелешка беше дека идната Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги би била овластена да спроведува таканаречен административен надзор на работата на печатените медиуми и електронските публикации и да поведува прекршочни постапки. Ова навистина создаде голема загриженост кај независните медиуми и новинари и кај експертите и академската јавност дека идниот регулатор ќе добие „супермоќ“ и ќе наметнува контрола врз малкуте критички гласови што сега доаѓаат од информативните портали.

Како резултат од оваа загриженост, клучните медиумски организации (ЗНМ, ССНМ и МИМ) објавија соопштение за јавноста во кое нагласија дека тие повеќе нема да земаат учество во јавната дебата бидејќи двата закона всушност не резултирале со квалитативни подобрувања. И покрај тоа, властите објавија дека двата закона ќе бидат поднесени за собраниска постапка во септември 2013. На оваа одлука, сепак, ѝ се спротивстави политичката партија на етничките Албанци Демократска унија за интеграција, коалициски партнер во Владата. ДУИ ја блокира постапката за усвојување, велејќи дека тие не сакаат да учествуваат во донесувањето неевропски закони. Исто така, треба да се забележи дека овие настани се случија паралелно со лишувањето од слобода на новинарот Кежаровски, кој беше во притвор неколку месеци за наводно откривање на идентитетот на заштитен сведок. Немаше дополнителни информации за тоа дали законите би биле донесени до декември 2013, кога претседателот на Здружението на новинарите на Македонија, на заедничка конференција за медиумите со министерот за информатичко општество, објави дека тие постигнале договор дека електронските медиуми нема да бидат предмет на никаква регулација. Министерот исто така изјави дека законите прво ќе бидат усвоени од Собранието во формата во која тие оригинално биле поднесени (со електронските медиуми вклучени), а подоцна ќе бидат изменети преку многу куса постапка со цел да ги исклучат електронските медиуми. Критичкиот дел од новинарската заедница и експертите го доживеаја овој настан како разочарувачко решение и како незаслужена победа на властите, што дополнително ја ослаби позицијата на независните медиуми и критичкото новинарство. И двата закона беа усвоени на 25 декември 2013, а изменети на 25 јануари 2014.

#### 1.4

#### ЗАКЛУЧОЦИ

Коренот на сите неповолни околности откриени во развојот на медиумските политики е поврзан со ненадејниот и неограничен развој на јавната сфера за време на раните фази од транзицијата и со оптимистичката визија дека демократизацијата ќе биде брза и лесна. Првото законодавство за радиодифузната дејност, иако не беше совршено, ги постави темелите за либералниот модел на медиумските политики, кои беа сконцентрирани на јавниот интерес. Сепак, политичкиот и економскиот развој на општеството отидоа во насока што доведе до апсолутна доминација на приватниот интерес. Приватизацијата на општествената сопственост и интересот на новите политички и економски чинители предизвикаа промени што придонесоа за индиферентни ставови кон новинарството како професија. Политичката идеологија што се надгради врз новите општествени и економски структури ги третираше медиумите и новинарството како алатка за постигнување политички и корпоративни

интереси на елитите во подем, наместо на нив да гледа како на средство за делотворно учество на граѓаните во процесите на добро владеење. И покрај нормативниот модел што декларативно го гарантираше јавниот интерес во медиумскиот систем, во практиката се случуваа многу различни процеси што ги одвлекоа институциите од нивната нормативно дефинирана функција. Новинарите ги опишаа овие процеси како регресивни и како постепено софистицирање на механизмите на контрола врз медиумите од страна на политичките елити. Денес речиси никој не зборува за јавниот интерес, иако постои длабока загриженост и носталгија кај новинарите за изгубените професионални вредности.

Невладиниот сектор, и покрај напредокот што го направи во текот на последните децении, сè уште има ограничено влијание врз јавните политики и следствено врз пошироките процеси на добро владеење. Неколку организации од граѓанското општество спроведоа веродостојни и критички анализи на јавните политики, но властите без исклучок ги игнорираа. Тоа важи и за острата критика од невладините и професионалните организации за нацрт-законот за медиуми – и покрај многуте приговори на нацрт-текстот и на транспарентноста на целокупниот процес, Владата просто ги заобиколи критичарите со тоа што прифати само одредени или нерелевантни измени на првниот текст.

Улогата на странските чинители, особено Советот на Европа и Европската комисија, беше доста позитивна во развојот на првите два закона за радиодифузна дејност. Згора на тоа, серијата семинари за аудиовизуелни политики одржани во регионот помеѓу 2003 и 2005 поттикнаа дијалог помеѓу институциите што ги донесуваат политиките, регулаторите, медиумските експерти и професионалните здруженија. Иако одредени активности продолжија во рамките на процесот на проширување на ЕУ, потребна е поактивна улога на Европската комисија во мониторирањето на развојот на политиките и во поттикнувањето дијалог помеѓу засегнатите страни.

Секако би можеле да се детектираат некакви позитивни промени во сите овие случувања, иако разочарувањето, апатијата и конформизмот се широко распространети сентименти кај новинарите. Тоа што секако вреди да се потенцира е автентичното и храбро дејствување на сегашното водство на Здружението на новинарите и на Самостојниот синдикат на новинари и медиумски работници. Исто така, активностите што заеднички ги презедоа ЗНМ, ССНМ и Македонскиот институт за медиуми (за воведување саморегулација, дебати за нацрт-законите за медиуми итн.) поттикнаа мошне критичка јавна дебата во врска со главните точки на загриженост во медиумската политика.



## 2. ВЛАДИТЕ И СОПСТВЕНИЦИТЕ НА МЕДИУМИ: ИГРА НА ТРОНОВИ

Анализата откри неколку типа сопственички шеми во медиумскиот сектор во Македонија. Тие беа одредени со користење на два критериуми; 1) Кој е сопственикот? 2) Која е поврзаноста (прикриена или отворена) помеѓу сопственикот на медиумот и политичките или бизнис-чинителите? Овие шеми се трансформираа во текот на развојот на медиумскиот систем, со што добивме три помалку или повеќе јасно одделени фази на развој: 1) прва фаза, за време на која со медиумите (примарно телевизискиот сектор) владеја сопственици – поединци што ги злоупотребуваа своите медиуми за да вршат притисок на Владата; 2) втора фаза, којашто започна кога Владата ја презеде контролата над сопствениците и воспостави хегемонија врз традиционалните медиуми и 3) трета фаза, којашто започна кога се основа електронската јавна сфера, со што се отвори можност за новинарите да основаат свои медиуми и да работат новинарство со поголема слобода.

Случувањата во телевизискиот сектор во 1990-тите имаа влијание врз сите други медиумски сектори. Локалните медиумски моќници првенствено се бореа за надмоќ во телевизискиот сектор бидејќи долги години телевизијата беше единствениот влијателен медиум. Тие ја користеа сопственоста и како алатка за политичко влијаење и за да добијат економска моќ. Секторот на печатените медиуми изби на чело во вториот дел од 1990-тите и помина низ три фази на развој: (1) во прво време, новинари – поединци станаа сопственици на печатени медиуми; (2) втората фаза започна со доаѓањето на ВАЦ на македонскиот медиумски пазар – корпорацијата ги купи трите најголеми дневни весници; и (3) третата фаза ја одбележа повлекувањето на ВАЦ, при што нејзините активности ги презедоа локални компании блиски до партијата на власт. Неодамна почна да цвета електронскиот медиумски сектор – сепак, првите проблеми веќе се видливи. Иако тој навистина е единствениот сектор што поттикнува критичко новинарство, распространувањето на провладините електронски медиуми посочува дека Владата нашла начин да навлезе и во овој сектор, во обид да го колонизира и ова последно прибежиште на критичкото новинарство. Нашата анализа е структурирана така што да ги покрие случувањата во сите три медиумски сектори, бидејќи прашањата поврзани со сопственоста имаа големо влијание врз слободата на изразувањето и интегритетот на медиумите во земјата. Во заклучокот ги сумираме заедничките карактеристики на овие идеални типови што може да се користат како аналитички алатки за да се разбере како медиумите постепено го губеа својот капацитет да му служат на јавниот интерес.

Со цел да се разбере контекстот на сопственоста на медиумите, ќе почнеме со кус преглед на транспарентноста на сопственоста во различните медиумски сектори.

Уште од 2005, транспарентноста на сопственоста е правна обврска само за радиодифузните медиуми (телевизијата и радиото). Сите телевизиски и радиостаници беа должни да ги објават податоците за својата сопственост и за изворите на финансирање и да обезбедат дополнителни податоци по барање на Советот за радиодифузија. Исто така, тие беа должни да ја објават секоја промена во сопственичката структура и во сопствените емитувани програми и во дневниот печат. Овие обврски ги следеше Советот за радиодифузија<sup>36</sup> и повеќето радиодифузери претежно ги почитуваа законските одредби. Сите податоци исто така се објавени на интернет-страницата на регулаторот.<sup>37</sup> Истите обврски за радиодифузерите се вклучени во новиот Закон за медиуми донесен на 23 декември 2013.<sup>38</sup> Мониторирањето и санкционирањето на неисполнувањето на оваа обврска ги врши Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

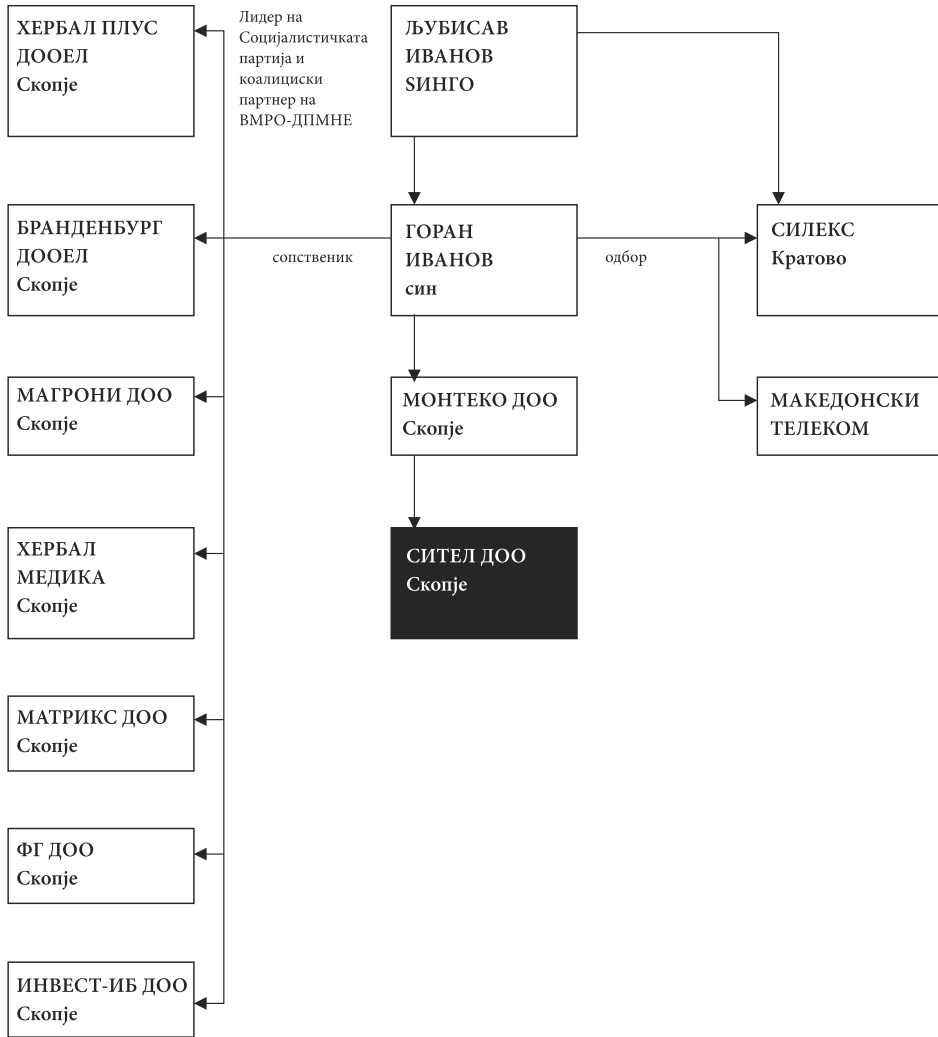
Некои од печатените медиуми објавуваа информации во врска со сопственоста дури и пред донесувањето на новиот Закон за медиуми. Општоприфатена практика за весниците беше објавувањето податоци за правното лице што е сопственик на весникот, како и за компанијата што ги врши печатењето и дистрибуцијата. Сепак, со новиот Закон за медиуми, регулаторот на аудиовизуелни услуги е овластен да врши административен надзор и на печатените медиуми, како и да презема мерки против печатените медиуми што не ги почитуваат одредбите за медиумска транспарентност.

Постојат само три новински агенции, но на нивните интернет-страници нема експлицитно споменати информации за сопственичката структура. Медиумскиот интернет-сектор е најнетранспарентен во однос на сопственичката структура. Речиси нема интернет-медиум за вести што јавно ја прикажува својата сопственичка структура. Компаниите за електронска комуникација не се обврзани да објавуваат податоци за својата сопственичка структура. Сепак, податоците за сопственоста на сите правни лица за коишто не постои правна обврска да бидат транспарентни во врска со нивните сопственици може да се пронајдат во Централниот регистар.

Во медиумскиот сектор во Македонија доминираа локални медиумски моќници (претежно во телевизискиот сектор), кои ги усовршија методите за (зло)употребување на своите медиуми со цел да ги постигнат своите политички и деловни интереси. Правејќи го тоа, за време на минатата деценија и пол, медиумските сопственици континуирано ја менуваа својата политичка припадност во зависност од тоа кој беше на власт и од тоа дали неговите јавни политики одат во корист на специфичните бизниси на сопствениците. За време на првата деценија независност, некои од влијателните сопственици на медиуми одиграа позитивна улога во поддржувањето на независното критичко новинарство и придонесоа во создавањето демократска јавна сфера. Нивните приватни интереси случајно беа во согласност со вредностите на професионалното новинарство – следствено, медиумите од тој период играа улога на независни контролори, па дури и катализатори на клучните општествени промени. Сепак, првиот момент кога сопствениците на повлијателните медиуми манифестираа поголеми политички амбиции, или пак нивните деловни апетити нараснаа или беа загрозувани, тие ја напуштија улогата на „заштитници“ на своите редакции и бараа од новинарите да ги бранат конкретните интереси на сопственикот, кои често беа во судир со јавниот интерес.

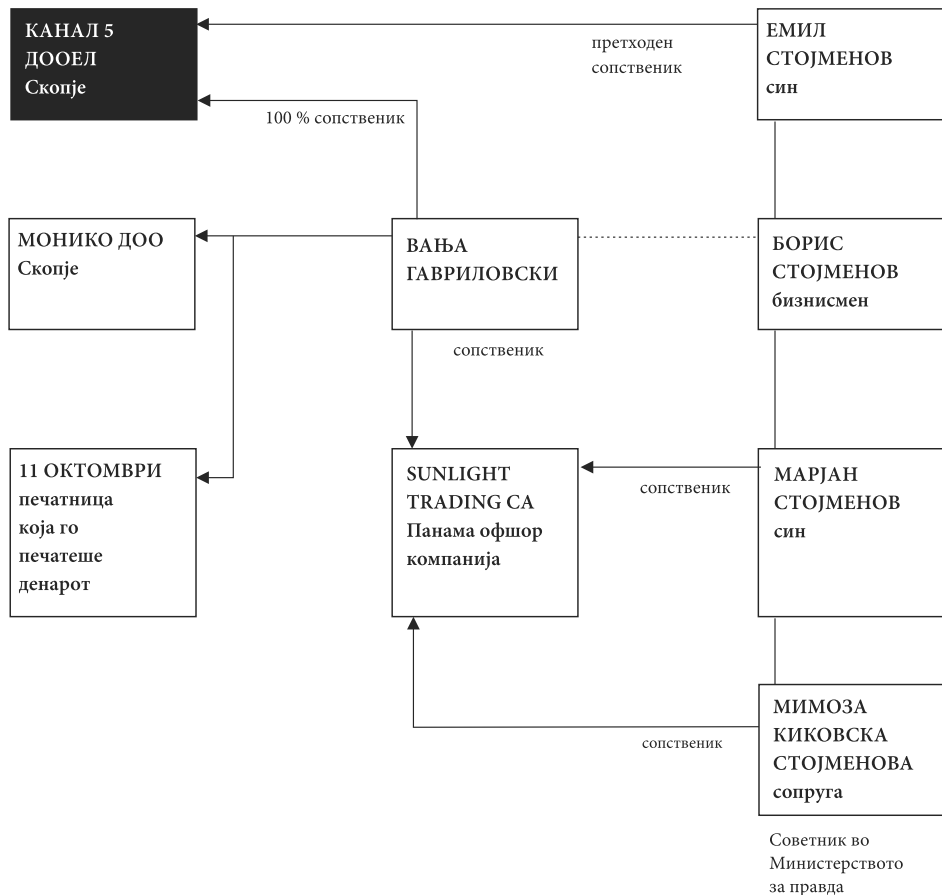
До 2010, крајно фрагментираниот телевизиски пазар беше вистинско „бојно поле“, бидејќи сопствениците на медиуми се обидуваа да заграбат што е можно поголем профит од слабите ресурси за огласување. На пример, во 2009 трите највлијателни телевизиски станици беа *A1 TV* (19,2 проценти просечен удел на публика), *Сител ТВ* (14,3 проценти) и *Канал 5* (5,1 проценти). *Телевизијата А1* беше во сопственост на Велија Рамковски, чиј главен приход доаѓаше од неговата трговија со производи за брза потрошувачка. Рамковски во тоа време ѝ беше сојузник на Владата<sup>39</sup>, но се раздели со коалицијата на власт на крајот на 2009 поради расправија во врска со бизнис-уделот што тој требаше да го добие од земјоделските зделки на Владата. Како последица на тоа, тој почна остро да ја критикува владејачката партија. Рамковски во тоа време нелегално поседуваше три дневни весници и затоа од голем број конкуренти беше обвинет за нарушување на конкуренцијата на слободниот пазар. Покрај тоа, *Сител ТВ* беше во сопственост на Љубисав Иванов - Синго<sup>40</sup>, кој водеше разни бизниси (рудници со јаглен, фабрики за минерална вода, трговски компании итн.) и кој беше водач на Социјалистичката партија уште од нејзиното основање. Оваа партија отсекогаш била дел од едната или другата владејачка коалиција. Во 2009 партијата беше дел од коалициската влада на *ВМРО-ДПМНЕ*.

**Графикон 1: СОПСТВЕНИЧКА СТРУКТУРА НА СИТЕЛ – ТЕРЕСТРИЈАЛНА КОМЕРЦИЈАЛНА ТЕЛЕВИЗИСКА СТАНИЦА НА ДРЖАВНО НИВО**



Канал 5, третата телевизиска станица, беше во сопственост на Борис Стојменов, чиј главен бизнис беше на полето на финансиските консултации и кој беше поранешен министер во Владата на ВМРО-ДПМНЕ. Неколку години подоцна, тој создаде нова политичка партија, ВМРО-македонска партија.<sup>41</sup>

**Графикон 2: СОПСТВЕНИЧКА СТРУКТУРА НА КАНАЛ 5 – ТЕРЕСТРИЈАЛНА КОМЕРЦИЈАЛНА ТЕЛЕВИЗИСКА СТАНИЦА НА ДРЖАВНО НИВО**



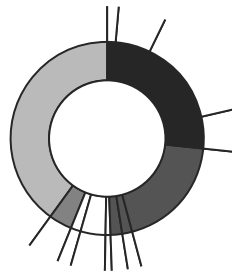
Јасното „НЕ“ за влез во НАТО на Самитот во Букурешт во 2008 донесе многу промени во начините како владејачката партија *ВМРО-ДПМНЕ* ја води политиката. Една таква промена беше поцврстиот притисок врз медиумите. Растот на државното огласување предизвикан од таа промена го трансформира пазарот во борба за опстанок, која пак ја зголеми зависноста на медиумите од Владата. Тие сопственици што продолжија да ги поддржуваат политиките на Владата ги зграбија најголемите парчиња емитувајќи јавни кампањи на своите телевизиски станици, додека тие што го поддржуваа новинарството што ја критикува власта едноставно беа исклучени од добивањето јавни пари. Другите шеми вклучуваат успешно заплашување на некои медиумски сопственици со цел тие

да се усогласат со политиките на Владата или целосно да го напуштат бизнисот, како и една многу мала, но истрајна група на сопственици што успешно му даваат отпор на овој притисок, како сопствениците на *ТВ Телма*, *Алсат М ТВ* и *24 Вести ТВ*.

Бројките за уделот во гледаноста за 2009 и 2012 покажуваат структурни разлики на телевизискиот пазар по затворањето на А1 и А2. Во графиконите подолу, телевизиските станици што се блиски до владејачката партија се претставени со црна боја, а оние што се поврзани со опозицискиот политички блок со сива. Медиумите обоени бело се медиуми со државна концесија што емитуваат програма на албански, додека сивото парче е уделот во гледаноста на сите локални и регионални телевизиски станици на различни јазици.

**Графикон 3: УДЕЛ ВО ГЛЕДАНОСТА ВО ТЕЛЕВИЗИСКИОТ СЕКТОР ВО 2009**

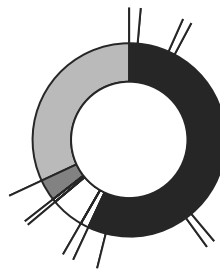
ТЕЛЕВИЗИЈА	УДЕЛ ВО ГЛЕДАНОСТА
■ СОБРАНИСКИ КАНАЛ	1.4%
■ МТВ 1	5.9%
■ СИТЕЛ	14.3%
■ КАНАЛ 5	5.1%
■ А1	19.2%
■ А2	1.7%
■ АЛФА	1.9%
□ МТВ 2	0.9%
□ АЛСАТ М	4.3%
□ ЕРА	1.6%
■ ТЕЛМА	3.8%
■ ДРУГИ	39.9%



*Извор: АГБ Нилсен медиумско истражување.*

**Графикон 4: УДЕЛ ВО ГЛЕДАНОСТА ВО ТЕЛЕВИЗИСКИОТ СЕКТОР ВО 2012**

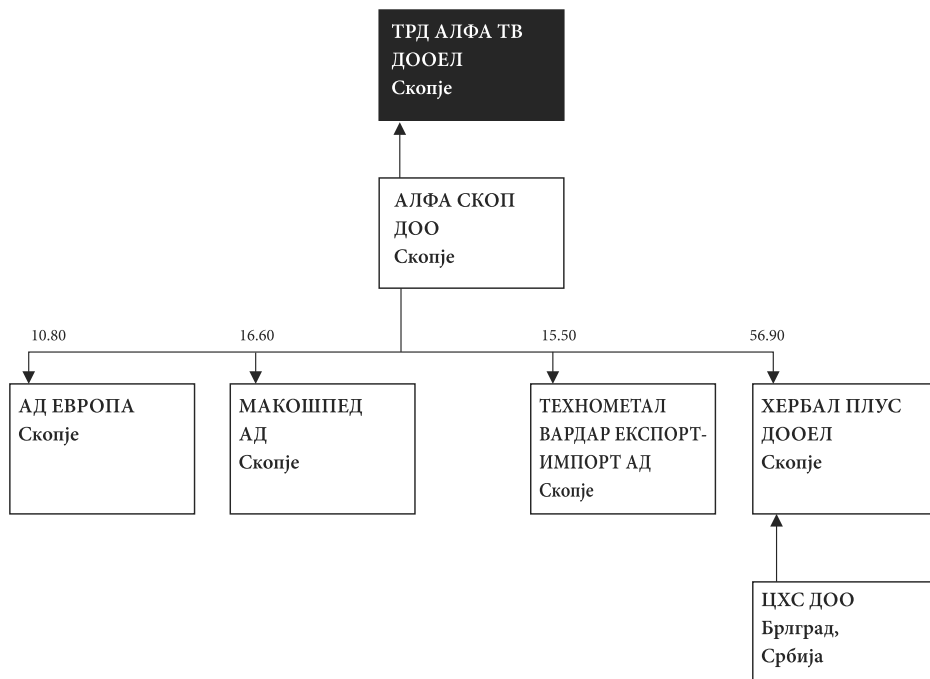
ТЕЛЕВИЗИЈА	УДЕЛ ВО ГЛЕДАНОСТА
■ СОБРАНИСКИ КАНАЛ	1.4%
■ МТВ 1	5.5%
■ СИТЕЛ 3	1.1%
■ СИТЕЛ	30.9%
■ КАНАЛ 5+	1.2%
■ КАНАЛ 5	13.9%
■ АЛФА	3.2%
□ МТВ 2	1.2%
□ АЛСАТ М	5.6%
□ ЕРА	0.7%
■ ТЕЛМА	3.5%
■ ДРУГИ	31.8%



*Извор: АГБ Нилсен медиумско истражување.*

Во 2012 ситуацијата на пазарот целосно се промени. Дозволата на *A1* беше одземена по постапка за ликвидација. Сопственикот беше обвинет за затајување данок и сите негови компании вклучени во аферата беа затворени (вклучувајќи ја *A1* и придружната станица *A2*, која започна да емитува програма во 2008). Првите три приватни телевизиски станици на пазарот, врз основа на уделот во гледаноста, беа *Сител ТВ* (30,9 проценти), *Канал 5* (13,9 проценти) и *Алсат М* (5,6 проценти)<sup>42</sup>. Доцна во 2012, единствената критичка телевизиска станица беше *Телма*, бидејќи *A1* и *A2* беа затворени, а *Алфа ТВ*, којашто започна да емитува програма во 2008 и беше сопственост на бизнисмен близок до главната опозициска партија *СДСМ*, ѝ беше продадена на српска компанија.<sup>43</sup>

**Графикон 5: СОПСТВЕНИЧКА СТРУКТУРА НА АЛФА ТВ – ТЕРЕСТРИЈАЛНА КОМЕРЦИЈАЛНА ТЕЛЕВИЗИСКА СТАНИЦА НА ДРЖАВНО НИВО**



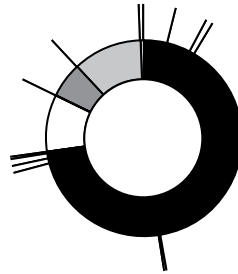
Графиконот 6 даден подолу покажува дека борбата за политичко влијание врз гледачите не беше единствениот мотив за сопствениците на медиуми. Бројките за нето-приходи од огласувањето покажуваат дека профитот бил вистинската водечка сила зад грубата игра на телевизискиот пазар. Во 2011, кога *A1* и *A2* веќе беа затворени,

најголем дел од парите за огласување отиде кај телевизиските станици со афилијација кон партијата на власт.

Вкупната сума на нето-трошоците за огласување во 2011 се проценуваше на 1.480 милиони денари<sup>44</sup>, или 24,7 милиони евра. Истата година политичкото огласување изнесуваше 13 проценти од вкупниот приход од огласувањето, а државното огласување изнесуваше 2,56 проценти. Помеѓу најголемите огласувачи, Владата беше рангирана на четвртото место.

Графикон 6: НЕТО-ПРИХОДИ ОД ОГЛАСУВАЊЕТО ВО ТЕЛЕВИЗИСКИОТ СЕКТОР ВО 2012

ТЕЛЕВИЗИЈА	НЕТО-ПРИХОДИ ОД ОГЛАСУВАЊЕ
■ НАША ТВ	58.97
■ АЛФА	60.14
■ КАНАЛ 5+	11.83
■ СИТЕЛ	572.01
■ СИТЕЛ 3	3.08
■ КАНАЛ 5	343.31
■ АБ КАНАЛ	13.76
■ МТВ	11.31
■ 24 ВЕСТИ	6.07
□ АЛСАТ М	139.39
■ ТЕЛМА	86.69
■ ДРУГИ	165.41
■ ПИНК	8.11



Извор: Совет за радиодифузија.

Во декември 2013 постојеа пет комерцијални телевизиски станици на телевизискиот пазар<sup>45</sup> што емитуваа програма на државно ниво и три телевизиски сервиси на државниот радиодифузер.<sup>46</sup> Нивните услуги се дистрибуираат преку оператор за дигитална терестријална телевизија што оперира со мултиплекси низ земјата. Згора на тоа, постојеа пет национални телевизиски станици со дозвола да емитуваат програма за гледачите во Македонија преку сателитска платформа.<sup>47</sup>



**Табела 1: УДЕЛ ВО ГЛЕДАНОСТА И СОПСТВЕНОСТ НА ПЕТТЕ ТЕРЕСТРИЈАЛНИ ТЕЛЕВИЗИСКИ КАНАЛИ**

Медиум	Удел во гледаноста (2012)	Сопственик/ци и акции во 2003	Сопственик/ци и акции во 2013	Тип на сопственост	Тренд во сопственоста споредено со 2003
Сител	28,98	АД РИК Силекс 100%	Друштво за трговија МОНТЕКО ДООЕЛ експорт импорт Скопје 100%	Локална	Во 2001 компанијата Монтеко купи 100% од акциите.
Канал 5	16,71	Печатница БС 100% (сопственост на Емил Стојменов и на Марјан Стојменов, синови на политичарот Борис Стојменов)	Вања Гавриловски 100%	Локална	Во 2004 влезе компанијата Металсивас експорт импорт, а во 2007 Емил Стојменов купи 100% од акциите.
Алсат М	5,97	Не постоеше во 2003. Дозволата ѝ е доделена во 2004. Прв сопственик Веби Велија 100%	Ферик Велија (1%), Мира Мекси (од Тирана, 8%), Меѓународен консалтинг за енергетика, инженерство и нафта <sup>48</sup> (46%), ВЕВЕ Група ДООЕЛ (45%)	Мешана	Неприменливо
Телма	3,19	Макпетрол АД Скопје 100%	Макпетрол АД Скопје 100%	Локална	Без промени
Алфа	3,13	Не емитуваше програма на државно ниво	Алфа Скоп ДОО експорт импорт Скопје	Локална	Неприменливо

*Извор: АГБ Нилсен медиумско истражување и Совет за радиодифузија.*

### 2.3 ПОДЕМОТ И ПАДОТ НА ПЕЧАТЕНИТЕ МЕДИУМИ

Дијахронскиот опис на развојот на печатените медиуми овозможува да се направи екстраполација на сопственичките шеми карактеристични за овој сектор. Сè до 1996, на пазарот беа достапни само весниците што ги издаваше компанијата за печатени медиуми во сопственост на државата (*НИП Нова Македонија*).<sup>49</sup> По неуспешниот

обид да се приватизира, оваа компанија конечно беше ликвидирана во октомври 2003. Поради монополот на НИП над печатењето и дистрибуцијата за време на раните 1990-ти, печатените медиуми во приватна сопственост се појавија релативно доцна откако државата стана независна.

Првиот приватен весник што се појави на пазарот беше *Дневник* – во тоа време тој на некој начин предизвика револуција. Почна да се издава во март 1996, во време кога либерализираниот пазар чувствуваше огромна потреба за нова и алтернативна медиумска содржина. Овој настан содржеше револуционерна новина. Прво, *Дневник* го основаа група новинари<sup>50</sup> - концептот на професионалци-сопственици дотогаш беше непознат. Второ, тој стана сериозна конкуренција, а подоцна дури и доминираше на пазарот, не само поради повисоките професионални стандарди и неговата уредувачка независност, туку исто така и поради тоа што неговата цена беше трипати пониска од цената на весниците во сопственост на државата. Трето, *Дневник* имаше дотогаш невиден тираж од 80.000 продадени копии. Овој бизнис-пристап во кој медиумите се во сопственост на новинарски професионалци подоцна го искористија други весници, како *Факти*<sup>51</sup> (1998), *Македонија денес* и *Утрински весник* (1999), *Вест* (2000), *Рома тајмс* (2001)<sup>52</sup>, *Време* (2004) итн.

Сепак, тоа што следуваше во 2000-тите беше појавувањето на нови трендови во сопственоста на печатените медиуми: весниците што претходно беа во сопственост на професионални новинари, кои и ги развиваа, им беа продадени на меѓународни медиумски корпорации или на бизнисмени-поединци, односно *газди*.

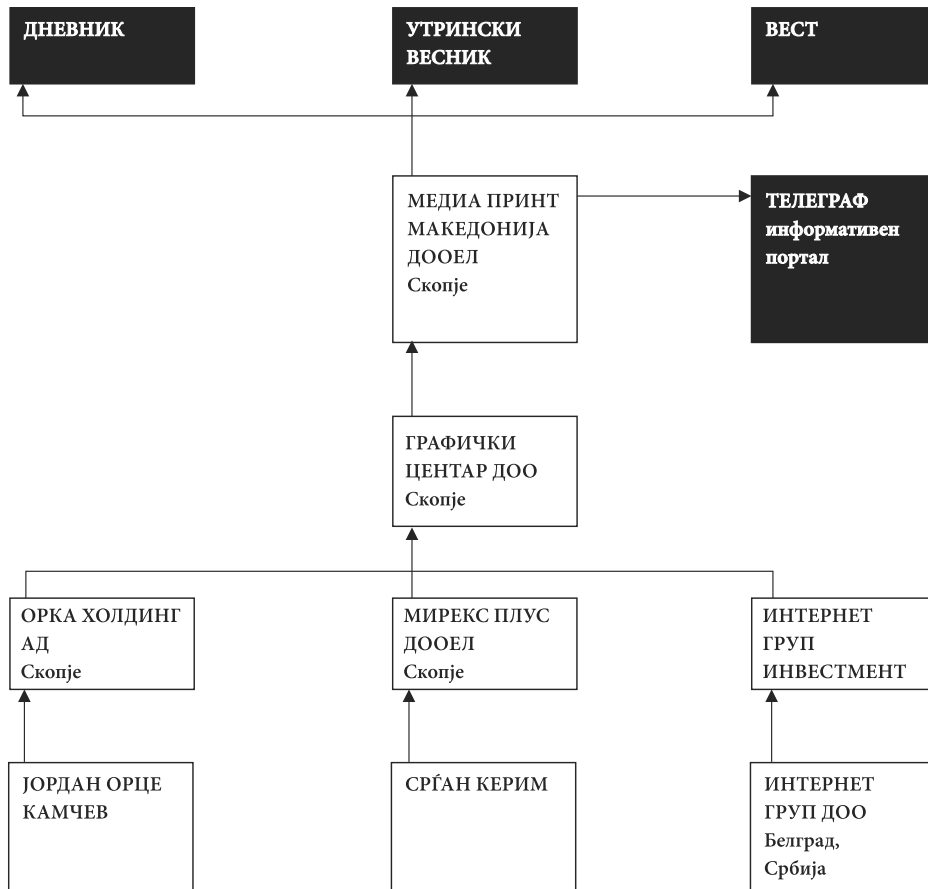
- (1) Прво, во септември 2003 германската медиумска корпорација *ВАЦ* го купи мнозинскиот пакет акции во трите водечки весници во земјата: *Дневник*, *Вест*, и *Утрински весник*. Ова беше голема промена на пазарот, бидејќи трите весници зафаќаа 80-90 проценти од целосниот приход на пазарот на печатени медиуми. Ова го отвори прашањето за монополот на *ВАЦ* (неговата компанија *МППМ, Медиа принт Македонија*) и можните негативни последици врз квалитетот на овие весници и нивната уредувачка независност. Комисијата за заштита на конкуренцијата го анализираше овој случај и во 2004 на крајот одлучи да го дозволи спојувањето на овие три компании. Во меѓувреме, нови, силни весници се појавија на пазарот.<sup>53</sup>
- (2) Второ, брендovите *Нова Македонија* и *Вечер*, кои беа дел од државниот *НИП*, беа приватизирани во 2000 и 2004 по истиот редослед и на крајот им беа продадени на поединечни сопственици. Во 2006 дневниот весник *Вечер* го купи македонскиот бизнисмен Бојо Андревски<sup>54</sup>, кој поседува и приватен универзитет, приватна

здравствена установа, синцир на автомобилски сервиси и неколку помали компании. Во 2011 сопственоста на овој весник му беше пренесена на роднина на Бојо Андревски. *Нова Македонија* денес е во сопственост на Репро принт ДОЕЛ, кое е во сопственост на Репро оне лимитед, којашто е во целосна сопственост на македонскиот бизнисмен Минчо Јорданов. Јорданов е водечки бизнисмен во челичната индустрија и градежништвото.

- (3) Истата шема на пренесување на сопственоста од професионални новинари на газди-поединци може да се види и во *весникот Време*. *Време*, основан од двајца новинари, изгради „стратегиска“ соработка со националната *телевизија А1*. Весникот ги делеше комерцијалните пакети со телевизиската станица, што му помогна да достигне поголем тираж. Освен тоа што го најави почетокот на медиумската концентрација, тоа исто така значеше нова конкуренција на пазарот помеѓу двата најголеми конкуренти, *МПМ* и Велија Рамковски (сопственикот на *А1*). Откако *ВАЦ* влезе на пазарот на печатени медиуми, Рамковски, освен што тајно влезе во *Време*, го купи и весникот *Коха* на албански јазик и го основа весникот *Шпиц* во 2006. До 2011 конкуренцијата на пазарот стана брутална – двете медиумски групи започнаа да ги користат своите весници за да се напаѓаат една со друга.

Во раните 2010-ти се појави нов тип сопственост – соработка помеѓу домашните *газди-поединци* и регионалните медиумски корпорации. Во јануари 2012 конгломератот *ВАЦ* во германска сопственост<sup>55</sup> ги продаде трите дневни весници (*Дневник*, *Утрински весник* и *Вест*). Купувачот на пакетот беше Орка холдинг, компанија во сопственост на македонскиот бизнисмен Орце Камчев, за кого се верува дека е близок до владејачката партија *ВМРО-ДПМНЕ*. Во август истата година Орка холдинг издаде соопштение со кое ја објави својата одлука да продаде 50 проценти од своите акции во весниците на Интернет груп инвестмент – српска компанија што го поседува најголемиот интернет-портал во таа земја (*telegraf.rs*)<sup>56</sup>. Орка холдинг дополнително започна нова интернет-платформа, *telegraf.mk*.<sup>57</sup> Интернет груп инвестмент е во сопственост на српскиот бизнисмен Веселин Јевросимовиќ, чие главно работење ја вклучува трговијата со компјутерска опрема. Компанијата на Јевросимовиќ *КомТрејд* во последните неколку години основа деловни односи со најголемиот мобилен оператор во Македонија и со македонското Министерство за информатичко општество.<sup>58</sup> Во октомври 2012 беше најавено дека Јевросимовиќ станал новиот сопственик на *Алфа ТВ*.<sup>59</sup> Во јануари 2013 сопственичката структура на *Медиа принт Македонија* повторно се промени – покрај Орка холдинг и Интернет груп инвестмент, трета компанија купи дел од нејзините акции: *Мирекс плус*, којашто е во сопственост на Срѓан Керим.<sup>60</sup> Трите компании посебно поседуваат по 33,33 проценти од акциите.<sup>61</sup>

**Графикон 7: СОПСТВЕНИЧКА СТРУКТУРА НА ТРИТЕ ДНЕВНИ ВЕСНИЦИ УТРИНСКИ ВЕСНИК, ДНЕВНИК, ВЕСТ И ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛОТ ТЕЛЕГРАФ**



Неодамна се појави тип на медиумска сопственост водена од донатор. Во октомври 2013, со финансиска помош од Институтот отворено општество, беше основана нова компанија и на пазарот се појави нов весник – *Слободен печат*. Негов главен и одговорен уредник е Бранко Героски, еден од основачите на *Дневник* и поранешен главен и одговорен уредник на *Време* и на *Шпиц*.

Бизнисмените од албанската заедница во Македонија не беа заинтересирани да инвестираат во медиумите за време на претходните две децении. Па така, печатените медиуми на албански јазик беа во сопственост на професионални новинари чиј примарен бизнис беа медиумите. Дневниот весник *Коха* е во сопственост на новинарите

Лириџ Дулови и Арбен Раткоџери; дневниот весник Лајм е во сопственост на Фејзи Ајдари. Меѓу новинарите и експертите постои перцепција дека *Лајм* е поблизок до опозициската партија ДПА, а *Коха* до албанската партија во власта ДУИ.

Да заклучиме, во рамките на секторот на печатени медиуми може да се пронајдат следните шеми на сопственост: (1) првата шема беше карактеристична за раните фази на плурализацијата, во кои државата имаше удел во медиумите и сè уште држеше монопол на пазарот; (2) втората шема може да се опише како „сопственоста во рацете на професионални новинари;“ таа се појави кога новинарите станаа медиумски претприемачи и овој период може да се опише како златната доба на новинарството во печатените медиуми во Македонија; (3) третата шема е „странската корпоративна сопственост“, која се поклопува со периодот кога ВАЦ беше присутен на пазарот на печатени медиуми; (4) четвртата, „домашна/странска сопственост“ ја вклучува сопственоста на голем(и) домашен(ни) сопственик(ци) и странска компанија; (5) на крајот, сопственоста добиена со помош на донатор е најновата шема што може да се опише како тип на „сопственост во рацете на професионални новинари.“

**Табела 2: СОПСТВЕНОСТ НА ДНЕВНИТЕ ВЕСНИЦИ ВО МАКЕДОНИЈА**

Дневен весник	Сопственик/ци и акции во 2003	Сопственик/ци и акции во 2013	Тип на сопственост	Тренд во сопственоста споредено со 2003
Утрински весник	ОСТ холдинг 51,16% ГОФИ ДООЕЛ 24,33% Пет поединци 24,51%	Орка холдинг 33,3% Интернет груп инвестмент 33,3%	Мешана	ОСТ холдинг (ВАЦ) се повлече од секторот на печатени медиуми во почетокот на 2010. Трите дневни весници сега се во сопственост на две локални и една странска компанија (Србија).
Дневник	ОСТ холдинг 93,8% Пет поединци 6,2%	Мирекс плус 33,3%		
Вест	ОСТ холдинг 51,06% ГОФИ ДООЕЛ 24,05% АД Фершпед 14,83% Двајца поединци 10,06%			
Нова Македонија	Зоник Зоран ДООЕЛ 100%	Репро принт ДООЕЛ 100%	Локална	Неприменливо
Вечер	Не постоеше	Сашо Богдановски <sup>62</sup> 100%	Локална	Неприменливо
Слободен печат	Не постоеше	Владимир Кошевалиски 51% Владимир Јовановиќ 49%	Локална	Неприменливо
Коха (албански)	Не постоеше	Лириџ Дулови 50% Арбен Раткоџери 50%	Локална	Неприменливо
Лајм (албански)	Не постоеше	Фејзи Ајдари 100%	Локална	Неприменливо

*Извор: Централен регистар на РМ.*

## 2.4 ИНТЕРНЕТ-МЕДИУМИТЕ: ПОСЛЕДНОТО ПРИБЕЖИШТЕ НА КРИТИЧКОТО НОВИНАРСТВО?

Првите интернет-медиуми во Македонија се појавија по 2000 г. Сепак, нивниот најзабележлив напредок се случи во 2005, кога цените на пристапот до Интернет и до широкопојасната врска значително паднаа. Ова беше клучна причина за зголемувањето на бројот на корисниците на интернет-медиуми. Иако пристапот до Интернет се зголеми, развојот на електронското новинарство не напредуваше со исто темпо – особено не во однос на квалитетот на содржината. Ретките анализи на оваа сфера открија дека во Македонија нивото на професионалните стандарди во интернет-медиумите е многу ниско.<sup>63</sup>

Во декември 2013 постоеја околу 18 интернет-медиуми за вести и информации – 15 на македонски и 3 на албански јазик. Постојат мерења на читателската публика на интернет-медиумите во Македонија,<sup>64</sup> но услугата се адаптира на потребите на маркетинг-агенциите, коишто најмногу ги интересира мерењето кај интернет-страниците што нудат забава. Од друга страна, податоците за просечниот број посетители што ги нудат некои алатки за мерење на интернет-сообраќајот не може да се земат со сигурност. Затоа, овие податоци не се изложени во анализата со цел да се одбегне давање искривена слика на рангирањето на интернет-медиумите за вести. Наместо тоа, тие се наведени во табелата по азбучен ред.

Повеќето интернет-медиуми се во сопственост на поединечни професионални новинари. Исклучок е *Telegraf.mk*, кој е одвоено дигитално издание на *Медиа принт Македонија – МПМ*, истата издавачка куќа што ги издава трите македонски весници *Дневник*, *Утрински весник* и *Вест*.<sup>65</sup>

Наодите од истражувањето на содржината на интернет-медиумите покажуваат дека поголем дел од критичкото новинарство во Македонија – особено што се однесува на Владата – се случува на Интернет. Овие интернет-медиуми ги основаа новинари – поединци што во минатото беа поврзани со традиционалните критички настроени медиуми. Штом Владата ги зеде в рака овие сектори, тие се преселија на Интернет. Сепак, претходните години се случи распространување на провладини *интернет-медиуми*. Содржината што се објавува во некои од овие интернет-медиуми покажува екстремна пристрасност кон најголемата партија на власт. Интернет-медиумите *Kurir.mk*, *Netpress.mk*, *Republika.mk* создаваат содржина чија цел е да конструира негативна кампања против опозицијата.

**Табела 3: СОПСТВЕНОСТ НА НЕКОЛКУ МЕДИУМИ ЗА ВЕСТИ И ПОРТАЛИ ЗА ИНФОРМАЦИИ НА ИНТЕРНЕТ ВО МАКЕДОНИЈА**

Информативни интернет-медиуми <sup>66</sup>	Сопственик(ци) 2013	Тип на сопственост
A1 Он – Друштво за дигитални медиуми ОНЛАЈН МЕДИА ДООЕЛ Скопје	Предраг Петровиќ	Локална
Бриф – Друштво за дигитални медиуми БАБИНСКИ ДООЕЛ Скопје	Илин Николовски	Локална
Курир – ЕМ МЕДИА ДООЕЛ Скопје	Ацо Мисајловски	Локална
МКД.мк – Друштво за издавање на електронски публикации ПОРТАЛ ЊУЗ ДОО Скопје	Петар Пејовиќ, Никола Богојеvски, Игор Крстевски, Роберт Атанасовски, Александар Ристов, Златко Крстевски, Емил Зафировски	Локална
Нова ТВ – Видео веб-продукција ДОО	Билјана Секуловска, Борјан Јовановски	Локална
Нетпрес – Друштво за трговија и услуги ФИНСИ ДООЕЛ Скопје <sup>67</sup>	Финзи ДОО (регистрирана во САД)	Странска
Плус инфо – Здружение на граѓани за одбрана на слободата на говорот и јавното изразување ЧЛЕН 16 Скопје <sup>68</sup>	Здружение на граѓани за одбрана на слободата на говорот и јавното изразување ЧЛЕН 16 Скопје (Основачи се: Бранислав Героски, Владе Ѓорчев, Владимир Петрески, Мирослава Симоновска, Климентина Илијевски, Сашо Спасоски, Предраг Кукиќ, Соња Танеска Игнатоска, Ацо Кабранов и Биљана Илиќ Героска)	Локална
Република – Прва Република ДООЕЛ	Сопственикот е непознат <sup>69</sup>	Непозната
Телеграф – Издаваштво Телеграф ДООЕЛ Скопје <sup>70</sup>	Друштво за услуги Медиа принт Македонија ДООЕЛ Скопје	Мешана

*Извор: Централен регистар на РМ.*

Друг нов тренд во сопственичката структура е тајната сопственост (Република.мк) или полутајната сопственост на повеќе поврзани интернет-медиуми. Ова има директно влијание врз известувањето бидејќи „вмрежените“ медиуми често се цитираат еден со друг – затоа доколку треба да се почне негативна кампања, еден од медиумите ќе објави непоткрепено тврдење, кое потоа другите медиуми ќе го цитираат како факт. Едно новинарско истражување на сопственичката заднина на интернет-медиумите неодамна откри дека *Курир.мк* е основан од *ЕМ Медиа ДООЕЛ* – компанија што формално е сопственост на поединец близок до владејачката партија.<sup>71</sup> Оваа компанија е поврзана со уште неколку други интернет-медиуми преку истиот поединец, кој врши или рекламни или административни задачи за овие интернет-портали.<sup>72</sup> Од содржината на *Курир.мк*, но исто така и на други интернет-медиуми и традиционални медиуми, доста е очигледно дека од неодамна владејачката партија многу добро ја има синхронизирано

дисеминацијата на информации со слични партиско-политички пораки, чиј автор или уредник може многу лесно да се препознае. Исто така, постои еден критички интернет-портал чии сопственици се блиски до политичари што им припаѓаат на опозициски партии.<sup>73</sup>

Интернет-медиумите на албански јазик сè уште се во рудиментарна фаза. Најрелевантните интернет-медиуми сè уште се тие што имаат печатено издание, како *Коха* и *Лајм*.

Сопственичките шеми што може да се пронајдат во интернет-секторот укажуваат на два процеса – (1) процесот на вистинска плурализација, чија цел е да создаде силно критичко новинарство што со време би развило високи професионални стандарди и (2) напливот од тајни медиуми што создаваат хиперреалистички ефект – стратегија со која вистината треба да се загуби во мноштвото. Овие процеси се чини дека се заемно исклучиви и во оваа фаза е невозможно да се предвиди кој од нив ќе победи.

## 2.5

### ЗАКЛУЧОЦИ

Од аналитичкото опишување на сопственичките шеми што се откриени кај специфичните медиумски сектори може да се извлечат неколку заклучоци.

Првиот тип на сопственичка шема е „Професионален новинар – сопственик“. Се јавува кога еден новинар или мала група новинари со искуство во печатени или во радиодифузни медиуми основаат печатен медиум (весник) или интернет-медиум. Специфична карактеристика на овој тип сопственост е тоа што сопствениците што поседуваат знаење за професионалното новинарство, го познаваат производствениот процес и имаат став за демократизацијата, не се единствено мотивирани од профитот. Во оваа средина потрагата по профит е избалансирана со потребите за општествено влијание и слобода на изразувањето, што значи дека му служи на јавниот интерес. Оваа шема беше карактеристична за печатените медиуми во средината на 1990-тите години и повторно се појави со пристигнувањето на интернет-медиумите, особено по 2005, кога некои критички настроени традиционални медиуми беа затворени, а неколку групи новинари мигрираа кон „побезбедни“ зони. Во рамките на секторот на печатените медиуми оваа шема се распадна кога пазарот беше „освоен“ од страна на големи медиумски корпорации и кога новинарите-сопственици одлучија да ја одберат капитализацијата. Познавајќи ги целите на политичките чинители, може да се рече дека во многу наврати медиумите во сопственост на новинари спроведуваа доста независни уредувачки политики.

Втората шема на сопственост е „Бизнисмен – поединец – малосопственик“. Таа е



типична за локалниот радиодифузен сектор. Се појави за време на првата деценија на либерализација во 1990-тите и сè уште е присутна денес. Се појави кога многу поединци без идеја за општественото влијание на медиумите или јавниот интерес ја зграбија можноста да заработат добри приходи станувајќи сопственици на локални радиодифузни друштва. Главниот извор на профит беа локалните огласувачи – новата класа на сопственици на мали медиуми не инвестираше многу во техничкиот развој на своите медиуми, а квалитетот на програмата беше низок. Бидејќи нивниот примарен интерес е профитот, тие се многу подложни на влијанија што доаѓаат од локалните политички и деловни чинители. Во случаите кога овие поединечни сопственици имаат други мали локални бизниси, тие ги користат своите медиуми за да ги рекламираат нив. Згора на тоа, тие брзо ја менуваат својата верност и поаѓаат по секого што е на власт во нивната општина.

Третиот тип сопственичка структура е „Бизнисмен – поединец – големосопственик“. Овој тип се појави во секторот на националните телевизии и значително се распространи до доцните 1990-ти. Продолжува да биде доминантниот тип сè до ден денес. Слично на „Бизнисменот – поединец – малосопственик“, единствениот мотив за ангажирање во медиумскиот бизнис е профитот. Сепак, овој тип сопственост се карактеризира и со идејата дека медиумите што емитуваат програма на државно ниво може да се користат за да се унапредуваат сопствените деловни и други интереси. До 2006 ова се правеше или преку вршење притисок врз Владата или преку помагање на или во Владата. Со доаѓањето на Владата предводена од *ВМРО-ДПМНЕ*, процесот зеде поинаков тек и овие медиуми му се потчинија на притисокот на Владата.

Четвртиот тип е „Корпоративна медиумска сопственост“. Тој е посебно карактеристичен за печатениот сектор од 2003 г., односно од влезот на германската медиумска корпорација *ВАЦ*. Денес сè уште е доминантен во овој сектор. Овој тип сопственост е умерено присутен во телевизискиот сектор бидејќи само една национална телевизиска станица е во сопственост на домашна корпорација, а неколку помали компании поседуваат локални и регионални телевизиски станици. Од друга страна, корпоративната сопственост од неодамна започна да навлегува во интернет-секторот. Освен *ВАЦ*, чиј основен бизнис се медиумите, сите други корпорации функционираат во други деловни сфери. *ВАЦ* влезе на пазарот примарно заради профит. Но речиси сите други корпорации имаа и други мотиви кога влегоа на пазарот. Медиумите беа средство за политичко влијание – Владата дејствуваше преку нив со цел да ги промовира своите политики.

### **3. ПАРТИСКО-ПОЛИТИЧКИ КАМПАЊИ СО ЈАВНИ ПАРИ**

Интегритетот на медиумите во Македонија е директно поврзан со структурата на нивното финансирање. Со години јавниот радиодифузен сервис (*MPT*) страда поради недостигот од институционална автономија и финансиски директно зависи од државниот буџет. Ова се должи на фактот дека разни структури на моќ не дозволија тој да се финансира стабилно и доследно со пари од даночните обврзници. Иако собирањето на радиодифузната такса се стабилизира во последните неколку години, *MPT* сè уште е соочена со недостиг од уредувачка независност и интегритет. Малиот капацитет на пазарот за огласување никогаш не може да ги задоволи потребите на преголемиот број медиуми. Ова, пак, создаде нездрава конкуренција помеѓу сопствениците на медиумите. Нивните маркетиншки стратегии не се водеа според пазарната логика, што создаваше катастрофални ефекти во целиот сектор: нереално високи цени на огласување, огромни попусти; условување на големите огласувачи да се огласуваат само во „нивните медиуми“; неточни книговодствени записи за да се прикажат пониски цени за огласување со цел да се одбегнат повисоки даноци итн. Државното огласување во Македонија беше интензивизирано по 2008. Ова, пак, ги поттикна сопствениците на медиуми да се борат за поголем дел од јавните пари, што создаде уште посилни политичко-клиентелистички и корумпирани врски помеѓу Владата и медиумите. Во јануари 2014 македонската јавност имаше можност да види како овие врски функционираат во практиката кога политичката опозиција отвори два медиумски скандали. Првиот ја откри поврзаноста помеѓу политичкото огласување за време на избори и владините јавни кампањи. Вториот вклучи двајца уредници што работат за приватната телевизиска станица *Сител*, која е отворено блиска до Владата. Нивните наводни измами за време на последните неколку години вклучуваат договор за купувањето медицинска опрема во вредност од милиони евра што бил потпишан помеѓу Министерството за здравство и приватната компанија на една позната проваднина новинарка.

#### **3.1 ТРАНСПАРЕНТНОСТ НА ПОДАТОЦИТЕ ЗА ФИНАНСИСКИТЕ ИЗВОРИ НА МЕДИУМСКИТЕ КОМПАНИИ**

Усвојувањето на Законот за радиодифузната дејност од 2005 донесе значителни подобрувања од аспект на веродостојноста на податоците во врска со пазарот на радиодифузни медиуми и изворите на финансирање на медиумите. Радиодифузните медиуми законски беа обврзани да обезбедат финансиски или други податоци поврзани со нивните активности по барање на Советот за радиодифузија. Врз основа на овие податоци, регулаторот правеше сеопфатна годишна анализа на радиодифузниот пазар и ја објавуваше на својата интернет-страница.<sup>74</sup> Овие анализи содржат цела серија релевантни податоци

за различните сектори на радио и телевизиските индустрии: број на дозволи, приходи, трошоци, број на вработени, податоци од мерењата на гледаноста/слушаноста, податоци за трошоците за огласување итн. Сите податоци регулаторот самиот ги собира и ги проверува користејќи веродостојна и сеопфатна методологија. За медиумите што нема да ги поднесат бараните податоци постојат казни предвидени во законодавството. Сепак, бројот на овие казни досега е релативно незначителен.<sup>75</sup> Истите обврски во врска со транспарентноста и поднесувањето финансиски податоци останаа и во новодонесениот Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги од декември 2013. Печатените и електронските медиуми, како сите други приватни правни лица, се обврзани да поднесат податоци за своите финансии по барање на Комисијата за заштита на конкуренцијата.

Во декември 2013, освен Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Собранието донесе и општ Закон за медиуми. Всушност, првпат тогаш се случи печатените медиуми да станат предмет на каква било регулација во земјата. Според овој закон, печатените медиуми се обврзани да поднесуваат податоци за своите финансии кај новиот регулатор – Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Електронските медиуми исто така беа вклучени во првиот нацрт на Законот за медиуми и ќе ги имаа истите обврски доколку не се случеа измените на Законот за медиуми еден месец подоцна, со кои електронските медиуми беа исклучени од законодавството.<sup>76</sup>

Не постојат веродостојни податоци за тиражот на печатените медиуми и нема достапни податоци за бројот на продадените примероци. Сите печатени медиуми го објавуваат својот тираж, но овие бројки не се веродостојни. Една истражувачка агенција редовно собира податоци за радиослушателите и читателите на печатените и електронските медиуми<sup>77</sup>, додека друга агенција спроведува мерења на гледаноста на телевизиите.<sup>78</sup> Податоци за трошоците за огласување постојат само за телевизиите и за печатените медиуми. За другите сектори постојат само процени. Не постои самоорганизирано тело што би ги контролирало или би ги проверувало трошоците за огласување или кои било други податоци на пазарот на медиуми.

### 3.2

### ПАЗАР НА ОГЛАСУВАЊЕ

Не постојат веродостојни податоци за вкупните трошоци за огласувањето во различните медиумски сектори. Постојат две истражувачки агенции<sup>79</sup> што вршат мониторинг на телевизискиот сектор и потоа прават процени на трошоците за телевизиското огласување. Сепак, овие бројки ги прикажуваат само бруто-трошоците за телевизиското огласување, кои се проценуваат преку множење на емитуваното време со цените објавени во официјалните ценовници на медиумите. Во развиените држави бруто-трошоците се 2-3 пати повисоки од нето-трошоците, како резултат на редовните

попусти што им се даваат на огласувачите. Спротивно на тоа, во Македонија бруто-трошоците за огласување се 10-12 пати повисоки од нето-сумата (вистинската сума пари што огласувачите им ги плаќаат на радиодифузерите). Причините се различни, но тоа што е најважно е дека ова имплицира институционална корупција со оглед на фактот дека голем удел во огласувањето всушност има Владата. Иако е многу тешко да се утврдат точните причини за овој феномен, одредени заклучоци се наметнуваат сами: цените се нереално високи, па затоа понудените попусти се движат и до 90 проценти; телевизиските станици емитуваат програми направени од страна на независни продуценти, кои сами го продаваат рекламното време во своите емисии; повеќекратна сопственост – сопствениците на медиуми се и сопственици на други бизниси и тие ги користат своите медиуми за да ги огласуваат производите од своите други компании по ниска цена, која, пак, на сопствениците на медиуми им овозможува да платат пониски даноци.

Може да се добие груба слика за уделот во огласувањето гледајќи ги општите податоци за телевизискиот сектор и за радиосекторот. Податоците ги собира и ги проверува Советот за радиодифузија, бидејќи радиодифузерите се обврзани да ги предаваат своите годишни сметки кај регулаторот. Доколку не ја почитуваат оваа одредба, тие се соочуваат со казни, па затоа повеќето од нив редовно ги поднесуваат сите потребни податоци за финансирањето.

**Табела 4: ТЕЛЕВИЗИСКИ ПАЗАР ВО 2012**

	Удел во гледаноста (%)	Вкупни приходи (милиони денари)	Приходи од огласувањето (милиони денари)	Удел во приходите од огласувањето (%)
МТВ1, МТВ2, Собраниски	8,37	1.069,08	54,29	3,67
Сител	28,98	587,16	586,61	39,69
Канал 5	16,71	361,42	276,78	18,73
Телма	3,19	113,17	77,1	5,22
Алсат М	5,97	148,40	144,87	9,80
Сателитски телевизиски станици	14,3	184,99	181,2	12,26
Регионални телевизиски станици		57,54	31,88	2,16
Локални телевизиски станици		145,70	125,29	8,48
Вкупно	77,52	2,667,46	1,478,02	100

*Извор: АГБ Нилсен медиумско истражување и анализи на пазарот на Советот за радиодифузија.*

Табела 5: ПАЗАР НА РАДИОСТАНИЦИ ВО 2012

	Вкупни приходи (милиони денари)	Приходи од огласувањето (милиони денари)	Удел во приходите од огласувањето (%)
Македонско радио	339,16	1,04	0,81
Антиена 5	29,93	29,23	22,67
Канал 77	24,09	15,63	12,12
Метрополис	2,00	2,01	1,56
Регионални радиостаници	55,83	49,15	38,13
Локални радиостаници	34,95	31,85	24,71
Вкупно	485,96	128,91	100

Извор: Анализи на пазарот на Советот за радиодифузија.

Податоците покажуваат дека вкупните нето-трошоци за огласување во телевизискиот сектор во 2012 биле 1.478,02 милиони денари (24,3 милиони евра), споредено со 128,91 милиони денари (2,1 милиони евра) во секторот на радиостаниците. Телевизијата секако сè уште е најинтересниот медиум за огласувачите, додека радиото и печатените медиуми се многу послаби и помалку атрактивни. За жал, нема веродостојни бројки за огласувањето на интернет-медиумите.

Огласувањето е главен извор на приход за телевизискиот сектор. Повеќето маркетинг-агенции што прават редовни планови за огласување во медиумите ги користат податоците за мерење на гледаноста/слушаноста како веродостојна основа за планирање на рекламните кампањи. Сепак, парите за огласување што доаѓаат од државата не се распределуваат врз основа на бројките од мерењата на гледаноста/слушаноста, туку врз основа на критериуми за политичка *подобност*. Постојат примери на телевизиски емисии со многу мал број гледачи што добиваат значително количество телевизиски огласи. Исто така, постојат многу новоотворени интернет-портали за вести со многу банери за постигнувањата на Владата, додека критичките портали (со повисок број прегледи на страници) воопшто немаат такви реклами.<sup>80</sup>

За дизајнирање на јавните кампањи за државните институции не се најмуваат најголемите маркетинг-агенции. Иако формално се покриени со постапки за јавни набавки, повеќето тендери на државните институции за јавните кампањи или за други комуникациски активности ги имаат добиено агенции за маркетинг што се блиски до некоја од политичките партии во Владата.<sup>81</sup> Некои новинари што ги истражуваа овие случаи напишаа дека од 2008 г. па навака 7 милиони евра протекле кон сметката на

агенцијата Република со единствена намена за огласување за државните институции. Тие исто така јасно ја лоцираа поврзаноста на државното огласување и критичката позиција на медиумите: „Како, на пример, кога сега непостојната *телевизија А1* го засили својот критички тон кон Груевски, рекламите беа сопсени. Кога *Алфа ТВ* го намали критикувањето, владините огласи почнаа да течат.“<sup>82</sup> Следната изјава ја има дадено претставник на агенцијата за огласување Република за неделното списание *Фокус*: „Распределбата на рекламите е многу чиста. Кога станува збор за електронските медиуми, одиме според рејтинзи, односно според гледаноста. Откако се затвори *А1*, сега на врвот на листата е *Сител*, а потоа *Канал 5*. Што се однесува на порталите на Интернет, очекуваме да се отвори регулаторно тело што во интернет-сферата ќе го испитува нивото на посетеноста на сајтовите. ... За една година сè ќе биде многу појасно. Владата ќе стави свои „пилл-метри“, што е за поздрав, бидејќи досегашните пилл-метри не беа баш веродостојни.“<sup>83</sup> Одредени професионалци од полето на огласувањето, кои инсистираа да останат анонимни, во интервјуата изјавија дека практиката на користење агенција за медиумско планирање била напуштена откако неодамна Владата почнала да склучува директни договори со медиумите кога ги емитува јавните кампањи.<sup>84</sup> Исто така, Владата и самата јавно има изјавено дека во текот на минатата година и пол им поделила пари за јавни кампањи на сите национални, регионални и локални медиуми,<sup>85</sup> иако конкретните суми никогаш не беа објавени. На крајот, мора да се забележи дека постојат јавни кампањи што комерцијалните телевизии ги емитуваат бесплатно.

Професионалците од некои комерцијални медиуми<sup>86</sup> изјавуваат дека овие кампањи најчесто ги придружува и барање за бесплатно емитување, иако не постои правна основа за тоа. Згора на тоа, поголем дел од јавните кампањи што се емитуваат на комерцијалните медиуми се емитува бесплатно на државната телевизија. Бидејќи рекламните блокови на телевизијата од јавниот сервис временски се многу поограничени споредено со оние кај комерцијалните телевизиски станици, овие кампањи се нарекуваат „кампањи од јавен интерес,“ бидејќи Законот за радиодифузната дејност содржи одредба дека јавниот сервис може да емитува кампањи од јавен интерес.

### 3.3

### ДРЖАВНО ОГЛАСУВАЊЕ

Државното огласување во Македонија стана спорно кога *ВМРО-ДПМНЕ* дојде на власт во 2006. Владејачката коалиција ги засили таканаречените јавни кампањи во медиумите во 2008. Исто така, се случува и политичко огласување финансирано со јавни пари надвор од изборните кампањи. Од табелата за уделот на државното огласување во бруто-трошоците за огласување во телевизискиот сектор произлегува дека од 2008

Владата издвојува значителни суми пари од државниот буџет за огласување. Во 2008 Владата беше вториот најголем огласувач во земјата. Во годините што следуваа, со исклучок на 2010, Владата редовно беше помеѓу најголемите пет огласувачи.

**Табела 6: УДЕЛ НА ДРЖАВНОТО ОГЛАСУВАЊЕ ВО БРУТО-ТРОШОЦИТЕ ЗА ОГЛАСУВАЊЕ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИОТ СЕКТОР**

Година	Место на списокот на најголеми 20 огласувачи	% од вкупното огласување на телевизија	Вкупна сума на бруто-трошоците за телевизиско огласување (милиони евра)
2008	2	4,45 %	389,0
2009	5	2,57 %	472,0
2010 <sup>87</sup>	18	1,23 %	579,0
2011	4	2,56 %	535,0
2012	1	4,03 %	392,4

*Извор: АГБ Нилсен медиумско истражување и анализи на пазарот на Советот за радиодифузија.*

Еден од најголемите проблеми со сите анализи на медиумските финансии спроведени досега е тоа што воопшто не се собираат податоци за нето-приходите на медиумите од поединечни огласувачи. Сумата (нето) што е потрошена од државниот буџет за јавни кампањи во 2013 се проценува на 20 милиони евра,<sup>88</sup> иако ниту една институција не ја објавила ниту ја потврдила оваа бројка. Од друга страна, анализите спроведени од страна на меѓународни организации споменуваат поголеми годишни суми - помеѓу 0,4 и 1,5 проценти од државниот буџет, што е околу 39 милиони евра.<sup>89</sup> До неодамна Владата и јавните претпријатија никогаш ги немаа објавено сумите пари одделени од државниот буџет за различни медиуми и многу е тешко да се соберат овие податоци. Ова беше тема на неколку новинарски истражувачки стории објавени од страна на малкуте критички медиуми во земјата,<sup>90</sup> додека поголемите медиуми што добиваат пари од државниот буџет воопшто не го ни отвораат ова прашање. Овие стории докажуваат дека дури и кога се потпираат на законските одредби за слободен пристап до информации од јавен карактер, новинарите не можат секогаш да ги добијат бараните информации: „Како и сите други граѓани, со право да знаеме каде ни се трошат парите, побаравме од Владата одговори за тоа каде се емитуваат владините реклами. Одговорот на првото прашање беше: „Немаме одговор!“ Одговорот на второто прашање: „Деловна тајна!“<sup>91</sup> Новинарите треба да чекаат неколку месеци за да добијат одговор од некоја институција, иако законот пропишува рок од 30 дена, со можност за продолжување од 10 дена доколку барањето вклучува голем број документи. Концептот на проактивно или рутинско објавување информации од страна на државните институции е целосно

непознат во државата, а постои и култура на прикривање на „деликатните“ податоци, како што се сумите потрошени во медиумите. Затоа, не само што нема механизми за транспарентност што ги применуваат јавните институции, туку институциите овие информации дури и ги категоризираат како „доверливи.“<sup>92</sup>

За целите на истражувањето, во октомври 2013 до Владата и до други државни институции беа испратени барања за податоци за сумите државни пари потрошени за јавни кампањи во медиумите (од 2008 до 2013).<sup>93</sup> Сепак, само половина од овие институции одговорија на барањето, а тие што одговорија главно ги посочија насловите на печатените медиуми кај кои се претплатени или пак медиумите каде што тие преферираат да објавуваат.<sup>94</sup> Критериумите за распределба на овие пари кај различните медиуми во текот на претходните години не беа познати и затоа ова се сметаше за еден од најголемите проблеми што ги загрозуваа уредувачката слобода и интегритетот на медиумите. Сепак, со оглед на фактот дека во 2012 Владата беше најголемиот огласувач на телевизија, не е тешко да се заклучи каде завршиле парите од државниот буџет. Јавните кампањи се емитираат само на телевизиски станици со национална концесија и, иако не постојат податоци, јавно е познато дека најголемите суми им се доделуваат на *Сител ТВ* и на *Канал 5*, чии сопственици се тесно поврзани со владејачката партија. Двете телевизиски станици имаа најголем удел во вкупните приходи од огласувањето во 2012 (*Сител ТВ* – 36,69 проценти и *Канал 5* – 18,73 проценти).

### 3.4 ПОЛИТИЧКОТО ОГЛАСУВАЊЕ ЗА ВРЕМЕ НА ИЗБОРНИ КАМПАЊИ

Постои јасна врска помеѓу државното огласување во медиумите и политичкото огласување за време на изборни кампањи. Неодамна опозициската партија *СДСМ* изрази загриженост во врска со оваа контроверзија, кога ја обвини владејачката партија дека 23 дена пред локалните избори во 2013 на *Сител ТВ* ѝ префрлила 460.000 евра.<sup>95</sup> Подоцна истата година биле направени уште неколку други трансфери со кои, на крајот, исплатите изнесувале вкупно еден милион во 2013. Оваа афера отвори многу јавни дебати во врска со корумпираните процеси што ги поврзуваат медиумите и државните институции.<sup>96</sup> Првпат од појавувањето на државното огласување, Владата издаде обемно соопштение за медиумите за да ја објасни целта на јавните кампањи во медиумите и нив ги опиша како „...активности што ги информираат граѓаните во врска со одредени спроведени проекти со цел граѓаните да дознаат за можностите што за нив се отвораат преку тие проекти“.

Податоците од финансиските извештаи на политичките партии поднесени до Државната изборна комисија, Државната комисија за спречување на корупција и до



Државниот завод за ревизија за изборите во 2013 покажуваат дека радиодифузните медиуми се најголемите донатори<sup>97</sup> на одредени политички партии. На пример, финансискиот извештај на коалицијата на *ВМРО-ДПМНЕ* содржи список од донатори што вклучува 33 телевизиски станици, 3 радиостаници и печатените медиуми што ги објавува Медиа принт Македонија. Од нив, трите најголеми донатори се *Сител ТВ* (9.870.000,00 денари или 160.489,00 евра), *Канал 5* (8.900.000,00 денари или 144.715,00 евра) и *Алфа ТВ* (4.700.000,00 денари или 76.423,00 евра).<sup>98</sup> Исто така, треба да се нагласи дека единствениот донатор од печатените медиуми е Медиа принт Македонија, со највисоката сума, во износ од 15.465.368 денари.<sup>99</sup> Списоците на донатори на другите поголеми партии (од коалициите предводени од *СДСМ*, *ДУИ* и *ДПА*) не содржат медиуми.

Иако податоците што се прикажани овде покажуваат дека постои врска помеѓу политичкото огласување за време на избори и државното огласување, многу е тешко да се објасни и да се документира како всушност функционира овој процес. Според некои претставници на медиумите што учествуваа во интервјуата, за време на изборниот период некои медиуми даваат огромни попусти (понекогаш и до 90% од редовните цени), па така тие практично бесплатно ги емитуваат партиските политички огласи. Подоцна, овие попусти или неплатени долгови се претставуваат како донации на изборната сметка на политичката партија. Меѓутоа, по изборите овие медиуми ќе се најдат на списокот на најпосакуваните медиуми за државно огласување. Сепак, во рамките на овој проект беше многу тешко да се докаже ова бидејќи државните институции не споделија податоци за сумите што биле одделени во 2013 за јавните кампањи. Индиректно може да се извлечат некои заклучоци од податоците за бруто-трошоците за огласување, списоците на донатори за време на изборите во 2013 и финансиските извештаи за медиумите за локалните избори во 2013.<sup>100</sup>

**Табела 7: ТЕЛЕВИЗИСКИ СТАНИЦИ И ПЕЧАТЕНИ МЕДИУМИ – ДОНАТОРИ НА ВМРО-ДПМНЕ ЗА ВРЕМЕ НА ЛОКАЛНИТЕ ИЗБОРИ 2013**

Телевизииски станици	Вредност на донацијата (денари)
Сител ТВ – национална терестријална	9.870.000
Канал 5 – национална терестријална	8.900.000
Алфа ТВ – национална терестријална	4.700.000
ТВ Тера – Битола	600.000
ТВ Амазон – Скопје	85.000
Наша ТВ – сателитска	369.350
Шутел ТВ – Скопје	138.000
Едо ТВ – Скопје	137.000
БТР – Скопје	319.000
Визија – Прилеп	200.000
Свет – Свети Николе	100.000
КТВ 41 – Кавадарци	220.000
ТВ Нова – Куманово	250.000
Кобра Радовиш	100.000
ТВ Нова – Гевгелија	61.500
КРТ – Куманово	141.216
Боем – Кичево	88.310
ТВ Кочани	100.000
Здравкин – Велес	206.500
ТВ Стар – Штип	260.000
ТВ Тиквешија	140.000
Ирис – Штип	270.000
Интел – Струмица	180.000
ТВ Морис – Охрид	80.000
НТВ – Охрид	150.000
Златен канал	150.000
Канал 21	100.000
ВТВ Валандово	70.000
Спектра Лабуништа	85.000
Протел	100.000
Менада	150.000
ТВ Сонце	120.000
Д1 Делчево	100.000
<b>ПЕЧАТЕНИ МЕДИУМИ</b>	
МПМ (Дневник)	15.465.358

Извор: Финансиски извештај на ВМРО-ДПМНЕ за кампањата за време на локалните избори во 2013.<sup>101</sup>

На пример, неплатениот долг на коалицијата на *ВМРО-ДПМНЕ* кон *Сител ТВ* што произлеге од локалните избори во 2013 беше 6.554.769,00 денари (106.582 евра), кон *Канал 5* телевизија 5.490.631,00 денари (89.278 евра), кон *Вечер прес* 1.230.000,00 денари (20.000 евра) и така натаму.<sup>102</sup> Демократската унија за интеграција (*ДУИ*) исто така има неплатени долгови: на *Алсат М* му должеше 3.901.841,00 денар (63.445 евра), на *ТВ Коха* од Тетово 644.931,00 денар (10.487 евра) и така натаму. Во јануари 2014, по многу јавни дебати и критики, беше изменет Изборниот законик, па така сумата што медиумите можат да ѝ ја донираат на некоја политичка партија е ограничена на 50.000 евра, иако медиумските и новинарските организации тврдеа дека медиумите воопшто не треба да бидат донатори на политички партии. Една друга афера што ја откри политичката опозиција<sup>103</sup> предизвика голема загриженост за корумпираните врски помеѓу провладините новинари и државните институции. Аферата вклучуваше договор во износ од еден милион евра за купување медицинска опрема потпишан помеѓу Министерството за здравство и Визарис, приватно трговско друштво во сопственост на мајката на позната новинарка што работи за провладината *Сител ТВ*.<sup>104</sup> Треба исто така да се забележи дека приватната компанија Визарис, како и неколку други компании што работат на полето на огласувањето, маркетингот и консултациите, а чии основачи се двајцата познати новинари на *Сител ТВ*, се сите регистрирани на истата адреса како и *Сител ТВ*.<sup>105</sup> Министерот за здравство јавно изјави дека не постои конфликт на интереси бидејќи тој договорот го потпишал со приватна компанија што по шест месеци ја променила сопственичката структура и „... доколку нема повреда на постапката, но доколку има и најмала причина за раскинување на договорот, ќе го стори тоа“.<sup>106</sup> Една недела подоцна, министерот за здравство во Собранието изјави дека го раскинал договорот од етички причини, иако правната постапка не била нарушена.<sup>107</sup>

### 3.5

### ЗАКЛУЧОЦИ

Шемите на огласување што ги користи Владата најсликовито покажуваат како медиумите ја губат својата независност, а како последица на тоа и својот професионален интегритет. Сопствениците на медиуми играат клучна улога во овој систем на финансиска зависност. На тој начин, медиумите и целокупната медиумска средина стануваат жртви на бизнис-интересите на сопствениците и нивните клиентелистички врски со политичарите. Овој клиентелизам е корумпирачки и наголемо ги дефинира медиумската и политичката култура во државата.

Политичките партии што се на власт покажуваат недоволен демократски капацитет преку своеволно жртвување на независноста на медиумите со цел да акумулираат

профит, кој пак потоа се користи за избори или можеби завршува како приватен имот кај дел од владејачките политички структури. Иронично е тоа што кога истите тие партии завршуваат како политичка опозиција, тврдат дека се обесправени поради истото ова специфично опкружување.

Последователните влади во Македонија ги усовршија методите на институционална корупција, зајакнувајќи ја клиентелистичката зависност и практично принудувајќи го медиумскиот сектор на согласност. Ова, пак, создаде атмосфера на низок демократски капацитет. Главниот механизам што се користи е текот на парите од државниот буџет. Системот всушност се придржува до следната шема: Владата црпи пари од буџетот и ги насочува кон агенциите за огласување и кон медиумите за тие да ги произведат и да ги емитуваат нејзините огласи, коишто често наликуваат на добро развиена пропаганда. Потоа Владата го оправдува трошењето како прашање од јавен интерес, иако овие огласи често се негативни кампањи против опозицијата и кампањи што промовираат нелиберални вредности. Медиумите, пак, испумпуваат поголем дел од парите што ги добиваат од буџетот кон политичката партија на власт за изборни цели. Практично, ова значи дека изборните кампањи на владејачките партии се финансираат со пари од даночните обврзници.

## **4. ЈАВЕН РАДИОДИФУЗЕН СЕРВИС ШТО ЈА ЗАПОСТАВУВА СВОЈАТА МИСИЈА**

Јавниот радиодифузен сервис во Македонија претрпе две големи нормативни трансформации откако Македонија прогласи независност, а во тек е третата, со новиот контроверзен<sup>108</sup> Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги донесен во декември 2013. Историјата на овие промени открива дека законодавниот аспект на институционалната автономија и уредувачката независност имаат еволуирано во текот на годините: (а) Законот за радиодифузната дејност од 1997 и Законот за основање на јавното претпријатие *Македонска радио-телевизија* од 1998 ја дефинираа *MPT* како јавен сервис. Сепак, сите аспекти од дефиницијата за тоа што претставува јавниот сервис не беа потполно и јасно усогласени со основните документи на Советот на Европа; (б) Законот за радиодифузната дејност од 2005 го комплетира законодавниот процес и експлицитно ја дефинира *MPT* како јавен сервис, со јасни одредби во врска со нејзините програмски функции, уредувачката независност и институционалната автономија на нејзините управни органи: Советот на *MPT*, Управниот одбор и извршниот директор. Оваа измена му додели поголема улога на Советот како највисок надзорен орган (членови 126-133) – некои од неговите функции пред 2005 беа во рацете на Собранието на Република Македонија. Новиот Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги донесен во декември 2013 ја упрости структурата на управувачките органи на *MPT*. Меѓутоа, бидејќи овој закон сè уште не е во фаза на спроведување, нашата анализа се концентрира на спроведувањето на одредбите за јавната служба како што таа е дефинирана во Законот за радиодифузната дејност од 2005 г. Овој дел од анализата конкретно подробно го разгледува Советот на *MPT* и критички ги оценува законодавните и практичните аспекти од неговото работење. Исто така, тој дискутира и за улогата на Управниот одбор и на извршниот директор<sup>109</sup> земајќи ги предвид ризиците што постојат во организациските и програмските аспекти од нивните функции во *MPT*.

### **4.1 УПРАВНИ ОРГАНИ**

За жал, педантното правно уредување нема многу заеднички работи со практиката. Така беше и со сите три управни органи.

#### **4.1.1 СОВЕТ НА МРТ**

Иако законодавството според кое Советот требаше да биде назначен и да работи независно постоеше, практиката покажа дека тој не работи во согласност со својата намена. Политичкото влијание врз некои од неговите членови, стратегиското поткопување

на механизмите за транспарентност и непочитувањето на етичките и професионалните стандарди доведоа до заклучокот дека Советот не го бранел јавниот интерес.

Собранието на Република Македонија го назначи Советот на *MPT* и тој имаше 23 члена, од кои 18 беа предложени од претставници на граѓанското општество. Ова посочува дека постапката за предлагање беше доста демократска. Сепак, практиката покажа дека политичките партии на власт секогаш наоѓаат начин да „прошверцуваат“ кандидати што би можеле да ги промовираат нивните политички интереси во овој орган. Од почетокот на спроведувањето на Законот за радиодифузната дејност од 2005 постојат неколку примери на избрани членови на Советот што отворено беа политички ангажирани. Најочигледниот обид за политички притисок врз органите на *MPT* беше направен во 2008, кога Законот за радиодифузната дејност беше изменет на целосно нетранспарентен начин. Измените, усвоени од страна на Собранието по брза постапка на 19 август 2008, ја отворија можноста јавниот сервис да отиде во стечај и ликвидација. На состанокот на Комитетот за стабилизација и асоцијација во септември 2008, Европската комисија даде негативен коментар за овие измени. Европската комисија изјави дека измените „ја загрозуваат независноста на *MPT* и тие се закана за јавниот радиодифузен сервис и за слободата на медиумите во земјата“. Европската комисија побара измените да бидат отстранети од Законот бидејќи „во ниту една од земјите-членки не се предвидени стечај и ликвидација за јавниот радиодифузен сервис“. <sup>110</sup>

Една од клучните улоги на Советот беше да го осигури почитувањето на јавниот интерес во програмирањето на јавниот сервис. Едно интервју одржано со член на Советот посочува дека улогата на Советот повеќе била церемонијална: „И кој се грижи за квалитетот на програмите во оваа ситуација? Политиката! Претставниците на конкретна политичка група во ова несреќно протодемократско општество ја имаат можноста да влијаат врз јавниот радиодифузен сервис. Не постои одбрана од ова – Советот не може да ја осигури таа одбрана.“ <sup>111</sup> Од друга страна, формулациите на одредбите од Деловникот за работа на Советот беа такви што претставуваа закана за транспарентноста на неговата работа. Членот 3 од Деловникот за работа наведуваше дека „седниците на Советот се јавни, освен ако Советот не одлучи поинаку“. Оваа одредба беше во судир со Законот за радиодифузната дејност, кој пропишуваше сите седници на Советот да бидат јавни. <sup>112</sup> Исто така, Деловникот за работа на Советот, неговите одлуки, како и Оперативниот план, Финансискиот план и годишните извештаи на *MPT* мораше да се објават на нејзината интернет-страница. Сепак, ниту еден од овие документи не беше објавен на интернет-страницата на *MPT*. <sup>113</sup>

*Де факто* политичкото влијание при составувањето на Советот и недостигот од транспарентност во процесот на донесување одлуки отвори сериозни прашања

поврзани со неговата клучна улога во однос на програмите на *MPT*. Причината е тоа што Советот требаше да осигури почитување на јавниот интерес во програмите и беше овластен да ги усвои актите што ги дефинираат „етичките и професионалните стандарди при создавањето на програмата“. Овие стандарди се прекршуваа во многу наврати, но Советот или реагираше несоодветно или воопшто не реагираше.

Може да се споменат два парадигматски случаи во овој контекст. Во 2012 телевизиската редакција на *MPT* извести дека бил убиен член на македонското етничко малцинство во Грција и дека грчките власти го прикриваат случајот. „Случајот Александар Самарџиев“ се базираше на изјава на македонски националист што претходно ја имал видено информацијата на *Фејсбук*. Наводен братучед на убиената личност првично ја објавил информацијата на социјалната мрежа. Уредувачкиот одбор на *MPT* не ја проверил информацијата, туку веднаш направил интервју со секундарниот извор на информации. Изворот изјави дека тоа „всушност било објавување војна на Грција против Македонија“. Советот не реагираше веднаш, но многу невладини организации и поединци побараа одговор од него. По неговата седница, Советот одлучи дека немало повреда на етичките и професионалните стандарди во овој случај, бидејќи, како што беше речено, товарот го понесува изворот, а не медиумот што го објавил тоа. Друг случај се однесуваше на покривање на низа протести што во 2012 посебно ги организираа млади Македонци и етнички Албанци. Во еден момент од известувањето уредувачкиот тим зеде снимка од насилство што се случило на еден од протестите и ја стави во контекст на друг протест. Бидејќи протестите имаа етничка заднина, ова беше одлука што можеше да влијае потпалувачки врз публиката. Советот воопшто не реагираше.

#### 4.1.2

#### УПРАВЕН ОДБОР НА МРТ

Може да се заклучи дека во практиката Управниот одбор не работеше секогаш во согласност со законот. Политичката припадност на некои од неговите членови и фактичкото влијание на Владата во неговата работа ја онеспособија секоја можност за независно донесување одлуки. Згора на тоа, непочитувањето на постапките за донесување одлуки го направија функционирањето на овој орган нетранспарентно. На крајот, бидејќи Управниот одбор има надлежност да го одбира извршниот орган, назначувањето на извршниот орган не може да биде непристрасна одлука.

Управниот одбор имаше седум члена, кои ги избираше Советот на *MPT* врз основа на претходно спроведен јавен оглас (член 134). Исто така беше предвидено тој да биде неполитички орган. Меѓутоа, иако Одборот беше независен од Владата според законот и му даваше отчет на Советот што го избрал, често се случуваше спротивното. Во 2011

беше донесена одлука да се прекине мандатот на сите седум члена од Одборот, што го покажа степенот до кој ова тело било под политички притисок. Иако Законот за радиодифузната дејност пропишува дека мандатот на еден член на Управниот одбор е 5 години и дека некој член може да биде разрешен само во случај на конфликт на интереси (член 137), во јули 2011 Советот колективно ги разреши сите членови на Одборот. Некои од членовите на Одборот објавија соопштение за медиумите во кое тврдеа дека нивното разрешување е нелегално.<sup>114</sup>

Оценувањето на работата на Одборот во 2013 открива една ситуација во која Одборот експлицитно спроведувал одлуки на Владата.<sup>115</sup> Анализата на записникот од седницата на Одборот откри дека Одборот барал од Извршниот орган да ги спроведе заклучоците на Владата и да го промени методот за пресметување на цените за огласување. Ова прекршување на членот 134 од Законот за радиодифузната дејност всушност ја покажува потчинетата позиција на Одборот и нивото на влијанието што Владата го имала врз финансиите на *MPT*. Транспарентноста и отчетноста на Одборот исто така беа спорни. Постојат и ситуации во кои Одборот донел важна финансиска одлука, но одлучил да не направи записник од седницата и само усно го известил извршниот орган. Овој пример на злоупотреба ги покажа недостигот од отчетност и несвесноста за важноста на пропишаните постапки, што отвори можност за манипулации.

#### 4.1.3

#### ИЗВРШНИ ДИРЕКТОРИ

Речиси сите извршни директори на *MPT* по 2005 беа луѓе блиски до едната или до другата политичка власт и никој од нив не успеа да направи значителен напредок во трансформацијата на *MPT* како јавен сервис.<sup>116</sup>

Извршниот орган всушност беше тим од четворица луѓе избрани од Управниот одбор, двајца од нив извршни директори и двајца заменици. Ниту Законот за радиодифузната дејност, ниту Статутот на *MPT* не ја пропишаа постапката за донесување одлуки на ова тело. Ова всушност значи дека двајцата директори имаа еднаков збор во донесувањето одлуки, што отвори простор за организациски паралелизам. Секоја следна влада во текот на двете декади од независноста на Македонија внесуваше свои луѓе во јавниот радиодифузен сервис. Работата на управните органи на *MPT* беше под влијание на Владата, а не на други институции независни од неа, како невладините организации, академскиот сектор или Собранието.

Една од главните причини за неуспешната трансформација на Македонската радиотелевизија за време на периодот по усвојувањето на новиот Закон за радиодифузната



дејност во 2005 беше „изборот на несоодветни кадровски решенија во органите на управување. На раководни позиции во *MPT* се избираа луѓе без искуство и знаење од радиодифузијата, без потребната доверба и углед во јавноста, како и без посветеност кон остварувањето на јавниот интерес.“<sup>117</sup> Иако Македонската радио-телевизија, во согласност со законот, требаше да ѝ поднесува отчет само на законодавната власт (годишни извештаи, финансиски планови итн.), практиката на директна комуникација и неформална „отчетност“ на управата на *MPT* кон претставници од извршната гранка на власта остана целосно непроменета. Ова сериозно ја поткопа нејзината институционална автономија и уредувачка независност.

#### 4.2

#### ФИНАНСИСКА (НЕ)ЗАВИСНОСТ

Македонскиот јавен радиодифузен сервис со години се соочува со финансиски и организациски проблеми, кои создадоа длабока продукциско-технолошка криза, која резултираше со намалување на аудиториумот и ерозија на неговиот медиумски идентитет. Финансиската нестабилност на *Македонската радио-телевизија* како резултат на неефикасниот систем за наплата на радиодифузната такса ја предизвика и нејзината политичка зависност од политичките партии на власт. Ова е проблем со долга историја и не е поврзан само со една владејачка партија. Тој започна за време на раните 1990-ти, дури и пред усвојувањето на првиот Закон за радиодифузната дејност во 1997, кога управниот тим на *MPT* не успеа да развие сеопфатен и добро осмислен концепт за трансформација и ја занемари важноста на осигурувањето на стабилно финансирање за јавниот радиодифузен сервис. Најголемиот проблем беше тоа што моделот за наплата на радиодифузната такса беше доведен во прашање поради приватизацијата на Електростопанството на Македонија во 2001 – дотогаш радиодифузната такса се плаќаше заедно со сметката за електрична енергија. Стапката на наплата на радиодифузната такса континуирано паѓаше, и кога во 2005 беше усвоен новиот Закон за радиодифузната дејност, таа падна на само 10 проценти. Новиот модел за финансирање вклучен во Законот за радиодифузната дејност од 2005 навистина беше усогласен со европските препораки<sup>118</sup>, но дојде предоцна и му требаа речиси пет години за да профункционира.

Од октомври 2009 управата на *MPT* направи одредени напори да го зголеми процентот на наплатата, но системот се распадна од неколку причини: регистарот не беше комплетно ажуриран, многу граѓани одбиваа да плаќаат, доставувањето сметки не се вршеше точно итн. Згора на тоа, кога дојде на власт *ВМРО-ДПМНЕ*, ја намали радиодифузната такса на 130 денари (2,11 евра) месечно, бидејќи тоа беше едно од ветувањата што им ги даваше на граѓаните за време на предизборната кампања. Овие случувања ја ставија *MPT* во

екстремно лоша финансиска состојба и ја направија целосно зависна од финансиите од државниот буџет. Ова прашање предизвика голема загриженост околу финансиската и уредувачката зависност на јавниот сервис и многу пати беше нагласувано во извештаите за напредокот подготвени од страна на Европската комисија.

**Табела 8: ПРИХОДИ НА МТВ ОД РАДИОДИФУЗНАТА ТАКСА 2008-2012**

Година	Приходи од радиодифузната такса (во милиони денари)
2008	8,120
2009	39,730
2010	145,850
2011	232,090
2012	265,930

Финансиското консолидирање на јавниот радиодифузен сервис започна во 2010, кога Собранието ги донесе измените на Законот за радиодифузната дејност со цел да се воспостави поефикасен систем за наплата на радиодифузната такса. Податоците презентирани во анализата на пазарот на Советот за радиодифузија за 2012 покажуваат дека приходите на *Македонската телевизија* се зголемиле во последните три години, со што тие изнесувале 265,930 милиони денари во 2012. Но, и покрај оваа тенденција, регулаторот одлучи дека „...овие финансии се далеку од доволни за да се осигури адекватно финансирање на јавниот радиодифузен сервис што би му овозможило да ги извршува сите функции од јавен интерес“.<sup>119</sup>

Финансиската контрола на работата на јавниот сервис ја вршат надворешен и независен ревизор и Собранието. Доколку Собранието, кога го ревидира годишниот финансиски план, открие одредени нерегуларности, тоа може да побара од *MPT* во рок од 60 дена да поднесе нов годишен финансиски план. Правилата за државна помош беа вградени во Законот за радиодифузна дејност и делумно во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, со што *MPT* се обврза да води паралелни сметководства за приходот од радиодифузната такса и од огласувањето или од други комерцијални активности. Финансиските планови и годишните извештаи на *MPT* се објавуваат само на интернет-страницата на Собранието, а не и на интернет-страницата на *MPT*, како што е и назначено во законот.

Транспарентноста на финансиите на *MPT* навистина е прашање што загрижува, особено што се однесува на нејзината обврска да оддели најмалку 10 проценти од својот годишен буџет за нова продукција на програми направени во независна продукција. Навистина, последниве години *MPT* порача и испродуцира голем број нови домашни програми, но целокупната постапка за доделување средства не е доволно транспарентна.

Уредувачката независност на *MPT* е загарантирана со закон. Ова, сепак, не е доволно за да се осигури и фактичка независност, со оглед на отсуството на независно финансирање во текот на годините и недоволната независност на управните тела на *MPT*.

Повеќедецениската криза во *MPT*, која ја создадоа политичките влијанија, клиентелистичките врски, финансиските кусоци и технолошките недостатоци, направи јавниот радиодифузен сервис да ја занемари својата обврска да негува информативен, политички и културен плурализам во своите програми. Цела серија квантитативни и квалитативни истражувачки студии спроведени од страна на Високата школа за новинарство и за односи со јавноста помеѓу 2011 и 2013<sup>120</sup> откриваат дека програмите целосно го занемаруваа јавниот интерес – беа регистрирани сериозни повреди на етичките и на професионалните новинарски стандарди. Беше утврдено дека програмата ги изразува исклучиво интересите на Владата и на партиите од кои е составена; истражувачките студии покажаа дека новинарите и уредниците или се под огромен притисок од политичките и бизнис-елитите, или тие самите своеволно им служат на своите патрони. Во оваа пригода ќе споменеме само еден пример за последиците од оваа ситуација врз програмите. Во март/април 2013 во Македонија се одржаа локални избори. Во овој демократски циклус беа исцртани нови општински граници во општините Струга и Кичево, со што нивната етнодемографска структура се измени во полза на етничките Албанци. Волјата и агендата на политичките чинители сериозно влијаеше врз известувањето. Опозицијата беше отворено демонизирана – ова се направи на таков начин што наликуваше на детално осмислена пропагандна стратегија. Се одразија и етничките поделби и позициите на албанските и македонските политички партии – директно беше пренесуван говор на омраза; *Првиот канал*, *MTB1* (на македонски јазик), и *Вториот канал*, *MTB2* (на албански јазик), известуваа без уредувачка усогласеност. Повремено известваите ширеа етничка нетолеранција. Сепак, најспецифичната карактеристика на известувањето за изборите беа огромниот број вести во кои министрите ги промовираа резултатите од работата на Владата и најавуваа изградба на инфраструктура и инвестиции во индустриските зони и низа други проекти. Во последните десет дена од кампањата, информативната функција на јавниот радиодифузен сервис им беше речиси целосно потчинета на целите на владејачката партија.

Телевизискиот оддел на јавниот радиодифузен сервис има три канала: *Првиот канал* (*MTB1*) емитува програма на македонски јазик, *Вториот канал* (*MTB2*) емитува најмногу на албански јазик, но исто така и на јазиците на *немнозинските* етнички групи, а *Третиот канал* (*MTB3*) е *Собранискиот канал*. Ова дава привиден впечаток

дека програмата е плуралистичка, што всушност се разоткрива кога ќе го анализирате известувањето: постои очигледно занемарување на програмите на помалите етнички заедници. Бројот на вработените во редакциите на турски, ромски, српски, влашки и бошњачки јазик во *Вториот канал (MTB2)* е драстично намален во последните години, додека времето и ресурсите што ним им се доделуваат не овозможуваат успешно да ја исполнуваат својата информативна и културна функција. Недостигот од унифицирани и јасно дефинирани принципи за програмите резултира со известување што промовира поделба, а не интеракција и инклузивност. Недостигот од координација и комуникација во програмите и продукцијата, и помеѓу информативните редакции на етничките заедници и помеѓу програмските сервиси на *Првиот и Вториот канал*, е посебно загрижувачки.

#### 4.4

#### ЗАКЛУЧОЦИ

Прашањата што беа анализирани во овој дел откриваат дека *MPT* во суштина како организација никогаш во минатото не била независна. Политичкиот систем пред 1990-тите на еднопартиската влада ѝ овозможуваше директно влијание во јавниот радиодифузен сервис. Штом државата стана независна, ситуацијата формално се промени, но притаеното влијание на Владата, коешто е и политички и етнички условено, е вткаено во организациското ткиво на медиумот. Во него доминира „културата на зависност“, која ја одржуваат и раководните органи и продукциските тимови. Оваа култура ги потхранува широко распространетата потчинетост на политичката волја на постојните чиновници од власта, непостоењето на финансиска транспарентност и транспарентност во донесувањето на одлуките, неотчетноста, непочитувањето на законските постапки, широко распространетото непочитување на етичките и професионалните принципи на новинарството и автоцензурата.

Секако, интензитетот и отвореноста на овој притисок врз јавниот радиодифузен сервис варираат. Последните години, како што посочува истражувањето и како што имплицираат неколку извештаи за напредокот што ги објавува Европската комисија, притисокот врз јавниот радиодифузен сервис се засилува. Постојното раководство на *MPT* ја подобри естетиката на програмите и воведо млад персонал, но тоа не ја промени политичката пристрасност во програмите. Во последните седум години политичката пристрасност и пропагандното известување дури станаа и поенергични. Долготрајниот притисок врз јавниот сервис е резултат на неговата финансиска нестабилност, која ја предизвика нефункционалниот систем за наплата на радиодифузната такса. Годишно се доделуваа буџетски средства за да го одржат неговото минимално функционирање, но тоа го направи јавниот радиодифузен сервис целосно зависен од државниот буџет.

Во последните две години (2011 и 2012) наплатата на таксата почна да се подобрува како резултат на мерките што ги презеде Управата за јавни приходи. Па така, во текот на последните две години, *MPT* започна да ја зајакнува и да ја стабилизира својата финансиска и технолошка позиција. Сепак, програмата сè уште не ги задоволува функциите на јавен сервис и ја нема добиено довербата на јавноста, особено во однос на својата клучна улога – информирањето. Вестите и актуелно-информативните програми веќе долги години се под влијание на политичките структури, па затоа јавноста речиси целосно ја изгуби довербата во нивната независност и непристрасност. Истражувањето на публиката порачано од Советот за радиодифузија во 2013 потврдува дека нивото на довербата во вестите на јавниот радиодифузен сервис е доста ниско во споредба со некои комерцијални радиодифузери: само 8,3 проценти од интервјуираната популација (со возраст над 18 години) изјавиле дека најмногу им веруваат на вестите на МТВ.

## 5. ДАЛИ ОВА СÈ УШТЕ ТРЕБА ДА СЕ НАРЕКУВА НОВИНАРСТВО?

Првиот дел од ова поглавје ја претставува актуелната состојба на новинарската професија во Македонија: образованието и компетенциите, работничките права, професионалните организации, солидарноста и постојната состојба со истражувачкото новинарство. Вториот дел се концентрира на новинарските практики и етика што се одраз на воспоставените клиентелистички врски помеѓу политичките чинители, бизнис-играчите и сопствениците на медиуми. Оваа мрежна поставеност ја поткопува суштината на демократското функционирање на новинарството како бранител на јавниот интерес. Анализата ги лоцира доминантните чинители во овие процеси и нуди толкување на начините на кои секој од овие чинители влијае врз процесот на собирање, селектирање и пакување на вестите.

### 5.1 НОВИНАРИТЕ И НИВНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Досега не е спроведено истражување на компетенциите, образованието и вештините на новинарите, но општата оценка е дека нивото на професионалните компетенции во новинарството е многу намалено во текот на последната деценија. Ниските плати, несигурноста и стравот од губење на работата придонесоа новинарството да стане една од најмалку посакуваните и најмалку почитувани професии. Во ситуација кога медиумите доминантно им служат на партиско-политичките и приватните интереси, професионалното новинарство е речиси исчезнато. Последниве години се организираа голем број курсеви за обука на новинари и новинарството може да се изучува и на јавни и на приватни факултети. За жал, дури и кога новинарите поседуваат вештини и компетенции, тие стануваат нерелевантни кога ќе се соочат со реалните интереси во информативните редакции. Многу малку новинари имаат храброст да се спротивстават на притисоците што доаѓаат од уредниците, сопствениците или директно од претставниците на политичките партии.

Позитивен тренд во последните неколку години е зајакнувањето на *Здружението на новинарите на Македонија (ЗНМ)* и *Самостојниот синдикат на новинари и медиумски работници (ССНМ)*. Тоа што исто така вреди да се спомене е иницијативата што ја презедоа *Македонскиот институт за медиуми* и *ЗНМ* во 2011, кога главни и одговорни уредници, новинари, медиумски професионалци, експерти и други релевантни чинители го усвоија Акцискиот план од Маврово<sup>121</sup>. Акцискиот план ги утврди најголемите проблеми и приоритетните теми за кои е потребна дебата со Владата во текот на следните години. Трите организации (*ЗНМ*, *ССНМ* и *МИМ*) исто

така започнаа други иницијативи во врска со работничките права на новинарите и унапредувањето на професионалните стандарди, но најважно, тие беа клучните чинители во јавните дебати за нацрт-законот за медиуми. Сè уште не е разгледуван успехот на иницијативите, но што се однесува на Законот за медиуми, тие успеаја да ја убедат Владата да го намали нивото на регулација кај печатените медиуми и да не навлезе во регулација на интернет-медиумите.

Самостојниот синдикат на новинари и медиумски работници беше основан дури во 2010, но денес има над 700 члена. Иако е многу активен, тој сè уште е слаба организација, на која ѝ недостигаат стабилни ресурси. Придружувањето кон Синдикатот е неприфатливо за многу медиуми, што ги принудува некои новинари да членуваат тајно. Сопствениците на многу приватни медиуми всушност го гледаат постоењето на Синдикатот како директна закана за својата директна контрола врз уредувачката политика во својот медиум. Повеќе од 20 члена на Синдикатот и активисти, вклучувајќи ја и неговата претседателка, беа отпуштени,<sup>122</sup> а кај други постои ризик од губење на работата или уназадување во кариерата. Во одредени медиуми постои директна, а во некои индиректна забрана за организирање работнички синдикати.

Стапката на невработеност во земјата е висока, а бројот на новинарите на пазарот на трудот е многу повисок отколку што треба да биде. Сопствениците на медиуми ја користат економската ситуација за да го намалат надоместокот за работа на новинарот, ги злоупотребуваат новинарите и не обезбедуваат праведни услови за вработување и работа. Не постојат колективни договори помеѓу работодавците и вработените во приватниот медиумски сектор. Минималната плата не е регулирана. Не постојат внатрешни правила или статuti со кои се дефинираат правата и обврските на сопствениците, уредниците и новинарите. Не постојат здруженија на работодавци во медиумите. Основните работни и социјални права на новинарите не се признаваат или се значително намалени. Повеќето новинари не се добро платени, немаат договори за вработување и зависат од сопствениците на медиуми и од управителите. На пример, просечната плата на еден новинар е околу 250 евра, а просечната плата во земјата е 350 евра. Многу новинари немаат платен одмор, не добиваат надоместок за прекувремено одработени часови или платено боледување и немаат осигурување. Постојат дури и медиуми што од новинарите бараат да потпишат писмо за давање отказ заедно со договорот за работа, при што писмото може да се активира кога сопственикот на медиумот ќе смета дека тоа е соодветно.

Вистинско истражувачко новинарство што се концентрира на корупцијата и криминалот во политиката и во бизнисот речиси не постои во земјата. Во 2012 неколку актуелно-информативни емисии беа повлечени од програмата на неколку телевизиски

станции („Вин вин“ и „Збор по збор“ на Алфа ТВ, „Ние“ на Сител ТВ, „Икс-нула“ на Канал 5, „Политико“ на Наша ТВ итн.). Објаснувањето никогаш не е отворено изнесено во јавноста, но медиумската заедница е свесна дека причината е тоа што уредниците и водителите на овие програми беа критички настроени кон институциите или кон јавните функционери.<sup>123</sup>

Две организации што веќе неколку години го поддржуваат истражувачкото новинарство се БИРН<sup>124</sup> и СКУП<sup>125</sup>. Финансиска поддршка за локалните новинари што произведуваат истражувачки стории исто така нуди и УСАИД. Фокус е неделник што независно ги истражува разните форми на криминал и корупција во сите сфери на општеството, но неговите уредници и новинари неколку пати се соочија со тужби за клевета или навреда.<sup>126</sup> Сопственикот на Фокус, Никола Младенов, трагично загина во автомобилска несреќа во март 2013, што отвори многу контроверзни прашања кај јавноста. Весникот *Нова Македонија* објави неколку истражувачки стории на оваа тема, критикувајќи ги властите за бавноста и отсуството на транспарентност во истражниот процес. Еден новинар што е автор на истражувачки стории беше обвинет за наводно откривање на името на заштитен сведок во судење што се случило во 2008. Новинарот беше во притвор неколку месеци, со што предизвика бранувања во новинарската заедница во земјата и кај меѓународните организации (Студија на случај 1: правниот систем и политичкиот притисок врз новинарите – Случајот „Кежо“).

## 5.2 „ПОДОБНОСТА“ КАКО СЕПРИСУТНА ПРАКТИКА

Доминантно гледиште помеѓу новинарите е тоа дека првото ниво на клиентелистичка поврзаност е партиско-политичкиот колонизирачки притисок врз медиумите и новинарите. Извонредно многу се дискутираше дека, додека сите влади од воведувањето на плурализмот користеа хегемонистичка стратегија, постојната коалиција го прави тоа на таков начин што сериозно ја попречува слободата на изразувањето. Денес „... цел инженеринг има... Се чистат редакциите, се убиваат медиумите... За А1 може да спориме, што-како, но мртва е... Исчезнуваат медиуми, се бркаат медиуми, се чистат редакции, се формира паралелно новинарско здружение... Ги убиваат медиумите, те бркаат од работа и уште те прават нерелевантен.“<sup>127</sup> Некои од новинарите дури тврдат дека слободата на изразувањето била поголема за време на конфликтот во 2001, а дури и за време на последните години од поранешна Југославија.<sup>128</sup> Овој парадокс може да се објасни со четири типа притисок што ги користат политичките чинители:

- (1) Културата на *подобност* сè уште опстојува во односите помеѓу политичките чинители и новинарите. *Подобност* е термин што се користеше во социјалистичкиот



систем кога уредниците и новинарите беа директно одбирани од страна на партијата на власт врз основа на нивната погодност, односно почитувањето на волјата на партијата.<sup>129</sup> Сепак, постои разлика помеѓу *подобност* во еднострански систем и во плуралистичко општество. Во политичкиот плурализам подобноста се обезбедува на два начина: (а) *Ротација на цели групи на вработени од една редакција во друга* како тип на стратегиски организациски маневар на владејачката партија,<sup>130</sup> при што се мобилизира комплексен механизам наречен командна структура.<sup>131</sup> Политичкиот притисок за овие маневри се врши и преку директни<sup>132</sup> и преку индиректни<sup>133</sup> канали за комуникација. (б) *Маргинализација на неподобните новинари*, која е честа кај јавниот радиодифузен сервис: Владата редовно ја заменува групата од критички новинари со нова група, којашто е политички „подобна“. Старата група не се отпушта, но се „пасивизира“ и не ѝ се дава можност да покрива теми што би можеле да ѝ овозможат да биде критички настроена кон власта.<sup>134</sup>

- (2) Владата исто така го користи правниот систем за да го задржи притисокот врз новинарите: (а) многубројните тужби против новинарите создаваат константен застрашувачки ефект без разлика на нивниот исход; (б) правниот систем не обезбедува гаранции за заштита на слободата на изразувањето – новинарите се тужени и се казнуваат спротивно на членот 10 од Европската конвенција за човекови права.<sup>135</sup>
- (3) Друг начин на притисок е тој при кој политичките чинители контактираат со уредниците. Ова вклучува директни „телефонски повици на партиските службеници за комуникации до уредувачкиот персонал“<sup>136</sup>, при што уредниците служат како посредници во клиентелистичкиот синџир.
- (4) Постои начин на директен притисок, каде што политичките чинители директно им се јавуваат на новинари. Во овој случај новинарот е во директна кореспонденција со политичкиот чинител и прима насоки за тоа што и како да покрие.

### 5.3

#### ГАЗДАТА И ПРИТИСОЦИТЕ ОД БИЗНИСОТ

*Газда* е терминот што го користат новинарите и другите медиумски професионалци за да ги означат сопствениците на медиуми. Во секојдневната употреба терминот означува човек што поседува многу и чијашто сопственост е на негово апсолутно располагање. Постои често толкување кај новинарите дека идеолошко-политичката наклонетост на медиумите во минатото единствено зависела од опортунистичките

шпекулации на *газдите*.<sup>137</sup> Некои други гледишта посочуваат дека софистицираноста на методите на притисок е усовршена во текот на последните години.<sup>138</sup> Со други зборови, опортунистичкиот суд на сопствениците во голема мера го одредува начинот на кој редакцијата ќе покрие една тема.<sup>139</sup>

Новинарите изразија и карактеристичен став дека постои и „традиција на соработка“ помеѓу *газдите* и политичките чинители, што објаснува зошто дури и опозициските партии никогаш не ги напаѓаат ниту ги критикуваат сопствениците на медиуми – „само новинарите се цел“. <sup>140</sup> Изборот на зборови: „традиција на соработка“<sup>141</sup> е клучен за анализата на улогата на сопствениците во клиентелистичкиот синџир на исхрана. Откриени се две шеми. Во првата *газдата* игра улога на посредник помеѓу политичките чинители како патрони и уредниците/новинарите како клиенти. Оваа улога е клучна за одржувањето на клиентелистичките врски. Продукцијата на вести во голема мера зависи од сопственикот и овој механизам ги прави новинарите заменливи, а газдите незаменливи за кој било политички состав. Токму оваа улога на сопствениците ги спречува политичарите (опозицијата или владата) да ги критикуваат *газдите* и го става фокусот на новинарите. <sup>142</sup> *Газдата* може да биде и заштитник и закана за новинарството. Дури и добрите примери имплицираат дека однесувањето на редакцијата зависи од *газдата*, кој може да обезбеди независност или да ја попречи.<sup>143</sup> Во втората шема сопственикот е патрон. Ова се случува кога сопственикот развива политичка амбиција и во тој случај тој се обидува да го користи медиумот за свое политичко напредување.<sup>144</sup>

Сопственикот во двата случаја влијае врз производството на вести и врз околностите во кои вестите се произведуваат. Постои економски притисок врз новинарите, кој ги прави несигурни и заменливи, бидејќи нивната работа е девалвирана и несигурна.<sup>145</sup> Новинарите тврдат дека медиумите се трансформирани во обични политички рекламни паноа на владејачката партија: „Идеологијата не е проблем, ‘кешологијата’ е. Камчев, Керим или српските партнери, или Синго, или Стојменов – никој од нив никогаш не им рекол на вработените - ќе ја браниме идеолошката десница или левица. Само нивните профитабилни лични интереси ги трансформираа нивните медиуми во рекламни паноа за владејачката партија – тука нема идеологија. Меѓутоа, не можам да ја исклучам можноста дека некои сопственици го прават тоа не заради интересот за профит, туку поради некаква закана од политичката партија.“<sup>146</sup>

Постои практика на суптилни и директни притисоци на политичките и на актерите од бизнисот што се вршат врз новинарите преку нивните уредници. Уредниците имаат специфична улога во клиентелистичкиот синџир – тие можат своеволно да учествуваат, верувајќи во интересите на сопствениците или на политичките чинители, или против својата волја – од страв дека би ја загубиле работата. Оваа несигурност – и покрај фактот дека уредниците во Македонија се добро платени – ги чини и уредниците и новинарите подложни на различни форми на притисок. Се зборува дека уредниците на некои редакции постојано се во контакт со политичките чинители или со сопственикот на медиумот.<sup>147</sup>

Ова има директно влијание врз процесот на објавување вести. (1) Цензурирањето новинарски прилози е широко распространета практика позната под името „ефектот на црната мамба“. Некои од уредниците дури и не даваат никакви објаснувања зошто прилогот не бил објавен. Друг начин на кој се врши ова е забрана за објавување на прилогот во централниот дневник. Често уредниците ќе дозволат да се објави таков прилог кога поголем дел од публиката не гледа телевизија. Сето ова создава култура на недоверба помеѓу новинарите и уредниците.<sup>148</sup> (2) Уредниците ги игнорираат истражувањата што ги направиле новинарите или информациите што ги добиле и директно го одредуваат изборот на темите, содржините или перспективата од која се покриваат случувањата – во координација со *газдата* или со политичкиот патрон. Работата на новинарите во овој тип ситуација е редундантна бидејќи без разлика на содржината на нивните прилози, сè се сведува на политичките шпекулации што ги прават уредниците.<sup>149</sup> Со оглед на тоа што оваа практика е сеприсутна, новинарите се гледаат само како обични држачи на микрофони. На пример, постои толкување дека написите за работнички права се поцензурирани денес отколку што биле во 1997, со што се покажува присуство на стратегија за инхибирање на општествената мобилизација за работнички права.<sup>150</sup> (3) Уредниците манипулираат со процесот на дополнителна професионална обука на новинарите. Постои перцепција дека културата на лошо новинарство се размножува и се пренесува на нови генерации новинари.<sup>151</sup> (4) Уредниците се инструмент за распределба и прераспределба на човечките ресурси помеѓу редакциите. Последниот збор околу тоа кои новинари ќе бидат ангажирани за покривање на политички деликатните стории, кои ќе бидат маргинализирани или префрлени во друг медиум, кои ќе бидат казнети итн., е нивен.<sup>152</sup>

Според мислењето на новинарите, „колонизираните“ се исто толку одговорни колку и „колонизаторите“. „Доколку [како уредник] е поставен човек што има вредности, што

е сигурен во себе, нему не му е гајле дали ќе го сменат, не се плаши од тоа и знае дека има опција што понатаму. Тој што е неспособен, а е ставен на позиција, тој грчевито се држи за таа позиција и сè ќе направи за да не ја изгуби. Тоа 'сè' подразбира да се рушат новинарските стандарди, да се руши основната функција на медиумот и да се рушат меѓучовечките односи во редакцијата.<sup>153</sup> Ова сведоштво на еден од учесниците всушност е упростување на проблемот бидејќи неспособноста на некои од уредниците не е единствената причина за нивното однесување. Сепак, ефектот што го создава таквото однесување е точно лоциран. Тој, пак, создава атмосфера на комформизам во редакциите.<sup>154</sup>

## 5.5 НОВИНАРИТЕ, ИНТЕРЕСИТЕ И СОЛИДАРНОСТА

Новинарите се последната алка од клиентелистичкиот синџир и сè почесто служат како клиенти. Оваа ситуација ја овозможуваат неколку структурни аспекти. Прво, постои перцепција дека солидарноста кај новинарите генерално е ограничена.<sup>155</sup> Постои паралелно здружение на новинари, *МАН (Македонска асоцијација на новинари)*, кое му конкурира на *ЗНМ*. Оваа организација е основана неодамна и перцепцијата е дека има политичка заднина. Овој тип поделби може да се видат и во редакциите – политичките поврзувања, стравовите за економската сигурност, како и личните врски се помеѓу причините за недостигот од солидарност. Еден од учесниците во фокус-групите рече дека водачот на Синдикатот се перципира како некој што им е на располагање на новинарите, како вработен, а не како водач на организацијата за солидарност, во која секој член треба активно да учествува.<sup>156</sup>

Згора на тоа, новинарите се заплеткаа поради недостигот од професионализам како резултат на недоволното образование<sup>157</sup> и ниската свесност за професионалните стандарди. Еден новинар во една фокус-група рече дека „...Советот на етика на *ЗНМ* добиваше претставки од политичари поради објавени написи и прилози што се незамисливи. Кога ја видовме содржината на тие написи, не ни беше јасно како воопшто можело да бидат објавени. Понекогаш навистина брутално го прекршуваме Кодексот на новинарите.“<sup>158</sup>

Недовербата помеѓу уредниците и новинарите е друг проблем, кој се илустрира со следниот пример. „Еден уредник сведочеше дека кога полициски службеник уби млад човек на централниот плоштад во Скопје пред три години, тој побарал новинарите да ја покријат приказната како што тие мислат дека треба, а во случај на притисок од политичарите или од сопственикот на медиумот, тие заеднички би ја бранеле сторијата. Уредникот рече дека новинарите одбиле бидејќи не можеле да бидат сигурни дека

тој би ги заштитувал кога ќе дојде време. Сите одбиле да ја покриваат приказната.“ Широко распространетата практика на автоцензура оди рака под рака со цензурата. Понекогаш, овој метод на политичка колонизација е брутален – написот го пишува некој друг од таборот на политичката елита и потоа останува новинарот само да го потпише. Понекогаш се опираат, а понекогаш не. Се чини дека нема согласност за тоа дека секој новинар прецизно знае што ќе помине, а што нема.

## 5.6

## ЗАКЛУЧОЦИ

Политичката поларизација на новинарите во Македонија веќе не е толку очигледна како што беше во текот на претходните децении. Причината за ова е фактот што преку комплексниот политичко-деловен механизам, систематично се маргинализираат професионалците што се критички настроени кон Владата. Апологетските медиумски професионалци, од друга страна, се фаќаат во мрежата или поради функционирањето на нивните сопствени верувања и комформизмот, или преку разни форми на економски притисок. Овој систем на дисциплинирачки притисок врз новинарските практики и медиумите главно го овозможуваат елементите на силниот клиентелистички синџир на исхрана: политичките чинители, судството, сопствениците на медиуми, уредниците и новинарите – сите тие играат специфична улога и последиците се уназадување на главната функција на медиумите како бранители на јавните интереси и, дополнително, влошување на демократијата во земјата. Клиентелистичкиот синџир има значително влијание врз медиумите и новинарските практики на неколку начини:

1. Прво, создава широко распространета култура на цензура и на автоцензура. Во македонската новинарска практика, цензурата нашироко се користи по пат на директни или индиректни канали и лесно е препознатлива. Овој труд ги покажа механизмите што се користат за да се изведува и да се нормализира оваа практика. А ‘нормализирањето’ на практиката е извор на уште поголема загриженост. Нормализирањето на цензурата има создадено уште посеприсутна култура – културата на автоцензура. Новинарите и уредниците ја усвојуваат волјата на политичките и деловните цензори без тоа дури и да биде побарано од нив, што прави процесот на дисциплинирање на професијата да не може да се детектира и да биде позагрижувачки.
2. Второ, ја поткопува заложбата на новинарската заедница за етички стандарди во нивната професија. Во системот во кој важноста на верноста кон некој политички или деловен патрон е поголема од верноста кон јавниот интерес има малку потреба од воспоставување и одржување на вредностите на вистинитост, правичност, правда,

слобода итн. Единствениот еталон за моралноста на постапките на новинарите е специфичниот интерес на тие што ја имаат политичката и економската моќ. Ова директно влијае врз медиумското покривање – отвора простор за широк опсег на проблематични практики од измислување вистини, па сè до говор на омраза.

3. Трето, го одвраќа секој обид за истражувачко новинарство. Во македонскиот клиентелистички систем постојат економски, организациски и директни политички притисоци врз новинарите да не навлегуваат во истражување, бидејќи таквите практики моќниците не би можеле да ги контролираат.
4. Четврто, ги девалвира статусот и општествената функција на новинарството како професија и новинарите како поединци. Ова создава стигма за новинарството и само по себе стратегиски ги дисквалификува сите барања за вистината што новинарските продукти би можеле да ги имаат.
5. Петто, ја намалува улогата на медиумите во обезбедувањето јавен простор за рационална политичка дебата во врска со заедничките општествени теми. Загриженоста за јавниот интерес е заменета со потполна комерцијализација.
6. На крајот, клиентелистичкиот синцир резултира со влошување на меѓучовечките контакти во редакциите и со опаѓање на квалитетот на програмата. На уредниците во некои од медиумите не им е грижа за квалитетот сè додека е патронот задоволен.

## 5.7 НОВИНАРСКИ ПРАКТИКИ: СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ 1

### ПОКРИВАЊЕ НА МТВ НА ДЕМОНСТРАЦИИТЕ ПОВРЗАНИ СО ИМЕНУВАЊЕТО НОВ МИНИСТЕР ЗА ОДБРАНА

На 18 февруари 2013 македонското Собрание го именува Талат Џафери за нов министер за одбрана. Пред конфликтот од 2001 Џафери беше офицер во Армијата на Република Македонија (АРМ), но со избувнувањето на конфликтот, тој им се придружи на бунтовниците што ги напаѓаа македонските безбедносни сили. Некои македонски политички и интересни групи го сметаа назначувањето на Џафери за чин на понижување за македонскиот народ. Следниот ден (19 февруари), политичката партија Достоинство, којашто се состои од поранешни членови на македонските безбедносни сили, објави соопштение во кое побара од Владата да не дозволи „командант Форина“ (борбениот псевдоним на Џафери) да ја преземе функцијата. Во текот на следните недели продолжија да се насобираат контроверзии, почнувајќи од прилози во медиумите на

македонски јазик дека водачот на ДУИ, партијата на Џафери, на својот сид на Фејсбук објавил дека „УЧК е на чело на АРМ“. Серијата настани предизвикаа револт кај дел од македонското население – меѓу кои повеќето беа фудбалски навивачи и млади националисти.<sup>159</sup> Стотици луѓе се појавија пред зградата на Владата во центарот на Скопје и се судрија со полицијата, обидувајќи се да се упатат кон Бит-пазар, област со доминантно етничко албанско население. На 2 март имаше контрапротест на дел од етничките Албанци, од кои повеќето беа млади националисти. Изгорен беше автобус и протестите беа на чекор да станат многу насилни, но на крајот беа смирени.

Покривањето на јавниот радиодифузен сервис<sup>160</sup> на овие настани откри една шема на сериозно непочитување на професионалните и етичките стандарди. Прво, јавната телевизија на македонски јазик (*МТВ1*) одлучи воопшто да не известува за насилните протести на македонските фудбалски навивачи пред зградата на Владата. Ова беше очигледно прекршување на професионалните стандарди на вистинито и точно известување.<sup>161</sup> Второ, се случи сериозна повреда во известувањето следниот ден: уредувачката одлука на *МТВ1* беше да се известува за контрапротестот на кој учествуваа стотици етнички Албанци. Акцентот на известувањето беше ставен врз бројот на повредените полициски службеници без известување за повредените протестанти. Најсериозниот проблем беше визуелното покривање на настанот: како што новинарот известуваше за протестот, се емитуваше снимка на судири помеѓу протестанти и полицијата. Снимката покажуваше млади луѓе што фрлаат камења кон полициските службеници и ги удираат нивните штитови со стапови. Меѓутоа, ова не беше снимка од протестот на етничките Албанци тој ден, туку од протестот на етничките Македонци одржан претходниот ден. Снимката беше намерна монтажа со цел да му се даде нов контекст на протестот преку додавање значење што не постои.

Спротивно на ова, програмата *МТВ2* направи сеопфатно известување за насилството што еруптираше на протестот на групата Македонци на 28 февруари и 1 март и го потенцираше антагонизмот помеѓу Македонците и Албанците во земјата. Од друга страна, *МТВ2* направи сериозна повреда во покривањето на следниот протест на групата етнички Албанци одбирајќи само една снимка и информации што ја инкриминираат полицијата и ги оправдуваат протестантите: на пример, немаше збор за автобусот што го запалија протестантите, ниту пак видеоснимка од настанот. Исто така, изнесоа дека протестите биле мирни сè додека не се појавила полицијата, имплицирајќи дека полицијата била одговорна за „малото“ насилство, а не протестантите.

## 5.8 НОВИНАРСКИ ПРАКТИКИ: СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ 2

### СЛУЧАЈОТ СО УБИСТВОТО КАЈ СМИЛКОВЦИ – ТИПИЧЕН ПРИРАЧНИК ЗА РАЗГОРУВАЊЕ КОНФЛИКТИ

Доцна во ноќта на 12 април 2012 македонската полиција ги најде телата на четири млади лица и на еден средовечен маж на езерскиот брег близу селото Смилковци. Случајот со убиството предизвика национален гнев – жртвите беа етнички Македонци, што веднаш поттикна сомнеж дека убиствата биле мотивирани од етнички причини. Неколку локални етнички македонски заедници започнаа да протестираат против етничката група на наводните извршители, започнаа мали немири и се напаѓаа домови на граѓани. Некои локални заедници на етнички Албанци започнаа да протестираат како одговор на тоа. На 16 април се одржа поголем протест во Скопје и некои од протестантите станаа насилни. Беа нападнати неколку луѓе за кои се верувало дека се од албанска националност, што предизвика гнев кај етничката албанска заедница. На 1 мај безбедносните сили уапсија 20 луѓе во врска со убиствата. Министерката за внатрешни работи одржа конференција за медиумите во која рече дека (1) „убијците се уапсени во операцијата Монструм“ и (2) дека тие ѝ припаѓаат на „радикална исламистичка група“. Ова предизвика гнев кај дел од населението – протестите што се одржаа на 4 мај завршија со малку насилство и оштетувања на зградата на општината. Протестантите тврдеа дека апсењата биле направени на брутален начин (се апселе жени и тоа било снимено на камера) и го осудија користењето на терминот „радикален ислам“, кое, според некои од протестантите, им прилепило радикално значење на целиот ислам и на сите муслимани.

Систематичната анализа на медиумскиот дискурс во врска со овие настани покажува колку лесно новинарската заедница едноставно пренесува каков и да е дискурс што политичките актери ќе одлучат да го употребат, без разлика на ефектите што овој дискурс ги создава во општеството. Првото тврдење на министерката дека „убијците се уапсени во операцијата Монструм“ всушност е прекршување на правилото на претпоставка на невиност – тоа го игнорира фактот дека притворените група луѓе во тоа време се само група осомничени во случајот. Повеќето медиуми не ја преиспитаа оваа изјава и покрај фактот што таа покажа дека институцијата се однесува противзаконски. Фактот дека ова го изјави висок претставник од владејачката партија беше доволен за оваа изјава да се пренесува без никаков приговор. Овој пример на известување ја поткрепува тезата што излезе од дискусиите од фокус-групите со новинари – дека дел од новинарската заедница ѝ се потчинува на волјата на политичките чинители, а не на етичките императиви.



Втората изјава, дека групата била „радикално исламистичка“, потенцијално стигматизира цела една религиозна група во земјата. Медиумите не ја подложија на детална проверка. Терминот едноставно беше пренесен без да се отвори прашањето за неговата соодветност. Овој пример покажува како културата на седативизирање на заедницата може да создаде етнички или религиозен судир поради недостигот од критичко размислување во заедницата.

## **6. ОПШТИ ЗАКЛУЧОЦИ**

Анализата на развојот и на спроведувањето на медиумските политики во Македонија очигледно покажува дека во последните две и пол децении се забележуваат ретроградни процеси во однос на слободата на изразувањето и медиумската независност. Иако за време на првата деценија и пол концептот на јавниот интерес беше сериозно артикулиран во регулативата и медиумската сфера беше многу поплуралистичка и полиберална, овој првичен период сепак беше одбележан со влијанието на силните медиумски моќници што ги штитеа новинарите и медиумите само кога се работеше за нивните интереси. Најистакнатата карактеристика на вториот период на развојот на медиумскиот систем е постепено освојување на целокупниот медиумски простор од страна на владејачката партија. Користејќи ги силните механизми на државниот апарат, партијата на власт ги прибра под својот чадор сите деловни моќници, особено тие што поседуваат влијателни медиуми. Уште од основањето на регулаторот, тој е цел на обиди за политичко влијание, но по 2006 целосно се скрши отпорот кон таквото влијание. На крајот, сево ова имаше катастрофален ефект врз медиумската независност и новинарската професија.

Кој е политичкиот контекст на македонскиот медиумски систем? Зошто се одвиваат такви процеси, особено во последната деценија? Ќе ја употребиме концепциската рамка на Халин и Манчини (2004; 2012) за да ги објасниме причините зошто медиумската политика не успеала да создаде оперативен медиумски систем заснован врз почитувањето на медиумската слобода, независност и плурализам. Корените на проблемот треба да се бараат во карактеристиките на политичкиот систем, којшто се движи кон посилен улог на Владата во речиси сите политички процеси и домени во општеството.

Политичкиот систем во Македонија може да се окарактеризира како најблизок до медитеранскиот или поларизираниот плуралистички модел. Сепак, тој има одредени специфики.

Прво, за време на целокупниот период што беше студирани, *интервенционистичката* улога на државата е доста видлива, како и нејзиното силно вмешување во економијата, иако за време на првата деценија и пол приватните бизниси имаа релативно големо влијание. Последнава деценија може да се опише како период на континуирано движење накај авторитарност.

Второ, може да се рече дека системот во Македонија *де факто* станува мајоритарен модел според класификацијата на Халин и Манчини, со што се опишува постоењето на две доминантни партии, при што партијата што ќе победи ја монополизира целосната политичка моќ или постои јасна разлика помеѓу владејачката партија и опозицијата. Како резултат на мултиетничкиот карактер на државата, овој аспект од политичкиот систем на Македонија во практиката е изменет во *паралелна мајоритарна демократија*, бидејќи политичките партии се поделени по етнички линии во два блока, при што владејачката партија (според некое непишано правило) влегува во коалиција со другиот етнички блок што ги добил мнозинството гласови од релевантниот електорат и сета моќ се концентрира во нивните раце. Друга типична карактеристика на мајоритарната демократија, којашто е многу воочлива во македонскиот политички систем, е доминантното влијание на Владата врз целокупните политички процеси.

Трето, македонскиот политички систем, според моделот на Халин и Манчини, може да се категоризира како *организиран плурализам*, бидејќи политичките партии имаат доминантна улога во општествените процеси и ги ставаат интересите на групата пред интересите на поединците, што води кон исчезнување на граѓанинот како поединец. Овој процес на *комунитаризација* особено е карактеристичен во Македонија во текот на последните неколку години. „Организираните плуралистички системи ги карактеризираат силно институционализираните општествени групи што претставуваат различни сегменти на населението, коишто често играат клучна улога во олеснувањето на односите на нивните членови со поширокото општество и може формално да се интегрираат во процесите на создавање јавни политики.“ (Халин и Манчини 2004: 53).

Освен тоа, политичката историја на Македонија се карактеризира со доцна демократизација на институциите, прилично ниско ниво на консензус и длабоки несогласувања помеѓу политичките чинители, како и борба за легитимитет на политичките организации и на политичкиот систем како целина (*поларизиран плурализам*). Оваа карактеристика на политичкиот систем особено е очигледна последниве неколку години, при што инцидентите во Собранието од 24 декември 2012 се најочигледен пример. Во тоа време, помеѓу пратениците од владејачката и

опозициската партија не постоеше консензус за донесување на буџетот. Наместо да има дебата и приближување на нивните позиции, пратениците од опозицијата беа насилно извадени од Собранието.

На крајот, со политичкиот систем во Македонија владее широко распространетата култура на *клиентелизам*, којшто е спротивен на практиката на рационалната правна власт што се потпира врз применувањето на универзални правила на дејствување и независна и автономна администрација. Кога медиумите и институциите што ги регулираат нив влегуваат во такви односи на *клиентелизам*, нивната заложба кон јавниот интерес станува многу послаба отколку поединечниот интерес на приватните односи.

Ваквите карактеристики на политичкиот систем јасно се одразуваат на ситуацијата со медиумскиот систем во Македонија, којшто е модифициран тип на медитеранскиот модел наречен *поларизиран хегемонистички плурализам*. Медитеранскиот модел Халин и Манчини го именуваа како поларизиран плурализам и тој беше дефиниран како модел што се карактеризира со доцна демократизација на институциите, длабоки поделби и судири помеѓу два политички тabora (поларизиран плурализам), комбинација од консензуално и мнозинско владеење, силна улога на политичките партии (организиран плурализам), големо вмешување на државата и партиите во сите домени на општествениот живот, пред сè во економијата, и високо ниво на *клиентелизам*.

Македонскиот модел речиси влегува во оваа рамка со тоа што го прикажува присуството на нагласен мајоритарен модел (во односите помеѓу владејачката структура и опозицијата) и долгорочна тенденција за авторитарност. Оваа анализа покажа дека спецификите на македонскиот медиумски модел се резултат на континуираниот процес на политичка *хегемонизација*, којашто особено е видлива во текот на последниве години. Затоа го додаваме атрибутот *хегемонистички* на идеалниот типичен модел наречен *поларизиран плурализам*.

Медиумскиот систем ја следеше етничко-политичката поларизација на политичкиот систем. Во првата (либерална) фаза на развојот на медиумскиот систем имаше голем број медиуми поларизирани и на етничка и на партиска основа. Меѓутоа, за време на втората фаза на развој, во двете доминантни лингвистичко-етнички групи во медиумите (особено во медиумите на македонски јазик) се случи политичка хегемонизација. *Хегемонизацијата* исто така е воочлива преку високото ниво на политичка пристрасност во медиумските содржини, воспоставувањето директни организациски врски помеѓу медиумите и политичките партии (и од владејачките и од опозициските

партии), тенденцијата за вклучување на сè повеќе новинари во политичкиот живот и нивното станување директни *промотори* или *агенти* на владејачките партии.

Новинарството и новинарските практики целосно се трансформираа под влијание на процесот на политичка хегемонизација. Новинарите станаа сè помалку неутрални критични арбитри, а нивниот стил на известување сè помалку е ориентиран кон презентирањето факти и информации. Истражувачкото новинарство престана да постои; неговото место го зазедоа т.н. копи пејст-новинарство, при што речиси и нема цитирана втора страница или извор, или пак изворот е некој фантомски електронски медиум или објава на *Фејсбук*.

Во бегството од политички притисок, критичкото новинарство најде прибежиште на Интернет. Многу новинари што претходно работеле за критички медиум, но исто така и тие што ја изгубиле професионалната дистанца од големите шефови додека работеле за нив, основаа сопствени информативни медиуми. Оваа сфера исто така е подложена на политичка колонизација – иако политичката опозиција има некои интернет-портали што се блиски до неа, бројот на провладините електронски медиуми – портали – последнава година е во пораст. Владејачката партија ги користи за да создаде хиперпродукција на настани и да создаде атмосфера на хиперреалност, каде што се брише суверената граница помеѓу вистината и неvistината (Бодријар 1994).

Политичката хегемонизација исто така се однесува на улогата на државата во *оформувањето* на структурата на медиумскиот систем. Формите на политички притисок врз медиумите и печатот се трансформираа од скришни во директни и еднонасочни. Државата не е сопственик на медиумите, но тоа е непотребно бидејќи сопствениците на медиумите се нејзините директни клиенти. Континуираното државно огласување е најефикасниот механизам со кој се осигурува сервилноста во вертикалната хиерархија, во којашто новинарот е на дното на „синцирот на исхраната“.

Хегемонизацијата исто така имплицира политизација и парализа на институциите што треба да го надгледуваат спроведувањето на медиумските политики. Радиодифузните фреквенции се јавен ресурс што „патроните“ на власт често го користеа за да го разменат за политичка или друга форма на поддршка од „клиентите“ што стојат зад медиумите на кои им биле доделени фреквенции. Парализирањето на институциите исто така значи дека уредникот што користи говор на омраза за да се им обрати на своите читатели/гледачи нема да биде предупреден или санкциониран бидејќи на тој начин тие ги охрабруваат гласачите од „нивната“ група да гласаат за „нивната“ политичка партија.

Длабокиот раскол во општеството што се потпира на политичка и етничка основа исто така јасно се одразува и во организацијата и во програмската содржина на јавниот радиодифузен сервис. Во јавниот радиодифузен сервис, исто така, владее културата на политички клиентелизам, но политичко-медиумскиот клиентелизам овде дополнително има и етничка заднина и најочигледно се манифестира преку цензурата и автоцензурата. Етничко-политичката цензура значи дека секоја редакција трпи влијанија од „нејзините“ политички партии.

Граѓанските организации во медиумската сфера се важен фактор во последните години. Координираните активности на позитивните процеси резултираа со континуиран притисок врз власта да ги реши клучните проблеми во медиумската сфера, да го намали притисокот врз новинарството и медиумите и да го направи транспарентен процесот на пишување на медиумските закони. Сепак, овие активности не успеаја да направат позитивни промени, меѓу другото и поради тоа што новинарската заедница како целина е поларизирана (и пасивизирана) како последица на многуте обиди за нејзина маргинализација.

Во својата теза за конвергенција или хомогенизација, Халин и Манчини тврдеа дека процесите на европска интеграција, падот на традиционалните масовни политички партии, американскиот модел на професионализација на новинарството и комерцијализацијата на медиумските пазари би ги повеле европските земји кон либералниот медиумски модел. Вистина е дека таквите процеси беа присутни во првата деценија на политичкиот развој на македонското општество и поранешниот медиумски систем јасно демонстрираше одредени карактеристики на либералниот модел. Меѓутоа, насоката на развојот на политичкиот систем во Македонија во последната деценија потврди дека либералниот модел не може да фати корен тука поради структурните аномалии во политичкиот систем. Сепак, прашањето за ефектот на тие структурни аномалии врз медиумскиот систем бара посеопфатно социополитичко истражување.

## 7.

## ПРЕПОРАКИ

Поради аномалиите во политичкиот систем општеството нема перспектива, процесите на европската интеграција се попречени, а медиумскиот систем е нефункционален. Без структурни трансформации на политичкиот систем, не може да се очекуваат значителни промени во медиумскиот систем и во спроведувањето на медиумските политики.

Во една таква политичка и медиумска средина многу е тешко да се очекува од медиумските редакции да се организираат со цел да ги подобрат внатрешните процеси и практики во насока на подобра усогласеност со постојните етички кодекси. Уредувачкиот персонал можеби би го одбил дури и поттикот што доаѓа однадвор поради својата политичка наклонетост. Внатрешни промени нема да се случат освен ако не се трансформира целокупниот политички контекст.

Сепак, од студијата би можеле да се извлечат неколку препораки за промени на релевантните полиња:

### МЕДИУМСКИ ПОЛИТИКИ

- (1) Од клучна важност е вистинската независност на регулаторот, а воведувањето општ систем според заслуги од страна на Собранието за сите државни службеници би можело да ја подигне свесноста за вредностите на јавниот интерес.
- (2) Концептот на политички плурализам треба јасно да се дефинира во законодавството и треба да се вклучи обврска за регулаторот да го следи и да го оценува нивото на политичкиот плурализам во медиумите.
- (3) Капацитетот на аудиовизуелниот регулатор треба да се зајакне (преку инструменти за помош од ЕУ), особено во однос на постигнувањето поголема независност од сите центри на моќ.
- (4) Силен и независен мониторинг (од страна на академски и експертски тела или НВО) на работата на регулаторите со цел тие да станат „свесни и поотчетни“ за јавноста.
- (5) Поддршка за веродостојните и независни научни истражувања и ангажирање на академската заедница во критичката јавна дебата за прашањата околу медиумските политики.

## НОВИНАРИТЕ И НИВНИТЕ ПРАКТИКИ

- (1) Неодамна основаниот систем за саморегулација на ниво на целиот медиумски сектор (Совет на печатот) треба дополнително да се зајакне; телото треба да се состои од искусни и непартиски новинари и од познати експерти и претставници на академската заедница.
- (2) Советот на печатот (или друга независна медиумска организација) треба да направи обиди да ги убеди медиумите што го поддржуваат системот на саморегулација да воспостават внатрешни механизми за саморегулација (арбитри, уредници што работат со претставки од граѓаните итн.).
- (3) Дополнителното зајакнување на секторот граѓанско општество и на професионалните медиумски организации е од огромно значење бидејќи тие организации директно ги поддржуваат новинарите и нивните права и слободи.
- (4) Синдикатот на новинари треба да се поддржи во неговите напори да воведи минимални работнички права за новинарите како предуслов за нивната независност и слобода.
- (5) Квалитетното новинарско образование треба дополнително да се унапреди; постојат развиени наставни програми за образование за новинарството, но интересот за новинарските студии кај младите е многу мал.
- (6) Треба да се поддржат независни применети и научни истражувања во областа на новинарството.

## МЕДИУМСКА СОПСТВЕНОСТ И ТРАНСПАРЕНТНОСТ

- (1) Аудиовизуелниот регулатор треба да биде законски обврзан да ги истражува тајните врски помеѓу аудиовизуелните медиуми и политичарите и најмалку четири пати годишно да објавува куси извештаи за медиумската сопственост што ќе вклучуваат официјални податоци и информации од Системот за база на податоци на Централниот регистар за сите компании и поединци што се поврзани со аудиовизуелните медиуми.
- (2) Невладиниот сектор треба да воведи системи за независно контролирање и мониторирање, со цел да ги следи и да ги објавува податоците за сопственоста на медиумите во сите медиумски сектори (аудиовизуелни, печатени и интернет-медиуми).
- (3) Советот на печатот треба да ги прошири одредбите во Кодексот на етика со цел да го вклучи прашањето на медиумската транспарентност во медиумскиот

интернет-сектор; интернет-медиумите за вести и информирање треба да бидат дел од саморегулаторниот систем и затоа треба самоиницијативно да ја преземат одговорноста редовно да објавуваат податоци за нивната сопственост и изворите на финансирање на нивните интернет-страници.

#### МЕДИУМСКИ ФИНАНСИИ

- (1) Платеното политичко огласување во аудиовизуелните медиуми треба целосно да се забрани како за време на предизборни кампањи, така и надвор од нив.
- (2) Државното огласување во аудиовизуелните и во печатените медиуми треба целосно да се забрани со Законот за медиуми и со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.
- (3) Аудиовизуелните медиуми треба законски да бидат обврзани да обезбедуваат и да објавуваат детални податоци за изворите на финансирањето, објавувајќи детали за десетте најголеми извори на финансии за претходната година; аудиовизуелниот регулатор би бил обврзан да ја мониторира оваа обврска и да објавува куси извештаи на својата интернет-страница.
- (4) Невладиниот медиумски сектор треба да основа независни системи за контролен мониторинг со цел да ги следи и да ги објавува податоците за медиумското финансирање во сите сектори (аудиовизуелни, печатени и интернет-медиуми).

#### ЈАВЕН РАДИОДИФУЗЕН СЕРВИС

- (1) Потребни се независни истражувања или системи за мониторинг за критички да се оцени колку законски пропишаната институционална автономија на управните органи се спроведува во практиката; ова оценување исто така треба да земе предвид дали поединците во телата на *MPT* се избираат транспарентно и врз основа на нивното искуство, знаење и репутација во јавноста.
- (2) Треба да се подобри транспарентноста на процесот на донесување одлуки и на финансиското работење на јавниот радиодифузен сервис; сите информации и документи поврзани со работата на управните органи треба да се објавуваат на интернет-страницата на *MPT*.
- (3) Собранието треба да организира годишни јавни сослушувања врз основа на анализите за исполнување на програмските функции на *MPT* што ги спроведува аудиовизуелниот регулатор и/или независни експертски анализи.



## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

### ИЗВЕШТАИ И ДОКУМЕНТИ ЗА ПОЛИТИКИ

Совет за радиодифузија, *Стратегија за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија 2007-2012*, Совет за радиодифузија, Скопје, 2007. Достапно на: [http://srd.org.mk/images/stories/publikacii/strategija\\_za\\_razvoj\\_na\\_radiodifuznata\\_dejnost\\_2007\\_2012.pdf](http://srd.org.mk/images/stories/publikacii/strategija_za_razvoj_na_radiodifuznata_dejnost_2007_2012.pdf). Пристапено на 10 август 2013.

Совет за радиодифузија, *Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2009 година*, Совет за радиодифузија, Скопје, 2009. Достапно на: [http://srd.org.mk/images/stories/Analiza\\_na\\_pazarot\\_2009.pdf](http://srd.org.mk/images/stories/Analiza_na_pazarot_2009.pdf). Пристапено на 5 август 2013.

Совет за радиодифузија, *Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2010 година*, Совет за радиодифузија, Скопје, 2010. Достапно на: <http://srd.org.mk/images/stories/analiza%20na%20pazarot%20na%20radiodifuznata%20dejnost%20za%202010.pdf>. Пристапено на 5 август 2013.

Совет за радиодифузија, *Политичкиот плурализам во телевизиските вестии на јавниот радиодифузен сервис 2011*, Совет за радиодифузија, Скопје, 2011. Достапно на: [http://srd.org.mk/images/Izvestaj\\_od\\_monitoringot\\_na\\_JRS\\_-\\_Politickiot\\_pluralizam\\_vo\\_TV\\_vestite\\_1.pdf](http://srd.org.mk/images/Izvestaj_od_monitoringot_na_JRS_-_Politickiot_pluralizam_vo_TV_vestite_1.pdf). Пристапено на 5 август 2013.

Совет за радиодифузија, *Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2011 година*, Совет за радиодифузија, Скопје, 2011. Достапно на: [http://srd.org.mk/images/stories/publikacii/publikacii\\_2012/analiza%20na%20pazarot%20za%20radiodifuzna%20dejnost%20za%202011.pdf](http://srd.org.mk/images/stories/publikacii/publikacii_2012/analiza%20na%20pazarot%20za%20radiodifuzna%20dejnost%20za%202011.pdf). Пристапено на 5 август 2013.

Совет за радиодифузија, *Предлог-стратегија за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија 2013-2017*, Совет за радиодифузија, Скопје, 2012. Достапно на: <http://srd.org.mk/images/stories/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan.pdf>. Пристапено на 10 август 2013.

Совет за радиодифузија, *Политичкиот плурализам во телевизиските вестии на јавниот радиодифузен сервис 2012*, Совет за радиодифузија, Скопје, 2012. Достапно на: <http://srd.org.mk/images/politicki%20pluralizam.pdf>. Пристапено на 5 август 2013.

Совет за радиодифузија, *Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2012 година*, Совет за радиодифузија, Скопје, 2012. Достапно на: [http://srd.org.mk/images/Analiza\\_za\\_radiodifuznata\\_dejnost.pdf](http://srd.org.mk/images/Analiza_za_radiodifuznata_dejnost.pdf). Пристапено на 5 август 2013.

### ИЗВЕШТАИ И СТУДИИ ОБЕЗБЕДЕНИ ОД МЕЃУНАРОДНИ ОРГАНИЗАЦИИ

Šopar, V. and Latifi, V., 'Macedonia', in *Television across Europe: Regulation, Policy and Independence* ('Македонија', во *Телевизијата во Европа: Регулација, политика и независност*) Vol. 3, OSI, Budapest, 2005, стр. 1169–1230.

Trpevska, S., 'Macedonia', in *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism* ('Македонија', во *Медиумската сопственост и нејзиното влијание врз независноста и плурализмот на медиумите*), Peace Institute, Ljubljana, 2004. стр. 285–320.

Trpevska, S., 'Macedonia', in *Media: The Business of Ethics, the Ethics of Business* ('Македонија', во *Медиумите: Бизнисот на етиката и етиката на бизнисот*), Bucharest, Center for Independent Journalism, 2005, стр. 125–148.

### ИЗВЕШТАИ, СТУДИИ, ПРИРАЧНИЦИ, НАСОКИ И НАПИСИ НА НЕВЛАДИНИ ОРГАНИЗАЦИИ, ЗДРУЖЕНИЈА, ФОНДАЦИИ И ИНСТИТУТИ ЗА ПОЛИТИКИ ВО МАКЕДОНИЈА

Центар за развој на медиумите, *Анализа на нацрт-законот за медиуми и за аудиовизуелни медиумски услуги*, Скопје, мај 2013. Достапно на: [http://mdc.org.mk/wp-content/uploads/2013/05/CRM\\_Analiza-na-Na-crt-Zakonot-za-mediumi-i-audiovizuelni-madi](http://mdc.org.mk/wp-content/uploads/2013/05/CRM_Analiza-na-Na-crt-Zakonot-za-mediumi-i-audiovizuelni-madi)

[umski-uslugi\\_Maj-2013.pdf](#). Пристапено на 10 October 2013.

Центар за развој на медиумите, *Медиумите во изборните циклуси и потребата за измени во Изборниот законик на Република Македонија*, Скопје, септември 2013. Достапно на: [http://mdc.org.mk/wp-content/uploads/2013/09/%D0%94%D0%BE%D0%BA-%D0%B7%D0%B0-%D1%98%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%B-%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%98%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%98%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%D0%B8%D0%BA\\_%D0%A1%D0%B5%D0%BF-2013.pdf](http://mdc.org.mk/wp-content/uploads/2013/09/%D0%94%D0%BE%D0%BA-%D0%B7%D0%B0-%D1%98%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%B-%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%98%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%98%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%D0%B8%D0%BA_%D0%A1%D0%B5%D0%BF-2013.pdf). Пристапено на 10 октомври 2013.

Nikodinovska, V. and Šopar, V. (eds.), *Analysis: Development of the Media in Macedonia according to the UNESCO Indicators (Анализа: Развој на медиумите во Македонија според индикаторите на УНЕСКО)*, Македонски институт за медиуми, Скопје, 2012. Достапно на: <http://mim.org.mk/en/2008-11-27-13-59-20/item/408-analiza-za-gazvojt-na-mediumite>. Пристапено на 15 септември 2013.

НВО Инфоцентар и Центар за развој на медиумите, *Анализа на постапките и програмите во Македонската радио-телевизија: МРТ – јавна услуга за граѓаните?*, Скопје, февруари 2013. Достапно на: <http://www.nvoinfocentar.org.mk/event.asp?site=mm&menu=&lang=eng&id=1526>. Пристапено на 28 јануари, 2014.

Орданоски, С. (ур.), *Заробена демократија*, Транспарентност Македонија, Скопје, 2012. Достапно на: [http://www.transparent-nost-mk.org.mk/Upload/dokumenti/Zarobena\\_demokratija%28web%29.pdf](http://www.transparent-nost-mk.org.mk/Upload/dokumenti/Zarobena_demokratija%28web%29.pdf). Пристапено на 15 септември 2013.

Сараќини, П., Трпевска, С., Петковска, Б., Трајкоска, Ж. и Никодинска, В., *Состојбата со медиумите на јазичите на заедниците во Република Македонија*, Македонски институт за медиуми, Скопје, 2011. Достапно на: [http://www.mim.org.mk/attachments/342\\_sostojba%20so%20mediumite%20na%20jazicite%20na%20zaednicite\\_v4g.pdf](http://www.mim.org.mk/attachments/342_sostojba%20so%20mediumite%20na%20jazicite%20na%20zaednicite_v4g.pdf). Пристапено на 4 август 2013.

Транспарентност интернешнел - Македонија, *Транспарентност на финансирањето на политичките партии*, Скопје, јануари 2012. Достапно на: [http://www.transparentnost-mk.org.mk/Upload/dokumenti/20120224izvestaj\\_2011.pdf](http://www.transparentnost-mk.org.mk/Upload/dokumenti/20120224izvestaj_2011.pdf). Пристапено на 15 септември 2013.

Транспарентност интернешнел - Македонија, *Buying Influence: Money and Politics in the Republic of Macedonia (Купување на влијание: Парите и политиката во Република Македонија)*, Скопје, јуни 2013. Достапно на: [http://www.transparency.org.mk/en/images/stories/publications/bying\\_influence\\_-\\_money\\_and\\_politics\\_in\\_republic\\_of\\_macedonia.pdf](http://www.transparency.org.mk/en/images/stories/publications/bying_influence_-_money_and_politics_in_republic_of_macedonia.pdf). Пристапено на 15 септември 2013.

Транспарентност интернешнел - Македонија, *Promoting Transparency and Accountability in Public Institutions (Промовирање на транспарентност и отчетност во јавните институции)*, Скопје, декември 2012. Достапно на: [http://www.transparency.org.mk/en/images/stories/publications/promoting\\_transparency\\_and\\_accountability\\_in\\_public\\_institutions.pdf](http://www.transparency.org.mk/en/images/stories/publications/promoting_transparency_and_accountability_in_public_institutions.pdf). Пристапено на 15 септември 2013.

Транспарентност интернешнел - Македонија, *Funding of Political Campaigns (Финансирање на политички кампањи)*, Скопје, април 2010. Достапно на: [http://www.transparency.org.mk/en/images/stories/funding\\_of\\_political\\_campaigns.pdf](http://www.transparency.org.mk/en/images/stories/funding_of_political_campaigns.pdf). Пристапено на 15 септември 2013.

Тунева, М. и Ѓорѓинска, Ј., 'Representation and Stereotyping in the Media', in *Teachers' Handbook for Learning Media Literacy in the Mother Tongue Education ('Претставување и стереотипизирање во медиумите', во Прирачникот за наставници за учење на медиумска писменост во образованието по мајчин јазик)*, Македонски институт за медиуми и Институт за демократија „Социетас Цивилис“, Скопје, 2010.

## АКАДЕМСКА ЛИТЕРАТУРА

Baudrillard, J., *Simulacra and simulation*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1994.

Georgievski, P. and Trpavska, S., 'The Role of Media in the 2001 Armed Conflict in Macedonia', in

- Image of the Balkans: Historical Approaches and Communication Perspectives*, ed. M. Zlateva, University "St. Kliment Ohridski", Sofia, 2008, pp. 292–301.
- Hallin, D. C., and Mancini, P., *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- Hallin, D. C., & Mancini, P., 'Introduction', in *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, eds. D.C. Hallin and P. Mancini, Cambridge University Press, Cambridge, 2012, pp. 1–7.
- Jakimovski, Lj. (ed.), *Diversity through the Prism of Newsrooms: An Insight Into the News Production Process*, School of Journalism and Public Relations and the Institute for Communication Studies, Skopje, 2012.
- Jakimovski, Lj. (ed.), *Reporting on Interethnic Tensions: The Meaning Behind the Headlines*, School of Journalism and Public Relations, Skopje, 2013.
- Micevski, I., Trpevska, S. and Trajkoska, Z., 'Media of the non-majority communities in Macedonia', in *Information in Minority Languages in the Western Balkans: Freedom, Access, Marginalization*, ed. D. Marko, Media Plan Institute, Sarajevo, pp. 99–122.
- Мицевски, И., Трпевска, С., Трајковска, Ж., *Известување од паралелни светови: Медиумите на заедниците во Македонија*, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Скопје, 2013.
- Мицевски, И., и Поповиќ, М., 'Медиумите и верските наративи за Карневалот во Вевчани' во *Известувањето за меѓурелигиските и меѓуетничките тензии: Значењето зад насловите*, ур. Љ. Јакимовски, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Скопје, 2013, стр. 91–116.
- Поповиќ, М., и Мицевски, И., 'Медиумите и наративите на закана: Случајот со петкратното убиство кај Смилковско Езеро', во *Известувањето за меѓурелигиските и меѓуетничките тензии: Значењето зад насловите*, ур. Љ. Јакимовски, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Скопје, 2013.
- Јакимовски, Љ. (ур.), *Известувањето за меѓуетничките тензии: Значењето зад насловите*, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Скопје, 2013.
- Трпевска, С., 'Economic influence on the independence of Macedonian media: Pressure or Autocensorship', *Media Online - Southeast European Media Journal*, 28 April 2005. Достапно на: <http://www.mediaonline.ba/en/?ID=364>. Пристапено на 5 август 2013.
- Трпевска, С., *Слобода на изразување, јавен интерес и медиумска регулација*, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Скопје, 2010.
- Трпевска, С., Jakimovski, Lj., Šopar, V., Petkovska, B. and Trajkovska, Ž., *Analysis of the Public Broadcasting in the Republic of Macedonia in the Context of the European Media Policy*, Macedonian Institute for Media, Skopje, 2010. Достапно на: [http://vs.edu.mk/attachments/1143\\_ANALYSIS\\_of\\_the\\_Public\\_Broadcasting\\_in\\_the\\_Republic\\_of\\_Macedonia\\_in\\_the\\_Context\\_of\\_the\\_European\\_Media\\_Policy.pdf](http://vs.edu.mk/attachments/1143_ANALYSIS_of_the_Public_Broadcasting_in_the_Republic_of_Macedonia_in_the_Context_of_the_European_Media_Policy.pdf). Пристапено на 30 јануари 2014.
- Трпевска, С., "Razdrobljenost trga v jugovzhodni Evropi in degradacija profesionalnega novinarstva" (Market Fragmentation in South-East Europe and Degradation of Professional Journalism), *Media Watch Journal* (Peace Institute, Ljubljana) No. 44/45 (June 2013), pp. 43–44.
- Tuneva, M., Intercultural communication and the media in Macedonia, in *Intercultural Communication and Diplomacy*, ed. H. Slavik, DiploFoundation, Malta and Geneva, 2004.
- Тунева, М., *Медиумите, граѓаните и интеркултурните комуникации*, Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Скопје, 2010.

## СПИСОК НА ДИСКУСИИ НА ФОКУС-ГРУПИ И ИНТЕРВЈУА

Прва дискусија на фокус-група со новинари од телевизиски редакции што емитуваат програма на македонски јазик, 7 август 2013.

Втора дискусија на фокус-група со новинари од печатени медиуми што објавуваат на македонски јазик, 9 август 2013.

Трета дискусија на фокус-група со новинари од интернет-медиуми што објавуваат на македонски јазик, 13 август 2013.

Четврта дискусија на фокус-група со новинари од телевизиски, печатени и електронски медиуми што објавуваат на албански јазик, 29 август 2013.

Анонимно интервју со сопственик на национален радиодифузен медиум, 26 јули 2013.

Анонимно интервју со поранешен член на Советот за радиодифузија, 31 јули 2013

Анонимно интервју со поранешен новинар и главен и одговорен уредник во државната радио-телевизија, 15 август 2013.

Анонимно интервју со член на Советот за радиодифузија за време на првиот мандат на ова регулаторно тело, 10 октомври 2013.

Анонимно интервју со главен и одговорен уредник на печатен медиум, 20 октомври 2013.

Интервју со Зоран Трајчевски, претседател на Советот за радиодифузија, Скопје, 4 ноември 2013.

Анонимно интервју со претставник на маркетинг-агенција, 23 декември 2013.

## БЕЛЕШКИ

1. Описот на овие два клучни концепта е даден во воведниот дел од оваа студија, кој ги претставува истражувачката методологија и дефинициите на основните концепти.
2. Некои од откриените случаи на зависност силно посочуваат кон корумпирани практики. Иако овие практики беа многу добро опишани во длабинските интервјуа, подоцна во истражувачкиот процес беше многу тешко да се обезбедат документирани докази.
3. Во овој период секторот граѓанско општество сè уште не беше доволно развиен во Македонија, а Здружението на новинари имаше недоволно влијание врз создавањето политики. Активностите на секторот граѓанско општество главно беа изразени преку активностите на Институтот отворено општество, кој во првите години обезбеди силна финансиска поддршка за развојот на приватните медиуми и граѓанската иницијатива.
4. Советот на Европа имаше особено важна улога во развојот на регулативата и неговите експерти присуствуваа на јавните дебати и ја развија експертизата за првата медиумска регулација.
5. Анонимно интервју со член на Советот за радиодифузија за време на првиот мандат на ова регулаторно тело, Скопје, 10 октомври 2013.
6. Анонимно интервју со поранешен новинар и главен и одговорен уредник во државната радио-телевизија, Скопје, 15 август 2013.
7. Извадок од дискусија со фокус-група од новинари од телевизиски редакции за вести што емитуваат програма на македонски јазик, Скопје, 7 август 2013.
8. Авторката на овој извештај беше вработена како раководител на секторот за програмски работи во Советот за радиодифузија за време на претседателските избори од 2004, кога таа беше сведок на директни притисоци од владејачката партија СДСМ врз работата на Советот за радиодифузија.
9. Извадок од дискусија со фокус-група од новинари од телевизиски редакции за вести што емитуваат програма на македонски јазик, Скопје, 7 август 2013.
10. Законот за радиодифузната дејност од 2005 го напишаа неколку работни групи основани во рамките на Центарот за развој на медиуми, а целокупниот процес го водеше и го координираше Роберто Беличанец, еден од најистакнатите активисти за слобода на медиумите и за човековите права во земјава.
11. На пример, изборот на првите членови на Советот за радиодифузија, во првата половина од 2006, го придружуваа некои контроверзии, посебно поврзани со фактот дека двајца од кандидатите предложени од страна на Комисијата за прашања на изборите и именувањата на Собранието беа „предложени“ директно од страна на водечките структури од партиите на власт во тоа време: едниот беше советник на премиерот, а другиот беше службеник за комуникации со медиумите од Кабинетот на градоначалникот на Скопје. Бидејќи двајцата кандидати беа доста познати јавни личности, дневните весници отворија огромна дебата, па така Собранието мораше да го повлече именувањето. Види: „Нов Совет за радиодифузија: Советникот на Бучковски и Пенев комотно сместен за следните четири години,“ *Дневник*, 15 април 2006. Достапно на: <http://www.dnevnik.com.mk/?itemID=7AB80BD06303CF45A98FB-440BC3B1A6C&arc=1>. Пристапено на 15 септември 2013.
12. Анонимно интервју со сопственик на национален радиодифузен медиум, Скопје, 26 јули 2013.
13. Анонимно интервју со поранешен член на Советот за радиодифузија, Скопје, 31 јули 2013.

14. *Транспарентност Македонија*: <http://www.transparentnost-mk.org.mk/?p=1305>. Види исто: „Државни пари за приватно рекламирање“, *Дневник*, 2 февруари 2008. Достапно на: <http://www.dnevnik.com.mk/?itemID=F953A63D860BF64A9D45D2F-BC85A099C&arc=1>. Пристапено на 16 септември 2013.
15. „Владините кампањи – притисок врз медиумите“, *Утрински весник*, 9 јануари 2008. Достапно на: <http://www.utrinski.com.mk/default.asp?itemID=40D51152CD71BA4DBEEF-F5EC5D8A7133>. Пристапено на 15 септември 2013.
16. Европска комисија, Работен документ на службите на Комисијата: Извештај за напредокот на Поранешната Југословенска Република Македонија за 2009, Брисел, 14 октомври 2009 [CEK (2009) 1335]. Достапно на: [http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key\\_documents/2009/mk\\_rapport\\_2009\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2009/mk_rapport_2009_en.pdf). Пристапено на 17 септември 2013.
17. „Владата подготвува нови реклами“, *Утрински весник*, 17 декември 2008. Достапно на: <http://www.utrinski.com.mk/?itemID=6AE6F58FD5F2D4488670A445F-016EC3D>. Пристапено на 15 септември 2013.
18. Анонимно интервју со сопственик на национален радиодифузен медиум, Скопје, 26 јули 2013.
19. Беше усвоена во декември 2007 од страна на Советот за радиодифузија и беше доставена до Собранието, но Министерството за транспорт и врски никогаш не го поддржа документот.
20. Во тој период членовите на регулаторното тело беа изложени на силен притисок и се плашеа дека каква било иницијатива за измена на законодавството би ги загрозила нивните позиции во рамките на Советот за радиодифузија, бидејќи Владата предводена од ВМРО-ДПМНЕ претходно направи таков обид во март 2007.
21. Во првиот нацрт на Стратегијата, експертите што ги ангажирале регулаторот предложија мораториум на доделувањето нови аналогни фреквенции. Сепак, членот на Советот за радиодифузија задолжен за развојот на Стратегијата едноставно ја избриша таа реченица од документот. Авторката на овој извештај во тој период го координираше процесот на подготвување на Стратегијата како раководител на Секторот за истражување и стратески развој.
22. Главната причина за доделувањето на толку многу нови дозволи за национални телевизии, како што беше објаснето неколку пати во интервјуата и дискусиите на фокус-групите, била да се задоволи барањето на еден моќен бизнисмен, кој бил близок до политичката партија СДСМ и бил вистинскиот сопственик на телевизиската станица *Алфа ТВ*.
23. Следствено, во 2010, радиодифузниот пазар во Македонија стана пофрагментиран од кога било порано, бидејќи постојеа вкупно 147 радиодифузери, од кои 76 беа комерцијални ТВ-станции (19 национални, 10 регионални и 47 локални), 68 беа комерцијални радиостаници (3 национални, 16 регионални, 49 локални), а 3 беа непрофитни радиостаници.
24. Авторката на овој извештај во тој период беше вработена во професионалните служби на регулаторното тело и направи неколку обиди (некои од нив во пишана форма) да привлече внимание кон нерегуларностите во постапката.
25. Некои од интервјуираните медиумски професионалци изјавија дека членовите на Советот преговарале со некои од апликантите за нови дозволи со цел да добијат или политичка заштита или поддршка, додека некои дури барале одредена сума пари. Иако овие изјави беа јасни показатели за коруптивни дејства, беше многу тешко, со оглед на временската дистанца од пет години, да се собере документација и да се обезбедат докази за таквите наводи.
26. Интервју со Зоран Трајчевски, претседател на Советот за радиодифузија, Скопје, 4 ноември 2013.

27. Еден од начините што Владата ги користеше со цел да изврши притисок врз регулаторот беше што повеќе да ја разниша неговата финансиска стабилност. Главниот извор на финансирање за регулаторот (како и за јавниот сервис) беше радиодифузната такса, а релевантните државни институции (вклучително и управните органи на јавниот сервис за радиодифузија) не презедоа ништо за да го направат функционален системот за собирање на таксата.
28. Анонимно интервју со поранешен новинар и главен и одговорен уредник во јавниот радиодифузен сервис, Скопје, 15 август 2013.
29. „Шест новинари од *Вечер и Сител* преминуваат во *Алфа ТВ*“, *МКИнфо*, 5 јануари 2013. Достапно на: <http://mkinfo.mk/makedonija/item/1915-shest-novinari-od-vecher-i-sitel-zaminuvaat-vo-alfa>. Пристапено на 18 септември 2013.
30. Притисоците врз *ЗНМ* се вршеа по пат на континуирано регрутирање нови членови од провладините медиуми во редовите на паралелното здружение на новинари (*МАН*) со цел да се зголеми неговото членство и следствено *МАН* да се прогласи за легитимен претставник на новинарите.
31. Измените на Законот за радиодифузната дејност беа усвоени на 18 јули 2011.
32. „Власта го освојува Советот за радиодифузија“, *Утрински весник*, 14 јули 2011. Достапно на: <http://www.utrinski.mk/default.asp?ItemID=B9AAB1734420554697D-12C318ED2C402>. Пристапено на 18 септември 2013.
33. Интервју со Зоран Трајчевски, претседател на Советот за радиодифузија, Скопје, 4 ноември 2013.
34. Здружение на новинарите на Македонија (*ЗНМ*), Македонски институт за медиуми, Самостоен синдикат на новинари и медиумски работници, Центар за развој на медиумите, Метаморфозис, Македонска асоцијација на новинари (*МАН*).
35. Совет на Европа, ОБСЕ, член 19, Франк Ла Ру, специјален известувач за унапредување и заштита на правото на слобода на мислењето и изразувањето, СЕЕМО итн.
36. Слична обврска постои и во новиот Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, за чие спроведување сега е надлежна Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.
37. Базата на податоци беше достапна на: [http://www.srd.org.mk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=702&Itemid=342&lang=mk](http://www.srd.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=702&Itemid=342&lang=mk). Пристапено на 11 декември 2013. Податоците сега се достапни на веб-страницата на Агенцијата: <http://www.avmu.mk/>. Пристапено на 15 август 2014.
38. Во декември 2013 Собранието усвои нов Закон за медиуми (изменет во јануари 2014), којшто ја воведува истата обврска за радиодифузерите и за печатените медиуми. Новиот Закон за медиуми е достапен на: [http://www.avmu.mk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=710&Itemid=89&lang=en](http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=710&Itemid=89&lang=en). Пристапено на 20 февруари 2014.
39. Доцна во 2005 Рамковски основа своја политичка партија (Партија за економска обнова), којашто тој неформално ја водеше бидејќи Законот за радиодифузната дејност од 2005 содржеше строга одредба со која се забрануваше лидери на политички партии да бидат сопственици на радиодифузно друштво. Партијата на Рамковски беше дел од коалицијата на *ВМРО-ДПМНЕ* од 2007 до крајот на 2009.
40. Види графикон 1 на стр. 75. Формално, Љубисав Иванов никогаш не фигурирал како сопственик на *ТВ Сител*, но нашироко е познато дека тој е вистинскиот сопственик, бидејќи неговиот син Горан Иванов е управител на телевизијата, а исто така долги години беше и главен и одговорен уредник во телевизијата. Горан Иванов исто така е член на Одборот на Македонски телеком, назначен во 2006 од страна на Владата (Владата сè уште поседува 49 проценти од акциите).

41. Види графикон 2 на стр. 76. Сопственоста на *Канал 5* се менуваше неколку пати во текот на годините. Формалниот сопственик е Вања Гавриловски, кој поседува офшор-компанија со назив „Sunlight Trading SA“ во Панама, заедно со Марјан Стојменов, син на Борис Стојменов и брат на Емил Стојменов, претходен сопственик на Канал 5. (Овие податоци се обезбедени преку новинарското истражување на Борис Георгиевски и Сашка Цветковска објавено на порталот novatv.mk на 21.01.2014 - <http://novatv.mk/index.php?navig=8&cat=18&vest=11145>, пристапено на 01.10.2014). Општо е уверувањето меѓу новинарите дека телевизиската станица е многу блиска до владејачката партија ВМРО-ДПМНЕ.
42. *Алсат М* е единствената приватна национална телевизиска станица што емитува програма и на албански и на македонски јазик.
43. Види графикон 5 на стр. 78. Формално, телевизиската станица е во сопственост на компанијата Алфа скоп, која е во доминантна сопственост (56,9 проценти) на ЦХС инвест груп ДООЕЛ Скопје, компанија со седиште во Скопје во сопственост на српската компанија ЦХС ДОО Белград. Претходниот сопственик на *Алфа ТВ*, македонски бизнисмен што е близок до опозициската партија *СДСМ*, денес сè уште поседува 16,6 проценти од акциите во Алфа скоп ДОО Скопје, правното лице што формално е сопственик на *Алфа ТВ*.
44. Бројките ги собира Советот за радиодифузија и се проценети врз основа на годишните сметки што радиодифузерите се обврзани да ги поднесат до регулаторот. Сепак, во 2011 *A1* и *A2* беа затворени и нивните финансиски документи беа заплени, па така реалната бројка на тоталниот нето-приход е доста поголема (Совет за радиодифузија 2011).
45. *Сител ТВ*, *Канал 5*, *ТВ Телма*, *Алфа ТВ* (македонски јазик) и *Алсат М ТВ* (албански/македонски јазик).
46. Првиот канал (*МТВ1*) емитува програма на македонски јазик, Вториот канал (*МТВ2*) на јазиците на петте етнички заедници, а третиот е *Собранискиот канал*, кој ги пренесува седниците на Собранието, на неговите тела и повремено седниците на Владата.
47. Овие станици се: *24 Вести*, *Канал 5 Плус*, *Сител 3*, *Наша ТВ* и *ТВ Сонце*. Тие го испраќаат сигналот до сателитска платформа, а потоа го насочуваат кон кабелските оператори низ земјата.
48. Заб. на прев. Оригинален назив: International Energy Engineering Petroleum Consulting
49. Во тоа време, државната издавачка компанија ги издаваше следните весници: *Нова Македонија* и *Вечер* (на македонски), *Флака е влзримит - Flaka e Vlazerimit* (на албански) и *Бирлик - Birlik* (на турски).
50. Основачите и сопственици на *Дневник* беа Бранко Героски, Миле Јовановски и Александар Дамовски, кои претходно работеле за државната издавачка компанија *НИП*. Скоро потоа, *Дневник* изгради своја дистрибуциска мрежа и купи своја печатница (заедно со компанијата за печатење Европа 92 од Кочани).
51. *Факти* е првиот приватен весник што започна да се објавува на албански јазик во Македонија.
52. *Roma Times*, објавуван од 2001 до 2008, беше единствениот дневен весник на ромски јазик.
53. *Време* и *Вечер* се појавија на пазарот во почетокот на 2004.
54. Адрески се смета за многу близок до владејачката партија *ВМРО-ДПМНЕ*, а уредувачката политика на весникот е речиси идентична со таа на *Сител ТВ*, бидејќи главните и одговорни уредници на весникот беа Драган Павловиќ Латас (еден од највидните уредници во *Сител*), а од септември 2012, Ивона Талеска (исто така видна уредничка на вести во *Сител*).
55. ОСТ холдингхолдинг ГМБХ Виена ја поседуваше компанијата *Медиа принт Македонија*, којашто беше сопственик на трите најголеми весници на пазарот, но исто така и спортскиот дневен весник Македонски спорт, неделникот *Теа модерна*, печатницата Графички центар и друг имот.



56. Компанијата Орка холдинг поседуваше 100 проценти од акциите на Графички центар, кој поседуваше 100 проценти од акциите на *Медиа принт Македонија*. МПМ беше сопственик на издавачките компании Круг, Огледало, Планет прес и Македонски спорт, кои ги објавуваа весниците.
57. *Telegraf.mk* започна со работа во јуни 2013.
58. За повеќе детали, види Орданоски 2012, 181.
59. *Весникот Дневник* (26 октомври 2013) ја објави информацијата дека Веселин Јевросимовиќ, преку својата групација на компјутерски компании КомТрејд, односно преку својата македонска компанија ЦХС Инвест груп, откупи 56 проценти од акциите (претходно во сопственост на компанијата Фершпед) во *Алфа ТВ*, за 2,5 милиони евра. За повеќе информации, види: <http://dnevnik.mk/default.asp?ItemID=849485A80313B-74CB6F3ED350B2C7177>. Пристапено на 10 декември 2013.
60. Срѓан Керим беше поранешен директор на ВАЦ за Југоисточна Европа и директор на МПМ.
61. Види графикон 7 на стр. 83.
62. Богдановски му е зет на Бојо Андревски, кој фактички е сопственик на весникот.
63. Види ја публикацијата на Интернет: *Состојбата со онлајн-медиумите и онлајн-новинарството во Македонија*, Македонски институт за медиуми, Скопје, декември 2010. Достапно на: <http://www.mim.org.mk/images/online.pdf>. Пристапено на 13 декември 2013.
64. Услугата ја врши истражувачката агенција Ипсос стратегиц пулс (Ipsos Strategic Puls).
65. Во јануари 2013 МПМ повторно ги промени сопствениците. Освен Орка холдинг и Интернет груп инвестмент, МПМ сега има трет акционер – Мирекс плус, кој е сопственост на Срѓан Керим, поранешен директор во МПМ (сите имаат по 33,3 проценти). *Интернет груп инвестмент е српска компанија што го поседува најголемиот интернет-портал во Србија (telegraf.rs)*.
66. Според Националната класификација на дејности, медиумите за вести на Интернет претежно се регистрирани како интернет-портали, под кодот 63.12, но некои од овие лица се регистрирани под други категории (продукција, други компјутерски услуги, издавање на весници итн.).
67. Оваа компанија е регистрирана под кодот 62.09 – Останати услуги поврзани со информациски технологии и компјутери
68. Плус инфо е регистриран под кодот 10.9 – Останати општествени организации, фондации и здруженија на граѓани.
69. Компанијата Иресине лимитид (Iresine Limited), регистрирана во Белизе (Централна Америка), е сопственик на овој интернет-портал. Информациите ги објавуваат новинари што ја истражуваа сопственоста на интернет-медиумите во Македонија. Достапно на: [www.mediapedia.mk](http://www.mediapedia.mk). Пристапено на 15 февруари 2014.
70. *Телеграф ДООЕЛ* е регистриран под кодот 58.13 – Издавање на весници.
71. Ацо Мисајловски, сопственикот на издавачката компанија ЕМ Медиа ДООЕЛ, му е брат на Владо Мисајловски, кој е член на *ВМРО-ДПМНЕ* и кој беше на позицијата државен секретар во Министерството за надворешни работи.
72. Овие портали на Интернет се доста нови (*Денешен, Лидер, Вистина, Економски*). Дејан Донеv се појавува или како контакт за маркетинг или како административен контакт за сите овие портали.
73. Ова е случајот со порталот *Бриф.мк*, чиј сопственик е син на Николовска, член на опозициската политичка партија ПЕИ (Партија за европска интеграција).
74. Анализите на пазарот се достапни на англиски јазик на следната врска: [http://www.avmu.mk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=559&Itemid=355&lang=en](http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=559&Itemid=355&lang=en). Пристапено на 23 јануари 2014.

75. Бројот на радиодифузните медиуми што поднесуваат податоци се објавува во анализите на пазарот и во годишните извештаи на Советот за радиодифузија. Види: <http://www.avmu.mk>. Пристапено на 22 јануари 2014.
76. Содржината на Законот за медиуми беше предмет на многу контроверзни дебати пред тој да биде усвоен. Здружението на новинарите на Македонија и неколку невладини организации беа категорично против Законот за медиуми, а нивниот аргумент беше дека законот сериозно би ја загрозил слободата на изразувањето во земјата бидејќи владејачката партија веќе обезбедила влијание во речиси сите традиционални медиуми и планирала да навлезе во медиумската сфера на Интернет.
77. Ипсос стратигик пулс (Ipsos Strategic Puls), којашто е поврзана со Меѓународната агенција Ипсос, со седиште во Франција. [http://www.ipsos.com/Country\\_Profile\\_Macedonia](http://www.ipsos.com/Country_Profile_Macedonia). Пристапено на 24 јануари 2014.
78. АГБ Нилсен медиумско истражување Скопје, <http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=en-english&id=517&country=Macedonia>. Пристапено на 24 јануари 2014.
79. Претставниците на секторите за медиуми или огласување често потенцираат дека сумите на трошоците за огласување, освен за телевизија, воопшто не се точни, бидејќи тие се засноваат врз неверодостојни процени.
80. Ibid.
81. Пример за ова е аферата што ја откри дневниот весник *Дневник* во врска со постапката за јавни набавки на Владата (Секретаријат за имплементација на Охридскиот рамковен договор), доделена на Таг комуникации. Види: „100.000 евра на фирма блиска до ДУИ за анализа на Рамковниот,“ *Дневник*, 8 февруари 2014. Достапно на: <http://dnevnik.mk/default.asp?ItemID=B2335A0CE4D170448FF-910213B98579C>. Пристапено на 10 февруари 2014.
82. „Владата со рекламите не поткупува медиуми, тоа за нејзина сметка го прават агенциите!“ *Фокус*, 12 март 2012.
83. „Парите за рекламирање кои владата ги плаќа од наш џеб се ‘државна тајна’?!“ *Фокус*, 15 јуни 2012.
84. Интервју со претставник на маркетинг-агенција спроведено на 23 декември 2013.
85. „СДСМ обвини за корупција на медиумите, Владата негира,“ *Нова Македонија*, 21 јануари 2014. Достапно на: <http://www.novamakedonija.com.mk/DetailNewsInstant.asp?vestInstant=29953>. Пристапено на 24 јануари 2014.
86. Нивните имиња не може да се објават бидејќи тие саќа да останат анонимни.
87. Едно од објаснувањата што ги дадоа некои претставници на маркетинг-индустријата е тоа дека во 2010 г. Владата престанала да огласува на телевизијата А1 бидејќи нејзините цени биле нерепално високи и дека државното огласување емитувано на другите телевизиски станици било многу помало по обем и по цена. Треба да се забележи дека овој податок е процена направена со користење на официјалните ценовници.
88. Ова е изјава дадена од страна на претседателот на Здружението на новинарите: „Селмани бара и Владата да се рекламира на транспарентен начин,“ А1 Он, 1 октомври 2013. Достапно на: <http://a1on.mk/wordpress/archives/213481>. Пристапено на 23 јануари 2014.
89. „Владата годишно плаќа 39 милиони евра за реклами во одредени медиуми?!“, *Капитал*, 17 мај 2012. Достапно на: [http://www.kapital.mk/MK/dneven\\_vesnik.aspx/84178/vladata-godishno-plakja-39-milioni-evra-za-reklamami-vo-odredeni-mediumi-!aspx?id=2743](http://www.kapital.mk/MK/dneven_vesnik.aspx/84178/vladata-godishno-plakja-39-milioni-evra-za-reklamami-vo-odredeni-mediumi-!aspx?id=2743). Пристапено на 22 јануари 2014.
90. За темата се дискутираше во неколку написи објавени од страна на неделниците *Фокус* и *Капитал*, телевизиите на Интернет А1 он, ТВ Нова итн.

91. „Ќе ни треба безбедносен сертификат за да видиме каде се емитува владина реклама!“  
Фокус, 15 јуни 2012.
92. „Сега, во одговорот на Владата на барањето на медиа-планот за позитивните искуства во областа на туризмот, се наведува дека економскиот оператор ова го означил како „деловна тајна“, а со тоа и Генералниот секретаријат предметот го водел како класифицирана информација со степен „интерно“.“ Ibid.
93. Беа испратени триесет и четири писмени барања до Генералниот секретаријат на Владата и министерствата, општините и јавните претпријатија.
94. Од Генералниот секретаријат на Владата воопшто немаше официјален одговор, додека Министерството за финансии (коешто исто така имаше јавни кампањи) одговори дека нема податоци за маркетинг-агенциите и медиумите што ги објавиле неговите огласи.
95. Во една своја јавна изјава, портпаролот на СДСМ ја спомена сумата од 90.000 евра, но подоцна во Собранието еден претставник од истата партија, Спасовски, во прашање до премиерот зборуваше за 450.000 евра.
96. „СДСМ обвини за корупција на медиумите, Владата негира,“ *Нова Македонија*, 21 јануари 2014. Достапно на: <http://www.novamakedonija.com.mk/DetailNewsInstant.asp?vestInstant=29953>. Пристапено на 24 јануари 2014.
97. Според членот 83(а) од Изборниот законик, донациите се дефинираат како услуги што се даваат бесплатно, услуги за кои плаќаат трети лица и услуги што се даваат по намалени цени. Давателот на услугите е должен да ја информира партијата за пазарната цена на услугата и да издаде фактура за неа. Ставот 5 пропишува дека попустите што ги даваат радиодифузиите и печатените медиуми за платено политичко огласување се сметаат за донации изразени во монетарна вредност.
98. Страница 20 од финансискиот извештај на коалицијата на ВМРО-ДПМНЕ со датум 21 мај 2013. Достапен на: [http://www.dzr.gov.mk/Uploads/12\\_VMRO\\_DMPNE\\_LI\\_vkupen\\_iz-vestaj017.pdf](http://www.dzr.gov.mk/Uploads/12_VMRO_DMPNE_LI_vkupen_iz-vestaj017.pdf). Пристапено на 25 јануари 2014.
99. Се смета дека сопствениците на компанијата се многу блиски до партијата на власт: бизнисменот Орце Камчев (Орка холдинг), поранешниот заменик-министер во Владата на ВМРО-ДПМНЕ Срѓан Керим (Мирекс плус) и српскиот бизнисмен Веселин Јевросимовиќ (Интернет груп инвестмент), кој во 2009 го доби тендерот од Владата за набавка на компјутерска опрема за основното образование.
100. Според Изборниот законик, и медиумите се обврзани да поднесат финансиски извештаи во рок од 15 дена по завршувањето на изборите. Извештаите содржат податоци за рекламниот простор што го користеле политичките партии и вкупните финансиски средства што ги искористиле за политичко огласување.
101. Финансискиот извештај на ВМРО-ДПМНЕ за кампањата за време на локалните избори во 2013 е достапен на: [http://www.dzr.gov.mk/Uploads/12\\_VMRO\\_DMPNE\\_LI\\_vkupen\\_iz-vestaj017.pdf](http://www.dzr.gov.mk/Uploads/12_VMRO_DMPNE_LI_vkupen_iz-vestaj017.pdf). Пристапено на 25 јануари 2014.
102. Финансиските извештаи на медиумите за политичкото огласување за време на локалните избори во 2013 се објавени на страницата на Интернет на Државната комисија за спречување на корупција: [http://www.dksk.org.mk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=312&Itemid=136](http://www.dksk.org.mk/index.php?option=com_content&task=view&id=312&Itemid=136). Пристапено на 25 јануари 2014.
103. Претежно критичките медиуми ја објавиле информацијата за оваа афера. Јавниот сервис и провладините медиуми во почетокот не објавиле никакви информации во врска со конференцијата за медиуми на опозициската партија СДСМ.
104. Името на компанијата е Визарис; нејзиниот сопственик е мајката на Ивона Талевска, којашто работи како новинар и уредник за *Сител ТВ* и дневниот весник *Вечер*. Компанијата има регистриран домен на Интернет, каде што Талевска е наведена како контакт-лице. Види: <http://reg.marnet.net.mk/register.php?dom=visaris.mk>. Пристапено на 2 февруари 2014.

105. Ивона Талевска и Драган Павловиќ Латас. затоа името на соговорникот не е назначено овде.
106. Интервју со министерот Тодоров емитувано на Канал 5 на 14 јануари 2014. Интервјето не беше достапно во електронските архиви на телевизиската станица, но беше објавено на неколку други страници на Интернет и во печатените медиуми.
107. „Министерот Тодоров го раскинал договорот со фирмата на Ивона“, *Нова Македонија*, 31 јануари 2014. Достапно на: <http://www.novamakedonija.com.mk/News-Detal.asp?vest=13114731445&id=9&setIzdanie=23089>. Пристапено на 2 февруари 2014.
108. Новиот закон се смета за контроверзен бидејќи повеќето медиумски организации во земјата изразија сериозна загриженост околу некои од содржаните одредби, особено тие што се однесуваат на независноста на јавниот сервис и овластувањата и ингеренциите на регулаторот во врска со печатените и електронските медиуми; друго контроверзно прашање беше вклучувањето на електронските медиуми, коешто беше решено на крајот на 2013, кога Владата го прифати барањето од Здружението на новинарите да ги исклучи електронските медиуми од Законот.
109. Беше побарано интервју од директорот на јавниот радиодифузен сервис. Тој првично прифати да одговори на прашањата преку е-пошта, но еден месец откако прашањата беа испратени, ние сè уште немавме добиено никаков одговор.
110. Согласно со јавното објаснување што го понуди Владата, измените биле предложени поради финансиската криза кај јавниот радиодифузен сервис – целта била, според Владата, финансиски да се консолидира организацијата. Меѓутоа, некои од интервјуираните експерти изјавија дека тоа бил обид за политички притисок. (Анонимно интервју со поранешен новинар и главен и одговорен уредник во јавниот радиодифузен сервис, Скопје 15 август 2013.)
111. Ова беше изјавено во интервју со член на Советот на МРТ. Интервјето беше одржано за потребите на друг истражувачки проект и
112. Види анализа на НВО-инфоцентар и Центар за развој на медиумите 2013 со наслов „Анализа на работењето и на програмите на МРТ – јавен сервис на МРТ?. Анализата е достапна на: <http://nvoinfocentar.mk/analiza-na-rabotenjeto-i-programite-na-mrt/>. Пристапено на 20 јануари 2014.
113. Интернет-страницата на МРТБВ се наоѓа на следната врска: <http://www.mtv.com.mk/>. Пристапено на 27 јануари 2014.
114. „Тивок пуч во МРТ или законска смена на Управниот одбор?“ *Утрински весник*, 8 јули 2011. Достапно на: <http://www.utrinski.mk/?ItemID=BC0E667E6D-393744A5789140605CAD44>. Пристапено на 30 јануари 2014.
115. Види анализа на НВО-инфоцентар и Центар за развој на медиумите 2013 со наслов „Анализа на работењето и на програмите на МРТ – јавен сервис на МРТ?. Анализата е достапна на: <http://nvoinfocentar.mk/analiza-na-rabotenjeto-i-programite-na-mrt/>. Пристапено на 20 јануари 2014.
116. Види Трпевска и други, 2010, 5.
117. Ibid.
118. Ibid.
119. Види Совет за радиодифузија 2012.
120. Достапно на: [http://www.unescochair-vs.edu.mk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=101&Itemid=41&lang=en](http://www.unescochair-vs.edu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=41&lang=en). Пристапено на 30 јануари 2014.
121. Акцискиот план од Маврово изложува три стратески активности со цел: 1) да се осигури спроведувањето на законските одредби, вклучувајќи го укинувањето на нефер-судења на новинари, неселективно да се спроведуваат законските одредби за работничките права на новинарите, да се подобрат медиумското законодавство и одредбите од Изборниот законик поврзани со медиумското покривање

- на предизборните кампањи, да се дефинираат правила за огласувањето итн.; 2) да се ослободи јавниот радиодифузен сервис од политички притисок и 3) да се унапредат професионалните стандарди преку зајакнување на механизмите за саморегулација. Акцискиот план е достапен на: [http://www.znm.org.mk/drupal-7.7/sites/default/files/Akciski%20plan\\_ZNM\\_MIM\\_22\\_March\\_mk.pdf](http://www.znm.org.mk/drupal-7.7/sites/default/files/Akciski%20plan_ZNM_MIM_22_March_mk.pdf). Пристапено на 30 октомври 2013.
122. „Отказ за синдикалниот лидер на новинарите“, *Радио Слободна Европа*, Скопје, 9 август 2011. Достапно на: <http://www.makdenes.org/archive/news/20110809/428/428.html?id=24291403>. Пристапено на 16 октомври 2013.
123. Овој заклучок беше потенциран неколку пати во текот на дискусиите во рамките на фокус-групите со новинари од различни медиуми, спроведени во текот на август 2013.
124. *БИРН Македонија* е независна невладинa организација основана во 2004 како дел од регионалната Балканска истражувачка репортерска мрежа. Достапно на: <http://birn.eu.com/en/network/birn-macedonia-home>. Пристапено на 15 октомври 2013.
125. *СКУП* е мрежа од истражувачки новинари во Источна Европа, Русија, Кавказ, Централна Азија и Западна Африка. *СКУП* го поддржуваше и го промовираше истражувачкото известување на Балканот од 2003 до 2012. Достапно на: <http://i-scoop.org/scoop/balkans/category/macedonia/>. Пристапено на 16 октомври 2013.
126. Еден од најпознатите случаи за клеветата во Македонија се случи во 2006, кога сопственикот на *Фокус* беше казнет со 30.000 евра затоа што навел дека тогашниот претседател на државата, Бранко Црвенковски, поседувал тајни сметки во швајцарски банки. Друг случај датира од октомври 2011, кога главниот и одговорен уредник на неделникот – Јадранка Костова, беше прогласена за виновна во случај во кој ја тужеше поранешниот министер за надворешни работи и кога беше казнета со 15.000 евра.
127. Анонимен новинар, учесник во втората фокус-група, спроведена на 9 август 2013.
128. „Дозволете ми да направам споредба: во моментот, ситуацијата со новинарството е полоша од аспект на слободата на изразувањето. Од 1986 до 1991 – тие пет години дозволија повеќе слобода отколку овие години на плурализам“. Анонимен новинар, учесник во втората фокус-група, спроведена на 9 август 2013.
129. „Политичката *подобност* или погодност на новинарите е таква што ако ве забележат или пак мислат дека сте некако поврзани со другата политичка структура, ќе има последици. Таа се применува на овој начин, на пример: во минатото, моите уредници немаа негативни коментари во врска со мојата работа. Оеднаш, еден ден, заменик-директорот едноставно ме вика и вели: Многу те почитувам, но морам да те заменам со некого друг. И јас одговорив: Многу те почитувам, инаку ќе ти барав образложение зошто ме менуваш. Од воведувањето демократија во земјата, уредниците што се блиски до одредени политички групи се на функција. [Тие се *подобни*].“ (Сведочење од првата фокус-група, одржана на 7 август 2013.)
130. Во сите фокус-групи беше посочено дека имало дури и ротирања на цели редакции од еден медиум во друг. Всушност, *ТВ Телма*, неделникот *Фокус* и *Вест* се помеѓу малкуте редакции што биле поштедени од ваков тип ротирања. Механизмот најдобро функционира во јавниот радиодифузен сервис: штом ќе се смени политичката елита, се менуваат водечките структури на јавниот радиодифузен сервис. За неколку месеци, целиот тим од новинари што ги покривал најважните политички стории се трга настрана и се внесува нова група од (политички подобни) новинари.
131. Учесник во првата фокус-група, одржана на 7 август 2013.
132. Примерите вклучуваат директна соработка помеѓу сопственикот и политичкиот интерес или директен притисок од политичките актери врз сопствениците итн.

133. Посуптилен притисок се врши преку сопствениците. (Прва фокус-група, одржана на 7 август 2013.)
134. „Јасно ми е дека која политичка партија и да дојде на власт ќе сака да воспостави што е можно поголема доминација врз медиумите. Ова особено е точно за *МТВ1*“ – изјава од првата фокус-група, одржана на 7 август 2013.
135. Случајот со Кежаровски е познат по оваа практика.
136. „Сите ние ја знаеме адресата. Ви се јавува службеникот за комуникации на партијата на власт и ви вели: ‘Овој пакет веќе нема да се емитува’. Тој му се јавува директно на главниот и одговорен уредник. Таа е врската“ (Трета фокус-група, одржана на 13 август 2013.)
137. „Сè зависеше од одлуката на *газдата* да се поврзе со одредена партија – и која ќе биде таа партија. Тоа зависи од дадениот момент – дали тоа е плурализам? Сопственикот ќе процени дека во следните четири години неговиот бизнис ќе се развие подобро ако типова на партијата за која мисли дека има подобри шанси да ги добие изборите. Дали тоа е плурализам?“ (Прва фокус-група, одржана на 7 август 2013.)
138. „На пример, имаше случај во 1993-94 кога некои млади партиски членови садеа некои дрвја и новинари од мојата редакција ја објавија информацијата и поради тоа ги казнија 30 проценти [од нивната плата]. Оваа практика отсекогаш постоела, работата е што како што проаѓа времето, механизмите и принципите за тоа како се врши контролата на медиумите добиваат на софистицираност. Тие цело време стануваат сè подобри“ (Трета фокус-група, одржана на 13 август 2013.)
139. „Ти, како новинар или како уредник, точно ја знаеш наклонетоста на твојот медиум – можеш да се потрудиш поинаку да покриеш една сторија, да објавиш разни информации – но сè уште работиш за тој медиум. Точно знам што е стратегијата на *газдата*. Тој на кого не му се допаѓа ова може да ја напушти редакцијата ако има подобра можност на друго место. Ако не, заглавен си таму – седиш на твоето место и тераш како претходно.“ (Прва фокус-група, одржана на 7 август 2013.)
140. „Дали некогаш сте чуле за пример некој политичар (без разлика дали е на власт или не е) да спомене име на *газда* во Собранието во негативен контекст? Тие секогаш зборуваат дека новинарите се платеници, потчинети, безрбетници итн. Ни збор за газдите. Тоа е поради долготрајната традиција на соработка и блискост помеѓу нив.“ (Прва фокус-група, одржана на 7 август 2013.)
141. Примерите за ова ги вклучуваат двете телевизиски станици во сопственост на политички функционери или нивните семејства. Овие двајца политичари се во коалиција со владејачката партија *ВМРО-ДПМНЕ*. Известувањето на двете станици е пропагандистичко во полза на Владата – како што посочуваат истражувањата за 2012 и 2013 (спроведени од страна на Високата школа за новинарство и за односи со јавноста).
142. „Зборував со некои политичари и сите тие се тивки – никој од нив не ги напаѓа газдите. Новинарите се лесна цел, бидејќи ние немаме договори – денес си потребен, утре си заменлив.“ (Трета фокус-група, одржана на 13 август 2013.)
143. „Целата поента кај ретките ‘слободни’ редакции е тоа што нивниот *газда* сè уште им гарантира економска независност на новинарите. Со други зборови, тој вели: ‘Додека сум јас, вие не се секирајте, вие работете си ја вашата работа.’“ (Прва фокус-група, одржана на 7 август 2013.)
144. Случајот на затворената *А1*: телевизиската станица беше затворена поради конкурентни политички интереси на Владата и на сопственикот. Редакцијата за вести беше жртва во тие околности.
145. „Кај мојот претходен работодавец отидов да побарам покачување бидејќи мислев дека го заслужувам – добив порака од *газдата* дека може да најде двајца млади новинари што би работеле за таа сума пари.“
146. Анонимен новинар, учесник во првата фокус-група, спроведена на 7 август 2013.

147. „Уредниците почесто се на телефон бидејќи што и да објават, мораат да проверат прво со некого. Ова го кажувам на шега, но тоа е реалноста – можете да ја видите ситуацијата во која се вовлековме.“ (Втора фокус-група, спроведена на 9 август 2013.)
148. „...моја колешка ми кажа дека напишала напис, го провериле и го одобриле сите надлежни – следното утро не бил во весникот.“ (Прва фокус-група, спроведена на 7 август 2013.)
149. „Нема поента еден новинар да го почитува Кодексот на новинарите – уредникот неизбежно ќе интервенира на начин на кој ќе го прекрши. Мораме да се вратиме на Кодексот, но на ниво на уредници. Мора прво да се уредат етичките односи помеѓу уредниците, газдите и новинарите. И тоа ќе биде проблем бидејќи постојат колеги што заработуваат сериозни суми пари токму поради тоа што не го почитуваат Кодексот.“ (Прва фокус-група, спроведена на 7 август 2013.)
150. „Го покривав штрајкот со глад пред Собранието, кој траеше 40 дена, во далечната 1997. Секој ден од тие 40 дена пишував написи и сите од нив беа објавени во весникот. Денес може да не ти биде објавен написот или прилогот без никаква причина.“ (Четврта фокус-група, спроведена на 29 август 2013.)
151. „Потоа, најлошиот исход од ова е тоа што младите новинари – тие што сега го учат занаетот – се едуцираат според погрешен модел. Тие се учат на автоцензура.“ (Прва фокус-група, спроведена на 7 август 2013.)
152. „Подиректни се и побрутални отколку порано. Бев сведок во минатото во МТВ кога колега беше казнет со 20% од платата бидејќи објави две аудиоснимки со политичар што сакал да се види трипати во прилогот.“ (Прва фокус-група, спроведена на 7 август 2013.)
153. Анонимен новинар, учесник во првата фокус-група, спроведена на 7 август 2013.
154. „Апсолутно поради ова, крајно е важно како ќе се позиционираш. Со оглед на начинот на кој се подредени нештата кај јавниот радиодифузен сервис, многу е тешко да се промени што било – и тогаш се откажуваш.“
155. „Има колеги што велат дека е добро тоа што А1 беше затворена, дека морала да биде. Сè додека има колеги што мислат дека треба да се затвори еден медиум, нештата нема да се променат на подобро. Тоа значи дека тие не знаат што е демократија.“ (Прва фокус-група, спроведена на 7 август 2013.)
156. Анонимен новинар, учесник во втората фокус-група, спроведена на 9 август 2013.
157. „Новинарите се одговорни за позицијата во која се – во оваа земја секој будала стана новинар и тие веднаш пишуваат ужасни статии и анализи.“ (Трета фокус-група, спроведена на 13 август 2013.)
158. Анонимен новинар, учесник во втората фокус-група, спроведена на 9 август 2013.
159. Меѓутоа, Достоинство не ги организира овие последователни насилни протести што се случија на 28 февруари и 1 март. Тоа организира паралелни мирни протести во истото време на друга локација.
160. *MTB1* – канал на македонски јазик и *MTB2* – канал на албански јазик.
161. Овој стандард е пропишан во основните принципи за известување во Кодексот на новинарите на Македонија.





## **ЗОШТО Е ВАЖЕН ИНТЕГРИТЕТОТ НА МЕДИУМИТЕ ВРАЌАЊЕ НА ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС ВО РАБОТАТА НА МЕДИУМИТЕ И ВО НОВИНАРСТВОТО**

Оваа книга и истражувањето што го содржи се темелат на верувањето дека интегритетот на медиумите е многу важен, а медиумите и новинарството како јавно добро се загрозени и треба да бидат мониторирани и заштитени. Целта на истражувањето, спроведено во периодот јули 2013 - февруари 2014 година е да се посочат пречките во демократскиот развој на медиумските системи во земјите од Југоисточна Европа преку мапирање шеми на коруптивни односи и практики во развојот на медиумските политики, сопственоста на медиумите и финансирањето, функционирањето на јавниот сервис и на новинарството како професија. Истражувањето ги опфаќа следните пет земји: Албанија, Босна и Херцеговина, Македонија, Србија и Хрватска. Македонскиот институт за медиуми (МИМ) е една од петте организации на граѓанското општество од споменатите пет земји што се партнери во истражувањето, а во него се вклучени и две граѓански организации од Словенија и од Унгарија.

ISBN 978-9989-158-17-9



9 78 99 89 15 81 79