

Политичка мисла

Политика и медиуми

Politics and the Media

Година 7 Year 7
Број 26 Number 26
јуни June
Скопје, 2009 Skopje, 2009

 Konrad
Adenauer
Stiftung

 IDS GS
Institute for Democracy
"Societas Civilis" Skopje

Година 7
Бр. 26
јуни
Скопје, 2009
ISSN 1409-9853

ПОЛИТИЧКА МИСЛА

Year 7
N° 26
June
Skopje, 2009
ISSN 1409-9853

Списание за политичко-општествени теми

Magazine for Political and Societal Issues

Издавач:
Анри Боне
Основачи:
д-р Ѓорге Иванов
м-р Андреас Клајн
Уредници:
м-р Владимир Мисев
м-р Сандра Кољачкова
Емилија Туцаровска
м-р Ненад Марковиќ
м-р Иван Дамјановски
Гоце Дртковски

PUBLISHER:
Henri Bohnet
FOUNDERS:
Dr. Gjorge Ivanov
Andreas Klein M.A.
EDITORS:
Vladimir Misev M.A.
Sandra Koljackova M.A.
Emilija Tudzarovska B.A.
Nenad Markovic M.A.
Ivan Damjanovski M.A.
Goce Drtkovski B.A.

Адреса:
Фондација „Конрад Аденауер“
ул. Максим Горки 16, кат 3
МК - 1000 Скопје
Тел.: 02 32 31 122
Факс: 02 31 35 290
E-mail: kas@kas.com.mk
Internet: www.kas.de

ADDRESS:
Konrad-Adenauer-Stiftung
ul. Maksim Gorki 16/3
MK - 1000 Skopje
Phone: 02 32 31 122
Fax: 02 31 35 290
E-mail: kas@kas.com.mk
Internet: www.kas.de

Институт за демократија
„Societas Civilis“ Скопје
ул. Крагуевачка бр. 2
МК - 1000 Скопје
Тел./Факс: 02 30 94 760
E-mail: contact@idsos.org.mk
Интернет: www.idsos.org.mk

Institute for Democracy
"Societas Civilis" Skopje
ul. Kraguevacka 2
MK - 1000 Skopje
Phone/fax: 02 30 94 760
E-mail: contact@idsos.org.mk
Internet: www.idsos.org.mk

Македонска асоцијација на политиколози
E-mail: map@yahoogroups.com

Macedonian Political Science Association
E-mail: map@yahoogroups.com

Печат:
Винсент графика
Дизајн:
Натали Николовска
Организација:
Даниела Трајковик
Техничка подготовка:
Пепа Дамјановски
Превод:
Перица Сарџовски
Јазична редакција на англиски:
Рајна Кошка

PRINTING:
Vincent Grafika
DESIGN:
Natali Nikolovska
ORGANIZATION:
Daniela Trajkovic
TECHNICAL PREPARATION:
Pepi Damjanovski
TRANSLATION:
Perica Sardzovski
ENGLISH LANGUAGE EDITOR:
Rajna Koska

Ставовите изнесени во списанието не се ставови на Фондацијата „Конрад Аденауер“ и Институтот за демократија „Societas Civilis“ Скопје, туку се лични гледања на авторите. Издавачите не одговараат за грешки направени при преводот.

The views expressed in the magazine are not the views of the Konrad Adenauer Foundation and the Institute for "Democracy Societas Civilis" Skopje. They are personal views of the authors. The publishers are not liable for any translation errors.

Списанието се издава 4 пати годишно и им се доставува на политичките субјекти, државните институции, универзитетите, странските претставништва во Република Македонија.

The magazine is published 4 times a year and it is distributed to political subjects, state institutions, universities and foreign representatives in the Republic of Macedonia.

СОДРЖИНА / CONTENTS

Вовед

Гоце Дртковски

Introduction

Goce Drtkovski

Актуелно / CURRENT

Кризата на јавноста се медиумите – ќе прерасне ли во криза на демократијата?..... 13

Слободан Чашуле

The media are the public crisis: Will it grow into a crisis of democracy?

Slobodan Čašule

Медиумите во Македонија дилетантизирани и инструментализирани во борбата меѓу политичките партии и меѓу посткомунистичките газди - Слобода за што? 17

Марина Костова

Dilettantism and institutionalisation of the media in Macedonia in the battle between political parties and post-Comunist tycoons: Freedom of what?

Marina Kostova

Serbian media and politics: Living in the past 25

Tamara Skrozza

Српските медиуми и политиката: живот во минатото

Тамара Скроза

Media and politics in Bosnia-Herzegovina: “Patrons” and instruments of ethno-based journalism 29

Davor Marko

Медиумите во Босна и Херцеговина: „Газдите“ и инструментите на етно-новинарството

Давор Марко

Montenegro: Politics and the media 35

Radojica Bulatović

Црна Гора: политика и медиумите

Радојица Булатовиќ

**Relationships between the media and the civil society:
The examples of Bulgaria, Romania and Serbia 39**

Christiana Christova

**Врските меѓу медиумите и граѓанското општество: примерите на
Бугарија, Романија и Србија**

Христиана Христова

**Македонија вечна -
Од критика до анализа..... 51**

Катарина Кречева

Macedonia-Timeless: From criticism to analysis

Katarina Krečeva

Politics via the Internet..... 61

Ана Чупеска

Politics via the Internet

Ana Čupeska

**Остварување на политичка комуникација – комуникација без
медиуми 69**

Илина Мангова

**Achieving political communication:
Communication without the media**

Iliina Mangova

**Меѓународни организации /
INTERNATIONAL ORGANIZATIONS**

Европски центар за новинарство..... 75

Јулија Витанова

Благородна Апостолова

The European Journalism Centre

Julija Vitanova

Blagorodna Apostolova

**Предизвици и перспективи /
CHALLENGES AND PERSPECTIVES**

**Politics and the media:
We are living in the time of the terror of wrong standards 79**

Ante Gavranović

**Политика и медиуми: живееме во време на терор на погрешни
стандарди**

Анте Гаврановиќ

The co-existence between the media and politics..... 85

Ljubica Džabirova Pokrass

Соживот меѓу медиумите и политиката

Љубица Џабирова Покрас

**Македонија и ЕУ /
MACEDONIA AND EU**

**Политиката и електронските медиуми
во Република Македонија – предизвици и перспективи 91**

Zoran Stefanoski

**Politics and the electronic media in the Republic of Macedonia:
Challenges and perspectives**

Zoran Stefanoski

Теорија / THEORY

**Критика на медиумите и контролата на мислата во
неолибералните општества 97**

Kire Vasilev

A critique of the media and thought control in neoliberal societies

Kire Vasilev

Документ / DOCUMENTS

**European Charter on the Freedom of the Press 105
Европска повелба за слобода на печатот**

**За авторите /
ABOUT THE AUTHORS 107**

Вовед

Гоце Дртковски

Introduction

Goce Drtkovski

Транзицијата во Македонија има свој пат. Односите на политиката и медиумите доживуваат драматични промени. Без слободни медиуми тешко се градат демократски вредности, но не е помалку важно прашањето како медиумите ќе ја употребат слободата. Работите толку бргу се менуваат што е тешко да се препознаат односите меѓу политиката и медиумите и да се влијае врз нивниот понатамошен тек. Според мене може да се препознаат три фази во градењето на овие односи.

Прва фаза: Медиумите создадени од комунистите се финансиски и кадровски зависни од партијата на власт и се нејзин пропаганден сервис. Приватните медиуми се ретки и најголемиот број се воздржани во однос на критика на власта. Само мал број нискотиражни изданија ја критикуваа власта, но се без поддршка од неа и од комерцијалниот сектор.

Втора фаза: Следува бран на основање голем број печатени и електронски медиуми. Карактеристична за нив е борбата за финансиско преживување во остра конкуренција. Популарноста на медиумот треба да го привлече бизнисот да се огласу-



The transition in Macedonia has its own trajectory. The relations between politics and media are going through dramatic changes. Without free media it is difficult to be genuinely committed to democratic values; however, the manner in which the media will use their freedom is equally important.

Things change so fast that it becomes difficult to recognize the relations between politics and media, as well as to influence their further development. In my opinion, we can distinguish three stages in building these relations.

The first stage: the media created by the Communists are financially dependent on the governing party and serve as its propaganda service. Private media are rare and most of them are neutral when it comes to government criticism. Only a small number of media with limited readership editions criticize the government, but are refused support by it and the commercial sector.

The second stage: there is a wave of establishing a great number of printed and electronic media. The struggle for financial survival in conditions of sharp competition is typical among them. The popularity of the medium should attract businesses to advertise. Each scandal is

ва. Секој скандал е добредојден, а тука политичките афери имаат предност. Односите на партиите и медиумите се во фаза на рedefинирање, а сензационалистичкото новинарство добива замав. Некогаш комунистичките медиуми веќе не се толку доминантни и почнува да се чувствува влијанието на медиумите во политиката.

Трета фаза: Некогаш комунистичките медиуми, кои доминираа во почетокот на транзицијата, или се во голема криза или гаснат. Приватните медиуми веќе не се толку зависни од власта и настапуваат самоуверено. Партиите стануваат свесни дека се зависни од медиумите и дека треба да се потрудат да ги задржат добрите односи со нив или да изнајдат други форми на влијание. Партнерството на медиумскиот бизнис и партиите, кое треба да донесе добивка на двете страни, е пречка за независноста на медиумскиот простор. Медиумите, односно нивните сопственици истакнуваат политички амбиции, политичките партии преку својата бизнис елита имаат медиумски амбиции. Големиот број медиуми остава простор за слобода на информирањето, но и за политички и медиумски злоупотреби.

Тешко е да се предвидат понатамошните релации на политиката и медиумите, но очигледно е дека политиката, не само во Македонија, има потреба од медиумите и од нивна поддршка. Како фактор во развојот на послободен медиумски простор се јавува новинарската фела која сака да се ослободи од притисок на газдите на медиумите и од политичките притисоци. Медиумските слободи во однос на почетокот на транзи-

welcome and political affairs have the advantage in this regard. The relation between the parties and the media is going through a process of redefinition, and sensational journalism gains in importance. The former Communist media are not so dominant and the effect of the media on politics becomes more evident.

Third stage: the former Communist media, which dominated at the beginning of the transition period, are undergoing a severe crisis or are dying out. The private media are not so dependent on the government and act independently. The parties become aware that they are dependent on the media and that they should try to maintain good relations with them or to find new forms of imposing influence. The partnership in the media business and the parties, which should benefit both sides, is actually the major obstacle for the independence of the media space. The media, i.e., their owners, show political ambitions, political parties show media affinities through their business elite. A great number of media leave room for the freedom of informing, but also for the political and media abuses.

It is difficult to anticipate the future relations between politics and the media, but it is evident that politics, not only in Macedonia, needs the media and their support. As a significant factor in the development of a freer media space there are journalists who want to get rid of the pressure imposed by the owners of the media, as well as of political pressure. Media freedom, when compared to the transition period, is much greater today, but there are still many challenges, now related to the interest of the media

цијата денес се неспоредливо поголеми, но и понатаму остануваат голем број предизвици, сега поврзани со интересот на сопствениците на медиумите и од потребите на политичките партии.

* * *

Односот на политиката и медиумите во глобални рамки интересно е да се набљудува преку таканаречените светски медиуми. Во овој текст не се анализираат екстремистичките медиуми кои отворено повикуваат на религиозна, расна омраза и насилство, бидејќи тие се анахрони и антицивизациски погледи на светот. Во оваа анализа влегуваат интернационалните медиуми на моќните земји кои ги прифаќаат либералните вредности.

Медиумите ги претставуваат интересите и политичките концепти на земјите од каде доаѓаат. Со пакетот на вредностите што ги нудаат преку медиумите тие ги наметнуваат и своите национални стратешки интереси на останатите земји во светот. Моќта на тие светски медиуми е огромна. Доволно е тие, односно политиките на одредени земји, да покажат со прст кон некое прашање во светот, да го означат како проблем и тоа да стане проблем за кој целиот свет станува свесен дека треба да се реши. Кога светските медиуми игнорираат газење на човековите права или други насилства и злоупотреби, таквото однесување има легално право на живот. Вистина е она што постои, а постојат светските медиуми со нивниот поглед на вистината, кој станува доминантен во однос на некое прашање што нив ги засега.

owners, as well as to the needs of political parties.

* * *

Within a global framework, the relation between politics and the media should be observed through the so-called world media. This text does not analyze the extremist media who openly appeal to religious and racial hatred and violence, since they stand for an anachronistic and anti-civilizational perspective of the world. This analysis includes the international media in powerful countries which embrace liberal values.

The media represent the interests and the political concepts of the countries they derive from. With the value commitment they offer through the media, they impose their own national strategic interests to the rest of the countries in the world. The power of these world media is enormous. It is necessary for them, or the policies of specific countries, to pinpoint a certain issue in the world, to make it a global problem of which the whole world becomes aware and realizes that it should be dealt with. When the world media ignore the violation of human rights or other kinds of violence and abuse, such a behavior has a legal right to life. The truth is what exists, and what exists are the world media with their viewpoint on the truth, which becomes dominant in relation to any issue that concerns them.

The language in these media is, particularly in political crisis and military conflicts, which concern their countries as well, strictly applied to achieve a political aim. There is a new political jargon created, which makes it

Јазикот во тие медиуми, особено во кризни политички и воени конфликти во кои и тие земји се засегнати, е строго употребен да се постигне политичка цел. Се создава нов политички речник во кој тешко може да се препознае кои се жртвите, а кои се насилниците. Руско-грузискиот воен конфликт е многу илустративен за веќе создадениот нов политички речник. Фразите со кои руската страна ја правдаше употребата на воена сила се педантно пресликани од светските медиуми и од јазикот кој западните земји го употребија за да ја објаснат воената интервенција за време на косовската криза. Тука не станува збор дека мотивите и политичките цели на двете страни кои воено интервенираа се еднакви, туку само го нагласувам лингвистичкиот контекст кој се поклопува во двата случаи.

Во глобални рамки, медиумите се средство на политиката. Политиката и светските медиуми го создаваат и го шират јазикот што треба да ја обезбеди нивната доминација во глобалниот свет. Жак Дерида вели: *Мокта е во право... а доминантна е онаа моќ која ќе успее да ја наметне, а со тоа и да ја легализира терминологијата која најмногу ѝ одговара.* Борбата за политичката доминација во глобалниот свет денес се води преку светските медиуми.

difficult to distinguish the victims from the violators. The Russian-Georgian military conflict is quite illustrative of the already established new political language. The phrases with which the Russian side justified the use of military force are meticulously emulated from the world media and the language used by the western countries to explain the military intervention during the Kosovo crisis. This does not mean that the motives and political goals of the two sides who resorted to military intervention are equal; I merely put an emphasis on the linguistic context which coincides in both cases.

In global frames, the media are the means of politics. Politics and the world media are creating and spreading the language that should secure their dominance in the global world. Jacques Derrida says: *Power is just... and dominant is the power that will manage to impose, and, with it, legalize the terminology that suits it best.* Today, the struggle for political dominance in the global world happens through the world media.

Кризата на јавноста се медиумите – ќе прерасне ли во криза на демократијата?

Слободан Чашуле

Трансформацијата на медиумите во Македонија е апсурд за проучување, просудба и извлекување поука. Нивната улога во нашето општество регресира и наместо да го следат бурниот развој на демократизацијата, од нив зачната и, би рекол, извојувана, тие назадуваат.

Од предводници на процесот, станаа записничари на волјата на поедини политички центри на моќ, олигархиски кругови и, во најлошите случаи, мегафони на интересите на „газдите“, на нивните политички и други, отуѓени деловни интереси. Од првоборци на македонската гласност, станаа продавачи на „чипс“.

Раководени од тиражот, станаа предводници во гушењето на слободата на говорот, која, имено, наопаку сфатена токму од нив, се сведе на нивна „слобода“ да го селектираат слободно кажаното. И, што е најстрашно, врз основа на така диригирано, тенденциозно фрагментарно третирање на јавниот збор претендираат да бидат арбитри на политиката, судии без порота, пречесто неуки гоничи на спротивставената мисла, движења, партии, луѓе. Арбитражата е секогаш во беспоговорен прилог на нивната „идеологија“, најчесто сведена на гола борба за власт, во која медиумите, особено поединците во нив, гледаат шанса за одр-

жување и подобрување на „привилегиите“, што во сегашни услови на „пазарно“ новинарство, значи супститут за некогашната „ангажираност“ на „општествено-политичките работници во средствата за јавно информирање“ на самоуправувањето, раководени како и сè друго од „авангардата на работничката класа“. Ако контролата во времето на „авангардата“ и покрај сите странични обиди за пробив, беше концентрирана во еден центар, таа денеска со речиси слични механизми на, треба отворено да се каже, поткуп и држење во покорност, е дисеминирана во повеќе пунктови и на повеќе нивоа. Како политички така и етнички, но над сè тие на бизнисот, многу често во, од социолошка гледна точка, неприродна комбинација и микс, инаку многу функционална во создавањето услови со така подредените, контролирани и поткупени медиуми да се остварат тие парцијални и отуѓени интереси.

Таквиот медиумско – етнички – бизнис микс израснува во посебно „општество“, или дружба, кое неформално и паралелно со институтите на демократијата и цивилното општество гради сопствени и отуѓени контролни механизми врз процесите на демократскиот поредок со намера и сосема без мандат да ги скршне

правците на политичко одлучување во сопствена полза.

Такви социолошки апсурди има повеќе, на политичко ниво најмалку по два кај македонскиот народ и албанската заедница, и логично, на етничко ниво уште најмалку два, албанска дружба, од едната и македонска од другата страна на нашиот внатрешен етнички меридијан. Таквите „општества“, многу слични на командитните фамилии, феномен на Медитеранот, сиромаштијата и патријархалноста, во нашиот случај и на диктатурата на самопрогласените водачи на народот, се во латентен конфликт. Во него медиумите имаат улога на орудие и оружје.

Во такви услови на назадување и конфликт страда журналистичкиот професионализам. Вистинитоста, или уште подобро, проверливоста на фактите се поттурнува на заден план, а централно место добива коментарот со боите на „газдата“, кој тезите ги диктира од сопствен или зајмен интерес на „хазјаинот“ или „лидерот“ над него од кого, или со чија спрега, може да очекува „пас“ да продолжи да создава транзицијоно богатство наспроти штетите врз белата економија.

Овој облик на манипулација со јавноста е, судејќи според очебијните примери, вонредно профитабилен и во постојан нагорен напон. Најновите феномени на ваквата спрега на политиката, бизнисот и медиумите се огледаат во обидите на некои локални „могули“, сопственици на електронски, емитувачки, печатени и печатарски медиуми, да ја кројат од демократска прикрајка не само политиката на власта, туку и да ги менуваат и поставуваат носителите на

извршната власт. Во моментот манипулацијата со јавноста, фактите и со процесите „објаснети“ со таквите „обработени“ податоци и „сведоштва“ (млечната криза) таргетираат, барем засега, само поедини министри. Најавената консолидација на опозицијата, која во медиумите има „симпатизери“, општествено-политички работници и поголем број медиумско – политичко – бизнис олигарси, што значи преминација во информативниот простор, сосема извесно ќе ја издигне на повисоко ниво пресијата врз нормалното одвивање на парламентарната демократија и на избори на двапати потврдената волја на граѓаните. Судејќи според претходни обиди и сегашни сосема јасни индикации, главната улога во „градењето“ ново мнозинство ќе ја имаат по обичај гласилата под нивна контрола, и, што е прашање за посебна анализа, контролираниот невладин сектор. Овој последниот се јавува во две својства. Најнапред како финансиер на проекти, гласила и/или проекти во гласила; потоа и како „демократски и цивилен коректив“ на власта, исто така во најголема мерка финансиран од истиот „цивилен“ извор, не толку наклонет колку „мотивирачки“.

Улогата на средствата за информирање во демократските општества е дефинирана, јасно поставена не само од и во законската архитектура на државата, туку и од културните вредности на општествата на слободни граѓани, нивните *mores*, традиција и јавност. Нивната предност над транзиционите, пост-комунистички општества како македонското, кое е посебен случај, е што процесот на создавање јавност/јавности е окончан; што не се одвива

ат паралелно процесите на градење гласила и јавност. Кај општествата на слободни граѓани, оформени, за волја на вистината, низ слични, понекаде и потешки социјални процеси и премрежија, сегментираната јавност, или подобро, јавности, имаат свои гласила кои им се обраќаат и им служат. Оттаму и современата дефиниција: *медиуми*. Посредници, канали, средства, врзници. Но, никако не како платеници, емисари, гласници, мегафони. Нивната улога е дефинирана и тие ги застапуваат интересите на јавноста (делот од јавност) на која ѝ се обраќаат. Тие ја дообликуваат и се дообликуваат со неа. Политичко-информативниот *catering* е одреден од потребите на јавноста а не од сопственикот, отуѓениот центар на олигархиска моќ, партија или подземје, политичко и инакво. Пренесуваат и пренесувајќи служат (не секогаш, мора да се признае) за средство со кое се врши надзор врз политиката. Многу ретко се води политика од името на еден, или селектирана, затворена и отуѓена група. За таквите обиди, кога сепак ќе се појават, нема публика. Пазарната економија и во медиумскиот простор го има последниот збор. Сепак, и покрај ваквите правила, *mores* и традиција на слободата на јавниот збор и во најслободните општества се јавува криза на информациите, пристрасност и отуѓеност. Сепак во далеку помала мерка отколку во пост-комунистичките општества, во уште помала мерка отколку во Македонија.

Кризата на јавноста во Македонија е предизвикана од медиумите. Таа е намерна, инаку на толку мал пазар не би имало профит во медиумите сфатени како бизнис. Најмалку осум национални телевизиски мре-

жи, уште толку кабелски и делумни мрежи и најмалку по две локални ТВ станици во поголемите градови, делат пазар од речиси два милиона гледачи. Најмалку 10 дневни весници, заедно со 3 политички списанија и недетерминиран број ревиу му се обраќаат на уште поредуциран пазар на околу 1,5 милиони функционално писмени, сиромашни граѓани.

За неупатениот логично би се наметнало прашањето како успеваат да преживеат? Бидејќи не покажуваат знаци на криза, може да се заклучи дека остваруваат профит. Како? Едноставно, бидејќи медиумите во Македонија се алатка за узурпација на демократијата, а не производ, нивното финансирање и одржување во живот дава многу поопиплив и поголем профит од оној од тиражите или „голата“ гледаност на *пазарот* на власта и влијанието. Оттаму, *тие не смеат да израснат во орудие на јавноста, бидејќи ќе станат нерентабилни!*

Сосема очигледно, во последните 19 години обид за демократија, евидентното назадување на медиумите доведе до застој и во развојот на јавноста. Слободата на мислата и говорот, сфатена како разногласие не на вредностите, туку на полуистините, лагите и тенденциозните манипулации со фактите, ја продлабочи социјалната аномија и ја сведе демократијата и нејзината прагма на општи места со, за граѓаните, ако не замаглени тогаш сосема нејасни дефиниции. Таквото продлабочување на незнаењето го храни македонскиот медиумски феномен во кој медиумите си создаваат клиентелска публика (јавност?), наместо јавност мотивирана од заеднички интерес, кој ќе ги турка да бидат посредници, а не предводници.

Во такви услови, заостанувањето на медиумите, професионалното назадување на новинарството, сè подлабоката необразованост на новинарите, нивната наемничка улога, потоа вонредно тешката социјална и материјална положба на новинарите и нивната зависност и целосна, оттаму, изложеност на поткуп, се алармантни. Дотолку повеќе алармантно за развојот на демократијата, бидејќи таквите медиуми не само што ги пресликуваат своите проблеми, особено последиците од нив во јавноста, туку многу често вршат опасно влијание врз консументите на вести, информации и коментари. Стануваат алатки за промена, или изместување на процесите надвор од институциите на демократијата, како на пример Собранието, кога се во прашање власта и законскиот поредок. Примери има повеќе од доволно, но она што мора да се истакне е тенденцијата низ и со медиумите да се врши не само проценка на волјата на избирачите изразена слободно и во демократски услови, туку без каков и да е мандат, само врз основа на непотврдени тиражи и гледаност да се бара командна, недемократска улога во процесите на демократијата и, оттаму, промена на резултатите од гласањето. Оттука, опасното играње со популизмот, кој се алимен-

тира од таквата поставеност на медиумите и јавноста, што не е одлика само на еден, туку на сите политички и етнички чинители во Македонија, го загрозува во темелите македонскиот проект за демократија.

Избивањето на популизмот во прв план како единствена политичка понуда, јасен производ на манипулацијата со јавноста, производ на отуѓените гласила, е на пат да воспостави маѓепсан круг со вака разградените, отуѓени и „купени“ медиуми. Заемно да се алиментираат и да растат сосема неконтролирано за сметка на слободата на мислата и говорот. Постепено да стануваат беспоговорни меѓници за проценување на валидноста на кажаното, втемелени врз сомнителни критериуми и вредности, создадени од уште подубиозни, отуѓени чинители.

Согледувајќи ги на ваков лапидарен начин релациите на македонската политика со медиумите, може слободно да се заклучи дека Македонија е на пат да создаде паралелен, крајно отуѓен систем на политички односи, всушност систем на отуѓена политичка, економска и социјална доминација, која подолго време ќе ги кочи процесите на реформи, демократизација и поврзување со современиот свет.

Abstract

The transformation of the media in Macedonia is an absurd worth studying, evaluating and should serve as a lesson. The role of media in society is in constant regression and, instead of covering the turbulent development of the process of democratization, originated by them, one could say, won by them, they are losing ground. From leaders of the process, they have turned into chroniclers of the political determination of particular centers of power, oligarchic circles and, in the worst cases, they have become megaphones of the interests of their owners, of their bosses' political and other alienated interests.

Медиумите во Македонија дилетантизирани и инструментализирани во борбата меѓу политичките партии и меѓу посткомунистичките газди - Слобода за што?

Марина Костова

Медиумскиот бизнис во Македонија се наоѓа на преломна точка и сега се отвора и прашањето за редефинирање на слободата на медиумите во земјата.

Вистинското прашање сега не е дали и колку се медиумите слободни, туку за што се слободни? Дали се слободни да плукаат по сè и сешто, а најмногу по ривалите на своите газди? Или се слободни да мислат со своја глава, да поставуваат разумни и логични прашања и упорно да инсистираат на одговори, дури и тогаш кога премиерот и министрите, па и газдите сметаат дека „не е сега време за тоа“?

Дали новинарскиот еснаф е слободен да ги компромитира професионалните стандарди и професионалната одговорност заради лични кариеристички побуди?

Или е слободен проактивно да ги штити работните и професионалните права на новинарите и во однос на власта и особено во однос на работодавците?

Дали новинарите кај нас сакаат да бидат слободни да мислат, пред сè, на професионалните стандарди за објективност и вистина?

Но, уште поважно прашање е дали оваа реформистичка влада, на патот за ЕУ, е слободна да инсистира и да овозможи владеење на закон и ред во медиумскиот бизнис?

Посткомунистичката транзиција во Македонија ги дилетантизира сите професии, а тоа најмногу се гледа во новинарството. Медиумите се дилетантизирани и инструментализирани во борбата меѓу политичките партии и меѓу посткомунистичките газди.

„Најпогубно за новинарството денес е што секој поголем бизнисмен има свој медиум, секој среден бизнисмен има свој новинар, а зад секој од нив стои некоја партија“, забележа луцидно карикатуристот Делчо Михајлов.¹

А дилетантизирањето на голема врата отвори простор за корупција, без оглед дали е финансиска или политичка.

Последица на тоа е сеирџискиот, дилетантски и скандализирачки однос на медиумите кон нашата реалност.

¹ Лилјана Митевска. „Зошто во Македонија луѓето сè помалку се смеат“, Утрински весник (31.12.2008).

Наместо факти медиумите во Македонија многу често објавуваат спекулации презентирани како факти и тоа најчесто преку анонимни изјави. Билјана Бејкова, извршен директор на НВО Инфо центар, вели дека новинарите немаат оправдување за таквата непрофесионалност. „Не зборуваме за независноста, туку за професионалниот пристап кон работата и почитувањето на професионалните стандарди, а ние тоа сме го заборавиле“, вели Бејкова.²

Дилетантизацијата и корупцијата во сите професии ги направи еснафските здруженија тотално неспособни и неефикасни за одбрана на професијата. Па така и во новинарството, за жал, еснафското здружение не е способно ниту да ги заштити угледот и стандардите на професијата ниту, пак, да ги заштити работните и професионалните права на новинарите и во однос на власта и особено во однос на работодавците.

Нема прецизни податоци за бројот на медиуми и вработени новинари во Македонија. Според проценките, активни се околу 200 медиуми – печатени изданија, радија и телевизи.³

Здружението на новинарите (ЗНМ) има околу 1.500 членови, но сите вработени новинари не се и членови на ЗНМ.

Понудата на пазарот на новинарскиот труд е многу поголема од побарувачката. Тоа го користат сопствениците на медиумите, кои ја уриваат цената на трудот и во многу случаи ја злоупотребуваат позицијата на новинарите.⁴

Исто така, нема ниту посебен новинарски синдикат, па вработените во медиумите немаат ниту синдикална инфраструктура за потпишување на колективни договори со институциите на системот.⁵

Меѓутоа, според Инспекторатот за труд, досега во институциите кои се задолжени за контрола ниеден новинар не пријавил корупција или злоупотреба на работничките права.⁶

Но, игнорирајќи ги овие факти и комплексноста на проблемот со слободата на говорот во Македонија, Владата во кампањата „На патот за ЕУ тргни од себе“, емитувана во јануари 2009, ги повикува новинарите да се борат за слобода на говорот со следнава реклама: Шефот ѝ се јавува на новинарката и ветувајќи ѝ

² Тамара Чаусидис и Борис Георгиевски. „Македонските медиуми во хаос“, БИРН, <http://www.pressonline.com.mk> (пристапено на 16.05.2009).

³ Од есента 2003 германската медиумска група ВАЦ со седиште во Есен стана доминантен сопственик на дневните весници Вест, Дневник и Утрински весник, а подоцна и на неделникот Теа модерна и го основа неделникот Глобус. Тоа е првата и засега единствена странска инвестиција во медиумскиот бизнис во Македонија, и во 2003 беше вредна колку половина од вкупната сума странски инвестиции во земјата. ВАЦ ја формира компанијата Медиа принт Македонија која функционира според австрискиот модел на ВАЦ Медиа принт во Австрија, кој се одликува со печатење на весници и нивна дистрибуција, продажба на рекламен простор и менаџмент со дневни весници. ВАЦ е и единствената медиумска компанија во Македонија на која медиумите ѝ се примарен и единствен бизнис. ВАЦ групацијата е првата медиумска куќа во Европа која ја прифати резолуцијата на ОБСЕ за зачувување на независноста на

редакциите и уредувачките политики донесена во јули 2003. Оваа резолуција е дел од договорите за работа што ги потпишува секој вработен новинар и уредник и во весниците на ВАЦ во Македонија.

⁴ Панел на ССМ. „Каков синдикат им е потребен на новинарите“ (30.03.2009), <http://www.ssm.org.mk/> (пристапено на 18.05.2009).

⁵ Според податоците од тркалезната маса „(Не)регулираност на работните односи во медиумите во Македонија“ (10.04.2008, http://www.idscs.org.mk/upload/news/rezime_mim.pdf), редок пример на регулиран работен однос имаат новинарите вработени во весниците на ВАЦ во Македонија, каде од 239 вработени 185 се во редовен работен однос со регулирани договори за работа и решение за плата, а останатите се хонорарци. 45 Отсто од заработката на весниците се троши на новинарските плати.

⁶ Исто.

награда ја убедува да не пишува за некојси фабрикант оти тоа не било добро за никого, а таа пркосно го одбива. Владата или е наивна и нема контакт со реалноста или е цинична и лицемерна.

Оти во реалниот живот, во најголем број случаи, новинарката е или диво вработена или, ако газдата легално ја пријавил, ѝ плаќа придонеси за минималец, а таа тоа ќе го осети кога ќе оди на боледување или на породилно. Ако го одбие притисокот на шефот ќе биде отпуштена. Ако, пак, некој од владата или министерствата или партиите на власт се нашол засегнат од тоа што таа го напишала, а главниот уредник го пуштил во медиумот, тогаш ќе му се јави на газдата, па тој неа ќе ја отпушти, а уредникот ќе го смени. И тоа така ќе помине, оти газдата никој не го казнува што го крши законот, а еснафот не може да ги заштити новинарите.

Толку за слободата на говорот.

Во Македонија со закон е забрането вработувањето на диво, а забранети се и концентрацијата на медиуми (ист газда да има и ТВ/радио и весник) и нелојалната конкуренција.⁷ Но, под изговор за нетранспарентност на сопственичката структура на медиумите, сите досегашни влади толерираат ем диво вработување, ем концентрација, ем нелојална кон-

куренција во медиумскиот бизнис.⁸ Ниедна влада не инсистирала на редовна финансиска и трудова инспекција во медиумите. Напротив, ако имало инспекции, тие биле главно само како инструмент за притисок на власта врз „непослушниот газда“. Па така и оваа влада е во среќна спрега со газдите на медиумите, на кои во замена за диригираната поддршка им допушта да го кршат законот, им допушта нелојална конкуренција во бизнисот.

Но, токму со таа толеранција на нелојална конкуренција, Владата промовира и нефер односи во медиумскиот бизнис. Сега главната борба не е меѓу власта и медиумите, туку меѓу газдите на медиумите за пазар. Таа борба во моментов повеќе ја загрозува слободата на говорот отколку притисоците од власта.

Најгруб пример за тоа беше едноиполмесечната медиумска војна⁹ меѓу Велија Рамковски и Љубисав Иванов Синго, обајцата политички активни бизнисмени, кои покрај другите бизниси поседуваат и медиуми.¹⁰

⁸ Забелешка за тоа има и во Извештајот на Европската комисија за Македонија од 5 ноември 2008: „With regard to freedom of expression including freedom and pluralism of media, the legal framework continues to meet most international standards. However, poor implementation leads to weaknesses in practice. The economic and financial autonomy of the public service broadcaster and the regulatory body has still not been insured. Most of the broadcast media are related to political or business interests, which affect their content. Ownership of the leading print media remains highly concentrated. The media continue to be subject to significant political interference.“, European Commission Enlargement Strategy and Progress Reports 2008, 5 November 2008, http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/press_corner/key-documents/reports_nov_2008/the_former_yugoslav_republic_of_macedonia_progress_report_en.pdf

⁹ Војната од средината на ноември до крајот на декември 2008 се водеше преку телевизијата А1 и дневните весници Време и Шпиц чиј сопственик е Велија Рамковски, и ТВ Сител чиј сопственик е Љубисав Иванов Синго и дневниот весник Вечер.

¹⁰ Рамковски е основач и претседател на Партијата за економска обнова (ПЕО), а Синго на Социјалистич-

⁷ Најеклатантен пример за концентрација на медиуми е бизнисменот Велија Рамковски, кој е и лидер на Партијата за економска обнова (ПЕО). Во негова сопственост и сопственост на неговото семејство се ТВ А1 и ТВ А2, дневните весници Време и Шпиц, неделниците Сега и 1Е, месечниците Ентер и Бебе магазин и дистрибуцијата на бесплатниот весник на албански јазик Коха. Бизнисменот Бојо Андрески и неговото семејство се сопственици на дневниот весник Вечер и на ТВ АБ. Куризитет на концентрација на функции во медиумите е позицијата на новинарот Драган Павловиќ – Латас, кој е главен и одговорен уредник и на весникот Вечер и на ТВ Сител, обата изразито провладини медиуми.

Таа војна, така безмилосно артикулирана во медиумите чии сопственици се тие, отвори нова ера зашто за прв пат медиумите се инструментализираат во сурова борба за пари. Оти суштината на војната меѓу Синго и Велија не е идеологија ниту политика. Тие се караат за пари, за конкретен кар, остварен преку привилегиите од политичка активност.

Затоа и војната меѓу нив е толку безмилосна и затоа толку го загади медиумскиот простор, а на вестите им ја одзеде веродостојноста. Вестите во нивните медиуми во времето на пресметката се претворија во реалити шоу, што остана сериозен удар на кредибилитетот на медиумите воопшто. Советот на честа при ЗНМ оцени дека медиумите се злоупотребени во пресметката меѓу Рамковски и Синго и дека начинот на кој беше третиран судирот во нивните медиуми „е сериозно во спротивност со стандардите на одговорното и објективно новинарство“. ЗНМ тогаш ги потсети колегите дека „новинарите што се принудени да бидат експоненти на одреден политички или бизнис центар на моќ не само што имаат право да одбијат задача која не е во согласност со новинарските стандарди туку се должни да го направат тоа“.¹¹

Но и оваа реакција на ЗНМ всушност ја покажа немоќта на еснафот да ја заштити професијата. Имено, ЗНМ не понуди конкретна помош и

поддршка за да ги охрабри спомнатите новинари да ја одбијат задачата што е под стандардите на професијата.

Според проф. Живко Андревски, „добрата страна на очигледното влијание на центрите на политичката, економската, полициската... моќ е во тоа што граѓаните точно можат да видат од каде доаѓа таа. Основно е да се обезбедат правната сигурност на професионалните новинари и условите за економска борба на пазарот. Освен ова, потребен е силен јавен сервис кој ќе ги наметне реперите што ќе претставуваат стандарди и за други, приватни медиуми“.¹²

Комуникологот Весна Шопар смета дека „раководството на Македонската радиотелевизија и политичарите се во спрега. Во таа спрега на менаџерите им е поудобно да земаат субвенции од владата, а на политичарите да ја држат МРТВ зависна од државата.“¹³

Најеклатантен пример за таква спрега беше скандалот „Пастирот во Гласот на народот“,¹⁴ сервилната покана и благодарноста од новинарот Слободан Томиќ до премиерот што прифатил да даде диригирано интервју во неговата емисија „Гласот на народот“¹⁵ на јавниот сервис МТВ.

Сепак, ниту Здружението на новинарите, ниту Судот на честа, ниту Советот за радиодифузија не го осу-

ката партија која е дел од владејачката коалиција на ВМРО-ДПМНЕ. Аграрната политика на ПЕО беше целосно прифатена во програма на ВМРО-ДПМНЕ и на Владата. Војната меѓу Велија и Синго беше на тема распределба на државното обработливо земјоделско земјиште и на земјоделските субвенции вредни 45 милиони евра.

¹¹ „ЗНМ: Медиуми злоупотребени во судирот меѓу Синго и Велија“, Дневник (15.12.2008).

¹² Бранко Ѓорѓевски и Жана П. Божиновска. „И слободниот збор стана репер за во ЕУ“, Дневник (17.12.2008).

¹³ Исто.

¹⁴ А.Д. „Скандалозно писмо за интервју со пастирот Груевски на ‘Фејсбук’“, Нова Македонија (26.12.2008).

¹⁵ Емисијата „Гласот на народот“ на авторот Слободан Томиќ е приватен проект на неговата продукциска куќа „Кралот Александар Македонски ДООЕЛ Скопје“ што врз основа на комерцијален договор се емитува на јавниот сервис МТВ (Вест, 29.12.2008).

дија јавниот сервис МТВ и не побараа професионална одговорност за таквиот скандалозен обид за манипулација со јавноста.

Според слободата на медиумите Македонија е на 98 место во светот.¹⁶

Актуелната влада, исто така, отвори нова ера во контролата на медиумите – поради бројните владини рекламни кампањи таа е и најголемиот комерцијален клиент на медиумите, па своето влијание го осигурува и со комерцијален притисок.

Во периодот 2007/2008 и првата половина на 2009 Владата потрошила околу 18 милиони евра за медиумски кампањи за промоција на разни работи.¹⁷ Но, владината опседнатост на јавноста да ѝ се обраќа со кампањи не направи само хиперпродукција. Направи владата да ја избрише границата меѓу гол партиски агитпроп и агитирање заради промоција на општествено корисни цели. Со тоа веројатно ги уништи шансите за постигнување натпартиски консензус за поддршка на општествено корисните цели.

Но, ако има дилеми за успехот на кампањите, нема дилеми за фактот дека со нив Владата стана најголем комерцијален клиент на медиумите и тоа прилично свесно го злоупотреби за притисок врз нивната слобода.¹⁸

Владата, значи, ги промовира парите како инструмент за контрола на слободата на медиумите. Преседанот е направен и верувам дека и натаму секоја следна влада, од која било партија, ќе го користи притисокот со пари врз медиумите. Можеби само темите ќе бидат различни.

И додека јавноста агонизира околу тоа колку чинат владините реклами, речиси незабележано минува она најважното: што, всушност, значат тие? Имено, тие се одраз и израз на фактот дека се случува радикална промена во општественото ткиво на земјава. Македонското општество дефинитивно и организирано се структурира како конзервативно. Притоа, за жал, конзервативните начела – семејство, вера, традиција – вулгарно и прилично брутално се преведуваат во владините политики на раѓање деца до смрт и забрана на абортусот, веронаука место наука, и комичен букефализам.

Но ако македонскиот јавен дискурс се претвори во конзервативен монолог, најголемата одговорност за тоа ќе ја носат либералните мислители и интелектуалци. Затоа што тие во изминативе 15-ина години тотално го истрошија својот кредит. А го истрошија врзувајќи се за партија или, уште полошо, врзувајќи се за раз-

¹⁶ Freedom of the Press 2009 Survey Release, <http://www.freedomhouse.org> (пристапено на 18.05.2009).

¹⁷ Игор К. Илиевски и Натали Сотировска. „Власта се држи на скапи реклами“, Дневник (10.01.2009); Бранко Горѓевски. „За кампањите потрошени 7,7 милиони евра“, Дневник (22.01.2009); Александра Филиповска. „Уште милиони за уште кампањи“, Дневник (21.05.2009).

¹⁸ Тоа е забелешка и во Резолуцијата на Европскиот парламент за Македонија на 12 март 2009: „(EP) Regrets the increasing pressure placed on the media by the government forces, in particular during the election campaign; calls for preservation of indepen-

dent and diverse information by radio and television, in which connection the various opinions which exist within society should remain visible, both by preserving the editorial freedom of those who purvey information and by avoiding the establishment of close links between commercial broadcasters and particular parties or politicians; is also concerned about the great financial dependency of newspapers and TV channels on government advertising and the income that it generates, which may detract from a critical journalistic approach“, European Parliament resolution of 12 March 2009 on the 2008 progress report on the former Yugoslav Republic of Macedonia (<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2009-0135&language=EN>).

ни, главно странски невладини организации (т.н. антивоени профитери), па бучно ги протезираа нивните странски агенди со теми кои немаат врска со клучните проблеми во ова општество и култура.

Либералниот дискурс во медиумите е речиси сосема загубен не затоа што конзервативниот дискурс е богзнае колку јак и интелектуално супериорен ниту затоа што го застапуваат супериорни мислителите. Туку затоа што либералниот дискурс, олицетворен во неколкумина интелектуалци опортунисти, сосема го загуби кредитот, ја загуби дејственоста да даде друго објаснение на реалноста која ни се случува, и да биде пандан на она што како доминантна опција така радикално го менува општественото ткиво. Токму интелектуалци опортунисти всушност го киднапираа либералниот дискурс, го испразнија докрај за сопствени кариеристички и психијатриски потреби и му ја земаа моќта да биде силен релевантен и различен глас во јавноста. Од лева сила, го претворија во лево сметало. Ги менуваат тезите без ред и усул, го ничкосаа достоинството на колумните, а цело време не нудеа идеолошки, туку опортунистички став.

Трагедијата е што нема ниту еден силен глас на либерален мислител кој сувисло, квалификувано, конзистентно и одговорно ќе ѝ одговори на таа доминантна опција, ќе даде друго видување на оваа актуелна стварност, и тоа видување да биде одраз на неговиот или нејзиниот светоглед/филозофија/убедување, а не на опортунистичка мимикрија или прикриена јавна молба за помош од психолог.

Трагедијата е и што конзервативните мислителите, кои последниве три години го востановија конзервативниот дискурс во медиумите, неодговорно молчат кога владејачката партија ги преведува во вулгарни владини политики конзервативните начела што тие ги прокламираат или кога некој истите лицемерно ги извитоперува во име на истата идеологија (тепање во име на христијанска љубов).

Така јавноста останува прикратена ем за разумно објаснение за општествените промени кои така брзо и живо ни се случуваат, ем за разумна дебата за тоа – која би требало да резултира во разумни постапки.

Парадоксално, медиумите не ја артикулираат оваа историска промена на македонското општество, туку само ја емитуваат. Исцрпени од дилетантизацијата и злоупотребата за интересите на посткомунистичките газди, медиумите го губат контактот со реалноста. А со тоа драстично паѓа и нивниот кредибилитет во јавноста. Пример за тоа се локалните и претседателските избори во март 2009 – иако, освен два изразито провладини медиуми (Вечер и Сител) и два неутрални (Вест и Нова Македонија), сите други беа изразито, а некои дури и злонамерно антивладини, сепак владејачката партија победи со рекорден број од половина милион гласови.

Но, не се само притисоците од политичките и од бизнис интересите единствените кои го загрозуваат јавниот интерес во медиумите. Електронските медиуми, вклучувајќи го тука и јавниот сервис МТВ, се соочуваат со интересен програмски фено-

мен – вестите се единствената програма што ја произведуваат самите телевизии. Сите други програмски содржини се произведуваат од други продуцентски куќи или маркетинг агенции кои на телевизиите само се емитуваат, во замена за продажба на рекламен простор. Раководени од гол комерцијален интерес, тие продукции немаат баш никаков интерес да внимаваат на стандардите за квалитет или да го штитат јавниот интерес. А нема ни кој тоа од нив да го бара ниту да го постави како услов за емитување.

Во Извештајот на Европската комисија за Македонија од 5 ноември 2008 се констатира дека во однос на слободата на изразување, вклучувајќи ги и слободата и плурализмот на медиумите, правната рамка ги задоволува повеќето меѓународни стандарди. Сепак, слабата имплементација води до слабости во практиката.¹⁹

Речиси хроничното одбивање на државата да воведо ред во работата на медиумскиот бизнис има сè посериозни импликации врз нормалното функционирање на секторот, особено на оној негов дел кој работи легално, почитувајќи ги законите. Со преземање мерки против дивото вработување, нелојалната конкуренција и концентрацијата на медиуми, државата практично ги поддржува оние што работат нелегално, на сметка на оние што работат легално. Со тоа, практично зема страна во суеровата битка за пазар што се разгоре во текот на 2008/2009 и во која газдите на медиумите врз нив ги проектираат исклучиво своите бизнис и

политички интереси. Последиците што тоа ќе ги има врз слободата на медиумите, но и врз демократијата во општеството пошироко, веќе се чувствуваат.

Во тој контекст, во почетокот на 2009 во дел од медиумите на „концентрираните“ газди се профилира и еден говор на омраза против медиумите со „немакедонски капитал“ кои „работат на штета на државата“, а дека медиумите со „чисто македонски капитал“ немаат сила и пари да им се спротивстават.²⁰

Така, злоупотребата на патриотизмот всушност станува оружје во битката за пазар. Оти криењето зад патриотизмот е обид во јавноста да се сокрие и фактот дека сопствениците на овие медиуми со „чист македонски капитал“ ја пљачкосуваат државата неплаќајќи ги полните суми за данок и придонеси за вработените. И дека тие газди живеат од парите што медиумите кои работат легално, меѓу кои и оние со „немакедонски капитал“, ѝ ги плаќаат на државата како даноци. Зашто владата и на тие газди им плаќа за емитување на кампањите кои се платени со пари од даночните обврзници.

Рedefинирањето на слободата на медиумите во Македонија е комплексен проблем, во чие решавање клучна улога имаат два фактори: професионалниот еснаф на новинарите и владата. Новинарскиот еснаф мора да се рedefинира самиот себеси – при што активната заштита на стандардите на професијата и на работните права на новинарите мора да се примарен и единствен интерес. А владата мора да го рedefинира

¹⁹ Види фуснота бр. 8.

²⁰ Драган Павловиќ – Латас. „Муштерии“, Вечер (27.04.2009).

својот однос кон медиумите – место манипулација со нелегалната работа заради контрола, мора да обезбеди владеење на правото и еднакви услови за работа за сите на медиумскиот пазар.

Тоа не е лесен и кус процес, но идеална шанса за почеток е токму сега, на преломната точка во развојот на медиумите во Македонија.

Abstract

The media business in Macedonia faces the turning point and it opens the question of redefining the freedom of the media.

The main question now is not if the media are free, but what they are free for?

Do the journalists in Macedonia want to be free to mind and keep the professional standards for objectivity and truth only? Or they would rather push the agenda and interest of the owners of their media?

And even more importantly is the Government free to insist and provide the rule of law in the media business?

The post-Communist transition in Macedonia had diletantized all professions in the country, and that is most obvious in journalism. Media, including the public broadcast system, are dilettante and instrumentalised in the perennial fight between the political parties and the post-Communist entrepreneurs.

Illegal employment, media concentration and unloyal competition are forbidden by law in Macedonia. However, the Government tolerates both illegal employment and media concentration, with which it provides state support for unloyal competition in the media business.

The unloyal competition results in serious abuse of the media by their owners in the fight for the market share. And that abuse is now the greatest danger that compromises the notions of freedom of speech and democracy.

Key words: freedom, standards, media concentration, unloyal competition

Serbian media and politics: Living in the past

Tamara Skrozza

Although nine years have passed since the collapse of Slobodan Milošević's regime, the media in Serbia have not yet reached the status of independence. Once dependent either on the government influences (pro-regime media), or on different organizations which financed them ("independent" media), they are now depending on different flows of money. In most of the cases, these are people who made their fortune during the nineties, the so-called "tycoons". In other cases, these are PR agencies, representing various companies and political parties.

All of these influences could be considered as political: tycoons are well connected with the political powers; PR agencies often represent politicians or their companies; media owners and editors are quite often connected with political leaders...

Since politics defines almost all the aspects of everyday life in Serbia, the same applies to the media. The wealth, the contents and the quality of the media depend on everyday political developments and happenings. There is more than one reason for this situation.

Dirty, but money

First of all, there is the problem of financing the media or, more precisely, the influence political parties have

upon the people who finance the media. During the nineties, the media who were against the regime of Slobodan Milošević survived only thanks to the foreign donations (governmental and non-governmental organizations aiming to help the democracy in Serbia). After 2000 and Milošević's fall, the Serbian media found themselves in a totally new situation: they had to survive by themselves, on the market. Many of them are still coping to do that, with no or very little success.

Advertising is, of course, the biggest source of money for the media. But, the biggest advertisers are also the biggest supporters of certain political parties. Consequently, in the last few years, we have seen very aggressive campaigns which were inspired and influenced by different parties and individuals connected to them. For example, one of the biggest Serbian tycoons financed one of the strongest opposition parties. A medium which is close to that party publish a lot of material which proves that the main competitor of that tycoon is corrupted and has a very "dark past". At a first glance, the media are doing this job, covering the problems in the public interest. But, if you look at it more closely, you can easily see that the quantity and quality of the information about the tycoon-competitor depends on the situation: the party in question actu-

ally “dictates” the flow of information, depending on its relationship with one or the other tycoon.

The media, on the other hand, agree to be a “weapon” in that political/commercial fight, since it enables regular flow of money.

On the local level, the situation is even worse. Local politicians hold literally every segment of power and money, which means that it is very hard for the local media to be objective and politically neutral. Being politically neutral or critical very often means that, as a journalist, you will be subjected to threats and pressures in everyday life. That is probably the reason that most of the local media change only after the elections, and only in the case of political turnover.

Having in mind the above mentioned, it is comforting to know that both journalists and “ordinary” citizens are well aware of these facts. In a survey done in 2007, representative groups of citizens and journalists were asked to describe journalism in Serbia and to say what is the biggest problem of the media. More than half of the citizens said that it was “political pressures upon editorial policies”, while 81 % of journalists said that journalism is “under a big influence of politics”. When asked who is mostly responsible for censorship, journalists claimed the following: politicians (70 %), tycoons (59 %), and the government (37 %).

Personal ethics

Apart from the money problem and the fact that politicians hold both political and economical power, strong political influence is also caused by personal attitudes and views of editors and jour-

nalists. During Milošević’s era, it was impossible for a journalist to be politically neutral – if you were in the media, you had to be either “pro-regime” or “independent”. There was no other choice. Although the circumstances changed, many journalists and editors still aim to promote their political views and preferences. On the other hand, many politicians try to use that for their own purposes. If a journalist is close to one party, it is almost impossible for him/her to get an interview or a statement from the leader of the opponent’s political group. If the government had the possibility to influence the choice of the editor of a media, it is quite certain that the chosen person would be a journalist close to the most powerful political party – thus, for example, the head of the public broadcasting service was chosen in this manner.

In smaller towns it is even more obvious, and the connections among journalists and political parties are sometimes “officially regulated”. For example, a local office of an opposition party chose a young journalist to be their spokesperson. At the same time, as a journalist, she covers the activities of a party ideologically totally opposed to “her party”. She saw no problem in her simultaneous activities saying that she was “objective”. Her editors also didn’t see what the problem was, as well as her employers in the party. Finally, she gave up this job, but only due to the fact that “it was too much work to be done”.

The logical question is: what about the laws and professional ethical codes? Serbia has rather good media laws – above all, the Public Information Law and the Broadcast Act, which for-

bid any kind of political influence upon the media or individual journalists. As often happens with these laws, their clauses are infringed without any consequences. The laws are not the problem. The problem is the fact that there are no institutions which would and could monitor and sanction those who are obliged by these laws. The only institution which is formed to do that, the Council of the Republic Broadcasting Agency, actually broke the laws itself. Furthermore, that body was formed under a strong political influence.

Media self regulation is also a weak spot. Two major journalists' associations are strongly opposed, even officially: they are engaged in a long court process against each other. Thanks to that situation, it is hard to expect they will form some kind of unified mechanisms for self regulation. Serbia still has no Press Council, while the Ethical Code is not followed by the journalists.

Political consumers

There is the tradition of considering politics as the No 1 priority. It is, of course, understandable having in mind the recent history of Serbia: wars and conflicts which lasted for ten years, economic crisis caused by political issues, criminal groups formed under the political influence, etc. There are still consequences, both in politics and economy, as well as in everyday issues and obstacles. Serbia still experiences problems caused by the events during the nineties.

That is, of course, the reason why politics is still considered the most important, and (which is quite strange) why individual politicians are perceived

not only as decision makers, but also as "life makers". As media consumers are mostly interested in politics, the media traditionally cover mostly politics broadcasts from the Parliament have a large number of viewers, political talk-shows are among the most popular programs, political news is practically the only news which is considered important.

Until the beginning of 2009, even the world economic crisis wasn't the topic for the Serbian media. The collapse of world economy probably seemed not interesting enough in comparison to what was going on in the Parliament or within the individual political parties. European integration as one of important topics is covered almost exclusively when a politician says something about it. Otherwise, you couldn't read, hear or see anything about EU. The same goes for all the other issues: every crime, every case of corruption, every economy issue... may at any time become "old news" if a certain politician does or says something even remotely interesting. Overwhelmed by everyday political routine and everyday political issues, an average citizen easily forgets the general political picture, general trends and problems. The same happens with an average journalist: too busy covering political scandals, gossips and insignificant statements, one usually forgets what is journalism indeed.

Although this seems like a superficial problem, it has long-term consequences. The quality of the topics covered in the media, influences the interests and tastes of future media consumers. If you publish political trash today, you will be obliged to publish it tomorrow. Why? Because in the mean-

while, you will “educate” a new generation of “political media consumers”: a generation preoccupied with politics on a basic level, not interested in general political issues, almost “blind” to the deeper meaning of what politics is really about.

In Serbia, a politically naïve audience and corrupted journalists have created a media scene with no or very little professional ethics and objectivity, a media scene which needs regulation, self regulation and radical reforms.

The lack of money in the media enables political parties to indirectly influence editorial policies.

Media laws, which are in accordance with EU media laws, are not implemented.

There is still no Press Council, or any other institution which would monitor media ethics.

Political views of individual journalists and editors are still the factor which modifies and influences the media. Politicians take advantage of the situation and become not only decision makers, but “life makers”.

In a word, it is similar to the time of Slobodan Milošević. Only without the wars, and without Milošević himself.

Резиме

Српските медиуми и политиката живеат сè уште во минатото. Тамара Скроза дава одличен осврт на ситуацијата денес, поистоветувајќи ја со времето на Слободан Милошевиќ, со единствена разлика што Милошевиќ го нема. Медиумите „доброволно“ се согласуваат да бидат орудије во рацете на политичарите и тајкуните за да можат воопшто да опстанат економски на пазарот. На локално ниво ситуацијата е уште полоша, тука локалните политичари ја поседуваат сета економска и политичка моќ, што прави скоро и да е невозможно локален медиум да известува независно и политички неутрално. Спроведените анкети покажуваат дека и граѓаните и медиумите се свесни на кој начин функционира известувањето во Србија. Самите новинари не поседуваат професионална етика и јавно ја искажуваат својата приврзаност за одредена политичка опција.

Законот за јавно информирање и Законот за радиодифузија се донесени, но проблемот е во институциите кои се задолжени за спроведување на истите и непостоењето на Совет на честа на новинарите. Во Србија политиката е сè уште на место број 1, разбирливо, доколку се погледне поновата историја, а политичарите не се само тие кои ги носат одлуките туку и оние кои раководат со животите на граѓаните. Следствено, политичките емисии и седниците од Парламентот се најгледаните емисии во Србија. Новинарите, објавувајќи политичко гледиште денес го градат вкусот на идните генерации и се обрзуваат на објавување на истото гледиште утре.

Media and politics in Bosnia-Herzegovina: “Patrons” and instruments of ethno-based journalism

Davor Marko

The socio-political context of Bosnia - Herzegovina

According to its constitutional settings and the system of governance, Bosnia-Herzegovina is a divided country. What makes the situation even more complex are divisions that exist on different levels within the society – on territorial, ethno-national, political, religious and other levels. The leading political elites are exclusively nationalistic, representing each of the three constituent peoples – Croats, Muslims and Serbs. According to the Dayton Peace Agreement, Bosnia-Herzegovina today consists of two entities: the Republic of Srpska, which is dominated by the Serbs and the Federation of Bosnia-Herzegovina, dominated by the Bosniaks and Croats. The latter consists of 10 cantons, of which 4 have a Croat majority, 4 a Bosniak majority and 2 are evenly mixed. “Others” as constitutional category includes national minorities and all those citizens of Bosnia - Herzegovina who declare themselves not in an exclusively nationalistic way but rather as Bosnians, Herzegovinians, or both.

The media landscape of Bosnia-Herzegovina is determined by the country’s complex political structures and its divisions, the post-war peace process and devastated economy. Understanding these divisions is very

important in order to understand the way in which the media market in Bosnia-Herzegovina is divided and functioning.

The notion of “media clientelism”

As Brankica Petković from the Peace Institute of Ljubljana claims analyses of media ownership in post-Socialist countries in South East Europe clearly indicate the problem of political instrumentalisation and, as a consequence, the lack of professional norms and conditions for everyday work of journalists.¹ Media “clientelism” represents a quite new dimension in media organization and relations within the entire society. Referring to different sources, Petković describes “clientelism” as “a form of social organization and influence where access to (re)sources of economic and political power has been controlled by certain authorities (patrons) and they allow these (re)sources only to their clients or to those who are supporting them without exception. Besides “clientelism”, the authors of the book *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* Daniel C.

¹ She is referring to two regional researches – the first that was conducted by the Peace Institute in 2004 on the topic of media ownership and second, in 2005 that intended to investigate the business ethics of media as part of the bigger project of SEENPM (South East European Network for Professionalisation of Media).

Hallin and Paolo Mancini, introduce a new phrase – “the political parallelism” that can be recognized by intensity and character of the correlation between the media and political groups, and accordingly, to what extent divisions of a certain society could be seen throughout the media system.

In the countries of SEE, “clientelism” operates as a parallel, informal system of social and political relations; there is also a tendency of establishing it as an official, basic system of social relations. Today’s efforts in making “clientelism” become part of the official system lies in the promotion of authoritative capitalism and nationalistic ideology that makes capitalism operate as a non-problematic democracy. Therefore, as Lev Kreft concludes, belonging to a specific ethno-oriented nation enables the division of “Us and Others” and distinguishes the accepted and non-accepted truth within the media controlled by the regime or by different interest groups. The principal elements of such “clientelism” are “patrons”, “ethnically defined nation” and “clients”.²

Media landscape of the post-Dayton Bosnia-Herzegovina

The Public Service of Bosnia and Herzegovina has a specific and complex structure that follows territorial and ethnic divisions. It consists of three public broadcasters operating in line with the country’s division into two entities. In addition to the «umbrella» nation-wide broadcaster, Radio-Television of Bosnia-Herzegovina (BHRT), a part of the system are also two en-

tity broadcasters – Radio-Television of the Federation of B-H and Radio-Television of Republika Srpska. In a situation of ethnic and political divisions (i.e. weak central state which shares a considerable part of the ruling power with the entity governments), the umbrella broadcaster is also weak and its audience ratings are much lower than TV FBiH or commercial TV Pink BiH ratings. Despite numerous financial and staff problems and frequent (in)direct political pressures on its editorial policy (directly from the politicians of Republika Srpska, namely from its prime minister Milorad Dodik, and indirectly by political representatives of Croat people), the Public Service on the state level is bravely trying to preserve its declared primary goal – professional, timely, balanced and politically correct reporting on issues of public interests to all citizens of Bosnia and Herzegovina.³ As the media analyst from Sarajevo Radenko Udovičić wrote “transformation of state broadcasters into a public broadcasting system made a strong imprint on media developments in Bosnia-Herzegovina, causing great political, media and economic difficulties that constantly attracted public attention”. After two years of acrimonious debate, the Law on the Public Broadcasting System of BiH was passed on October 5, 2005 but what became obvious by the time, that has been done, was that formally and legally, long and certainly painstaking implementation of each letter of the law is still ahead. The new law intends to unify the three public broadcasters into a single legal

² This attitude has been expressed by the director of the Peace Institute from Ljubljana Lev Kreft at the round table held in Ljubljana in September 2007.

³ Marko, Davor. *Significant Consistency in the Content of Prime-time News Programs on Public and Commercial TV Stations*, in Udovičić, Radenko (ed). *Indicator of Public Interests*. Sarajevo: Media Plan Institute, 2007, pp. 47 - 48.

subject but it still gives each part a considerable autonomy. As part of the political compromise that acknowledges the reality in BiH, the essential problem was presented by the fact that the law was passed by ethnic outvoting; namely, political representatives of the Croat constituent people walked out of the session when the vote was made in strong disagreement with such an organization of the broadcasting system. Their main demand was to set up the public broadcasting system in such a way that it consists of three radio and television channels – in the Croatian, Serbian and Bosnian (Bosniak) language each.⁴

As many researches and analyses of the media in Bosnia-Herzegovina showed, printed media reach a far smaller audience than radio and TV, but printed media are really indicative of the research of the ethnic affiliation of certain media and specific ethno-national groups. Printed media usually report in favour of specific ethnic groups in the respective regions, and the content published matches the interests of these groups, mainly ethno-national or constituent - Bosniak, Serb or Croat.

Out of 168 different printed media⁵ there are 12 daily newspapers. The majority of them are affiliated to a specific ethno-national group. For example, there is the pro-Bosniak oriented "Dnevni avaz" (which is as well a daily with the highest circulation and influence in the whole Bosnia-Herzegovina), then the explicitly pro-Serbian oriented

"Glas Srpske" and "Fokus" from Banja Luka, and the pro-Croat "Dnevni list" and "Večernji list". Left-oriented daily "Oslobođenje" is the oldest newspapers in the country (founded in 1943). Despite the fact that it is focused on Bosnia-Herzegovina as a whole, it is linked to the Social-Democratic Party, and it addresses its news mainly to citizens of the Federation of Bosnia-Herzegovina. For a very long period the daily "Nezavisne novine" from Banja Luka was the only opposition daily paper in the Republic of Srpska since it was founded in 1995 and is considered to be free from party affiliations. Today, its owner Željko Kopanja is strongly connected with the regime of Republic of Srpska and Milorad Dodik personally, but considering its content this daily is the only one from RS that reports on all Bosnia-Herzegovina. Very influential are the dailies from the neighbouring countries - Croatia ("Večernji list", "Jutarnji list" and "Slobodna Dalmacija") and Serbia ("Blic", "Večernje novosti" and "Politika").

According to the survey conducted by *Growth from Knowledge* among 1,000 Bosnians-Herzegovinians 36 % of them read "Dnevni avaz", 10 % read "Blic", 4 % read "Glas Srpske", 2 % read "Nezavisne novine" and "Oslobođenje", and 1 % read "Dnevni list", and, finally, 32 % of respondents stated that they did not read newspapers at all. What is much more interesting, the readership of these journals is ethnically divided: almost 70 % of "Dnevni avaz" readers live in areas with a Bosniak majority, while "Blic", "Glas Srpske" and "Nezavisne novine" are hardly read in areas where Serbs are not the majority. The same also holds true, to some extent,

⁴ Udovičić, Radenko. *Media Landscape of BiH in 2005: Between Money and Politics*. Available online on <http://www.mediaonline.ba/en/?ID=383>

⁵ That is the number of officially registered media in the country by the Press Council of Bosnia-Herzegovina, <http://www.vzs.ba>

for "Dnevni list" and other publications from Croatia.

The specific examples of "clientelism" in Bosnia-Herzegovina

It will be very interesting to analyze the relations characteristic of "clientelism" within the framework of Bosnia-Herzegovina. At first sight, it seems that things are simple, and that we could *a priori* claim that each national group has its own media or party paper, if we are speaking of political parties. In fact, the current Bosnia-Herzegovina context and splice of different socio-political and economic circumstances makes the situation even more complex. We can ask ourselves, if the real owner of the leading daily, the pro-Bosniak "Dnevni avaz" is the media tycoon Fahrudin Radončić or it is, metaphorically speaking, the leader of the Islamic community of Bosnia-Herzegovina, reis-ul-ulema Mustafa ef. Cerić who is more than well presented (in quantity and in quality) by this daily journal?⁶ Or, on the other hand, the real owner is the controversial Serbian businessman Miroslav Mišković, who supported Slobodan Milošević financially during his rule, and who supports today almost all political options in Serbia except the liberal one. There are some rumours that Mišković actually is the one who is the real owner not only of "Dnevni avaz" but as well as of the whole business of Fahrudin Radončić. As evidence, we can mention that in this leading Bosniak and

Bosnian daily there is no single article in which journalists are criticizing this Serbian tycoon.

In Republika Srpska, it is obvious that today, neither the leading political option ("social-democrats" of Milorad Dodik) nor the leading media (Radio-Television of Republika Srpska, the dailies "Glas Srpske", "Nezavisne" and "Fokus") are having real democratic opposition. All three leading dailies are in the hands of one single person, Željko Kopanja who was, after the war in late 90s, the first among the Serbs in Bosnia-Herzegovina who wrote on war crimes committed by Serbian side. He lost both his legs in a bomb attack. During the 90s and his struggle against the nationalistic SDS (the party founded by Karadžić) his associate was the present Prime Minister of Republika Srpska Milorad Dodik, and their friendship continues. Since Dodik has absolute power in Republika Srpska with no sense for constructive dialogue, his friend Kopanja gained absolute power in the media market as the owner of all three dailies in this entity – "Glas Srpske" that is concentrated only on Republika Srpska, "Nezavisne" which tends to cover all Bosnia-Herzegovina and be as neutral as it is possible (and with Milorad Dodik as a columnist) and "Fokus" that is a typical sensationalist journal with a very negative attitude towards Islam claiming its connections with terrorism and the possible threat for Bosnia-Herzegovina and the region.

And finally, who stands behind the pro-Croat "Večernji list", the daily with one of the highest circulations in Croatia and which has its special edition for the market of Bosnia-Herzegovina? Do we have enough ev-

⁶ According to my research of the treatment of Islam in all printed media of Bosnia-Herzegovina in 2008, Mustafa ef. Cerić was the one whose picture was the most often published, especially in the "Dnevni avaz".

idence if we agree that national (pro-Croat) and Catholic topics⁷ are dominating to claim that behind the nominal owner, the Austrian "Styria", is the

Catholic Church? Of course, that is not enough, because the ownership in this case is not transparent and the same can be said of the previous two examples. For these kinds of claims we need facts, documents on ownership, transparent data, and we do not have such proofs for the media in Bosnia-Herzegovina.

⁷ This claim has been supported by the results of the research conducted in 2007 within the project „Media and Religion“ carried out by the research team of the Media Plan Institute from Sarajevo that explicitly shows that Catholicism is mostly presented in „Večernji list“. The whole book is available at www.mediaplan.ba.

Резиме

Овој текст има за цел да ги презентира главните одлики на медиумскиот пејзаж на Босна и Херцеговина, во насока на нејзините етно-национални поделби и недостатокот од политички консензус во однос на иднината на земјата. Концептот на медиумски клиентализам кој е воведен во текстот, ќе ни помогне да го разбереме односот помеѓу медиумите и различните политички, етно-национални и интересни групи. Во последниот дел од текстот се обработени неколку случаи на клиентализам во Босна и Херцеговина, кои јасно покажуваат дека понекогаш линијата помеѓу медиумите и различните политички групи не е исклучиво црно-бела, како и зошто идејата за авторитетски капитал е значајна за подлабоко разбирање.

Montenegro: Politics and the media

Radojica Bulatović

“Free and independent media represent the basis for peace and democracy... When information is exchanged freely then people have the tool to help them take control over their lives... How could people make a right choice and elect a government that would pursue their interests without independent and objective information? There is no true democracy without freedom of expression... Free media reflect the good governance within the democratic societies since they provide transparency in the rule of law and promote the participation of the citizens in the political life...”

This is the treasury of thoughts regarding informing and media pronounced by “them” – the politicians. Indeed, no one has ever spoken so nicely about journalism as the public officers – the politicians, particularly in the transition countries, who want to use “the means of informing” in governing over the people not governing of the people. Montenegro is an old country situated at the crossroads of southeast Europe; however, the ideas of democracy, pluralism, informing, freedom of thought and choice, are still in their initial phase when compared to the countries of the “old continent”. The first newspaper was established by Count Nikola (1871) by the end of the 19th century. The “Montenegrin” newspaper promoted the national interests inte-

grated in the sovereign policy of the court in Cetinje. Those romantic times are still venerated as the beginning and the roots of journalism in Montenegro, the country where back in 1904 the first radio-telegraphic line in the Balkans was established. Ever since then, until the beginning of the third millennium, many states have changed; regimes and political systems have been imposed followed by the appropriate “freedom of the press” that now serves as a benchmark to distinguish between the social orders in which politics needed to significantly influence their rule over the citizens and the people, in particular – the electorate. The same situation can be seen today, although in a much subtler form.

Starting from the mid-90s of the 20th century, Montenegro began establishing and profiling the media markets by the liberalization of the preconditions for establishing printed and electronic media. It was, however, a difficult period, when the Montenegrins could be recognized by the newspapers in their hands or the pockets of their coats, newspapers which by their contents were a sort of party of ideological identification. The radio and television were completely owned by the state, significantly influenced by the governing structures of the Parliament and the executive power. Information came last. This is the way it all start-

ed from the beginning, once again at the turn of the century, in the most recent past.

Today, in one of the smallest European countries with approximately 670,000 inhabitants, there are more than 45 radio stations and 20 TV stations broadcasting on national, regional and local level. Overall, the media market covers over 100 printed and electronic media. There are also cable TV providers and those who broadcast global contents. Everything is now much closer to the audiences. Information is here – right in front of us. Montenegro has three daily journals with a freedom of influence on the public opinion. It should be noted that the press dominates the Montenegrin journalism.

However, the small Montenegrin media market has its own specific features. The traditional view on informing as a service of appropriated and propagandistic news is still present. The research conducted by the Institute for Media shows that the citizens of Montenegro, on the other hand, require the journalists to have more courage to cover issues from the “grey” zone of our social life. Crime, corruption, human rights, minority rights and environmental issues are subjects that are highlighted by the international community in their communication with the media editors and the civic sector. The politicians are indeed willing to cooperate, primarily following their declared inclination to achieve the European standards. A part of this trajectory belongs to the free, independent and professional journalism and media. However, over the years, the independent Montenegrin journalists have pointed at the fact that research journalism had been on a very low scale, which is

a consequence of the “incomplete democracy”, but also of the position of the journalists in a country where in the recent years physical violence has been used against them. Five years ago, an editor of an influential newspaper was killed. One would get the impression that journalism is “prepolitical” in a society where politics has a much greater authorization than responsibility to fulfill the promises given during the election period. Position or opposition – it does not matter.

What remains is the civic sector and the media which have recently expressed more and more skillful solidarity and responsibility for the quality of the public word through journalistic self-regulation and applying the ethic code established under the international standards from the mid-2002. Today, however, we cannot say that all media in Montenegro are mirroring the society, the government or the opposition. The accent is insistently put on the issues of public interest and the public service, as well as on media legislation and ethical standards. The strengthening of the civic society will improve the media sphere, while the public services are expected to get rid of political influences.

All media are facing an immense challenge of getting rid of or protecting against the new centers of power located with the carriers of the risky and suspicious wealth, masked behind the political structures down from the local to the national level. It is necessary to assert control over those who have the power, regardless of whether this power is formal or informal. The prominent Montenegrin journalist Dragoljub Vuković has posited a warning on the World Press Day, that

the media in Montenegro do not provide enough space for confronting different opinions and positions regarding the controversial issues within the Montenegrin society and its further development in the future.

Even here in this place, with this text, we cannot object to the legitimate right of the policy makers to hold under their control the media and the journalists, particularly the editorial policy; however, we need to fight for each and every right and liberty. This road is a long and complicated process; this road implies courage and ethics, as well as the support given to the public that would benefit from the free informing when it comes to the right "choice" and decision making. Pressing charges for slander against journalists or editors in Montenegro is seen as an open pressure and intimidation not only in a financial sense. There is less money in this regard, though. The market is scarce. Income for journalists is not regularly provided, and reaches the average of 350 to 500 EU. Most of the editorials employ journalists and correspondents without a full employment contract, with a suspending future and without hope for a secure retirement fund. In such an ambience it is difficult to discuss professionalism, healthy competition and authority of the journalistic word.

Therefore, just like the other countries in the region, in the researches conducted by Freedom House, Montenegro is placed in the category with partially free media with a positive trend. What matters is the hope; therefore I will put a stress on this fact. In the past decade, numerous journalists, editors and managers have attended intensive media seminars and training

in the country and abroad. The experiences of the others, such as journalistic self-censure promoted by the OSCE in the previous year, are very important to us. For almost eight years the Montenegrin Media Institute holds a significant position in encouraging and promoting the professional standards and training of journalists. The foreign embassies encourage the civic sector and the media to cooperate and provide support in creating a responsible society. The executive power becomes aware of this fact, thus accepting the call for joint projects and presentations, understanding the fact that the parliamentary majority represents a guarantee for governance, but also a responsibility, because the time of monopolistic and uncontrolled governance is neither recommended nor desired on the determined road towards the civilized world of the rule of law and democratic standards.

A reliable, correct, unbiased and confirmed informing is the ideal towards which everyone should strive. The standards of BBC, for instance, are undeniable because they have maintained the values of the pluralistic community – tolerance towards a wide range of issues, respect for the freedom of issues, freedom of gathering and electoral democracy. These are the positions one should strive for.

Nowadays, politics and journalism are the most represented professions in the public life of each country. The same applies for Montenegro. These two occupations, these two professions cannot go one without the other, and are interdependent. Politicians would be nothing without the journalists, and vice versa.

Having in mind what the auditorium expects from them, the media should insist on the transparency of the functioning on all levels of government in Montenegro, and at the same time it would direct all activities towards the citizens and their needs, rather than satisfying specific parties' interests. Representing the public interest, particularly regarding the public service of the Montenegro Radio and Television Broadcasting Company, is related to the monitoring of the community's functioning, implementation of laws and regulations, protection of public companies and public interests, monitoring the activities of political parties and the economically powerful individuals. The relation between the position and opposition should be part of the media contents which are of public interest because they influence the functioning of the community. It is important, according to public opinion, to cover issues related to private affairs

of public figures engaged in politics. An important trend of a democratic civic society is the control of the public over the affairs of the politicians, who could abuse their position for personal gain, and not for the benefit of the community as a whole. Such "cases" are covered more and more in Montenegro. The public, as well as the international community, support the media in this regard. The journalists have their own power – the power of influencing the public opinion as well as the social and economic changes. Individual media owners hold a significant amount of power in this direction. Once again, as a conclusion: there are many issues that connect politicians with journalists, although it is difficult at times to define this relationship. It is not a good thing to have them hate each other, and ever worse – when they like each other too much. In both cases, there is a third party that suffers the consequences – the public.

Резиме

Радојица Булатовиќ успева, црпејќи од своите долгогодишни новинарски искуства, да направи кратка но содржајна анализа на новинарството во Црна Гора од неговите почетоци па сè до денес, ставајќи посебен акцент на развојот на независното и професионално новинарство.

Иако Црна Гора, според истражувањето на Freedom House, е во кругот на земјите со делумно слободни медиуми со позитивен тренд, важно е да се истакнат надежта и трудот кој новинарите секојдневно го вложуваат преку посета на многубројни обуки и семинари, како и поддршката од многубројни странски амбасади во развојот на независното новинарство во Црна Гора.

Сепак, како што авторот истакнува, политичарите без новинарите не би биле ништо како што и новинарите без политичарите би биле безначајни и тој однос секако треба да опстои, но истиот да биде воден од јавниот интерес и двете фели треба да ги насочат своите активности во корист на граѓанинот и неговите потреби. Такви примери веќе постојат, само треба да продолжи поддршката за нив и да станат правило, а не исклучок.

Relationships between the media and the civil society: The examples of Bulgaria, Romania and Serbia

Christiana Christova

1 Introduction

Pluralistic media and a functioning democracy mutually influence each other. Media are indispensable for a pluralistic political process and a vital civil society through the expression of civic values. Nevertheless, appropriate institutional conditions are necessary for them to develop freely and independently. At best, media should develop without any political, economic or other pressure. The reshaping of the media into a pluralistic and independent “Fourth Estate” is a challenge which post-dictatorship societies have to cope with.

An analysis of the contribution of the media to a civil society consolidation in a pluralistic political environment has to focus on two aspects: first, on the institutional prerequisites like constitutional guarantees of freedom of media and expression, and secondly, on the commitment to civic values of the media. This is in line with a normative concept of democracy according to which democracy means not only establishing democratic institutions but also the existence of a civic political culture. In other words, democracy is also a values-based community.

All three countries which the article centers around have to cope with the consequences of a Communist dictatorship. The media have to reshape

themselves into a “self-regulated area of own preferences”¹ as a factor of democratization. For all of them it holds true that „[d]espite the countries’ different levels of development, population, GDP, incomes, etc., what they have in common is a tradition of undemocratic government left over from the Communist era, which brings elements of secrecy, unaccountability and intolerance to public debates, limiting pluralism and criticism. This makes the newly established democracies vulnerable to undue prosecution of free speech, especially in the media field. Hence, the related laws and practices take on an even greater importance than in Western democracies.”² Against this common background, differences can also be named affecting the media landscape, too: while the revolutions of 1989 marked a beginning of a still continuing democratic development in Bulgaria and Romania, in Serbia, being then still part of Yugoslavia, a different development took place. The Communist dictatorship gave way to a nationalist one which affected the media in no better way than the previous political system. In 2007, Bulgaria and Ro-

¹ Schlindwein, Simone: Zwischen Propaganda und Kommerz – Medien(un)freiheit in Südost-, Mittel- und Osteuropa, URL: <http://www.n-ost.de/cms/images/studie%20pressefreiheit.pdf>, p. 17.

² Kashumov, Alexander: Summary of the Country Reports and Discussion of Defamation, in: Freedom of Speech in South East Europe: Media Independence and Self-Regulation, Sofia 2007, pp. 8-18, p. 9.

mania became members of the European Union whereas in Serbia, the nationalist regime was overthrown only in 2000. This was only the beginning of a democratic development which suffered severe setbacks such as the assassination of the prime minister Zoran Đinđić in 2003.

In the following article, empirical data and analyses from well known international media organisations, for example: Reporters Without Borders, the International Research and Exchange Board, the Freedom House, the Human Rights Reports of the US State Department, as well as analyses of the value commitment of the media have been used. Several main aspects are considered: first, the question of institutional guarantees for media freedom such as constitutional provisions, the press and broadcasting law. The next question is whether there are conditions for economic independence of the media like anti-monopoly legislation or transparency of media ownership. Then, the article continues with a brief discussion of some examples illustrating the state of media freedom and possible economic or political constraints on journalists. The article ends with some thoughts on the value commitment of the media in a post-dictatorial and transformation environment and the role of the media in the civil society consolidation within Romania, Serbia and Bulgaria.

2 Case studies

2.1 Serbia

In Serbia, legal provisions for the media freedom are similar to those of developed countries. The constitution

from the 30th of September 2006 provides for freedom of the media and expression, but also for the unviolability of human dignity. Furthermore, the constitution entails the obligation to interethnic, interlingual and interreligious reconciliation. There is also a law on access to public information. This law is non-discriminatory although it is being applied only selectively – many state officials refuse to provide journalists with information, and especially in smaller areas, politicians are more likely to decline to cooperate with the media or to provide them with less specific information.³ In December 2006, the largest journalistic organizations, UNS (The Journalist's Association of Serbia) and the NUNS (The Independent Journalist's Association of Serbia) adopted a journalists' code which deals with the principles of journalistic reporting. On the 12th of February 2009 a Press Council was founded after extended preliminary work.

Unlike the press media landscape, the broadcasting media landscape is being regulated by more laws. These are the Broadcasting Law of 2006, the Law on Telecommunications as well as the Law on Access to Public Information. The regulatory body established by the broadcasting law, the Broadcasting Council, consists of nine members appointed by the National Assembly. This composition of the council makes it more susceptible to state influence – for example, all members of the board of directors of the Serbian Broadcast (RTS) are appointed by the government. The Broadcasting Law establishes the Broadcasting Agen-

³ Media Sustainability Index – Europe and Eurasia, URL: http://www.irex.org/programs/MSI_EUR/index.asp

cy (RRA) and the Telecommunications Agency (Ratel). These regulate the legal and technical aspects of the admission of new broadcasting media. Thereby, one cannot rule out political influence after the agency was criticized due to intransparent and discretionary licence allocation.⁴ In July 2008, the Telecommunications Agency which is owned by the state decided to provide the state institutions with access to all Internet data of users without special police permission. This decision was justified by the fight against Internet crime and terrorism but was later withdrawn following public criticism.⁵ A further problem at the institutional level is the absence of a clear regulation of competences between national and local authorities which creates a "permanent state of insecurity".⁶

In the Serbian media landscape, there is no clear regulation of media ownership either. The Broadcasting Law stipulates the highest market share of media owners, even though media owners are not obliged to provide information about the origin of their seed capital. The law forbids the cross-ownership between printed and broadcasting media, too. Nevertheless, it does not entail any provisions against affiliated companies which often serve to circumvent the anti-monopoly provisions. These loopholes allow the real media owners to remain secret, such as oligarchs from the governmental machinery who possess large shares of the

media market and operate in the shadows.⁷ Finally, many media are run by persons, with close connections to the Milošević regime. Željko Mitrović, the owner of the biggest broadcasting station RTV Pink and one of the staunchest supporters of Milošević, is a case in point. Željko Mitrović has never concealed his affiliation with the previous regime. There are foreign investors in the Serbian media landscape too, like the German WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) and Gruner & Jahr as well as the Dutch Sanoma Magazines.

To summarize, there are institutional loopholes which allow state pressure on the media and media concentration. This is being confirmed in practice since local media more often than not report the official statements of ruling parties or coalitions.⁸ Moreover, many positions in state-affiliated media are politically motivated and after elections, political changes in personnel are undertaken. Political influence on the media is very strong particularly during election campaigns when political parties act as media editors.⁹ For example, in the 2008 presidential and parliamentary elections were held, the independence of Kosovo was proclaimed and Radovan Karadžić was arrested and transferred to Den Haag. Particularly in connection with the last mentioned events journalists were attacked for the first time in Serbian history.¹⁰ These attacks were even more intense than the unifi-

⁴ e. g. International Research and Exchange Board, URL: http://www.irex.org/programs/MSI_EUR/index.asp, Freedom House: Country Report – Serbia (2008), URL: <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=47&nit=466&year=2008>

⁵ 2008 Human Rights Report: Serbia, URL: <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2008/eur/119103.htm>

⁶ Schlindwein, Simone, op. cit., p. 53.

⁷ op. cit., p. 54, Helsinki Committee for Human Rights in Serbia: Annual Report: Serbia 2007. Self-Isolation: Reality and the goal, URL: <http://www.helsinki.org.yu/doc/Report2007.pdf>, p. 357.

⁸ Media Sustainability Index, op. cit.

⁹ op. cit.

¹⁰ op. cit.

cation of the media under Milošević.¹¹ They also resembled Šešelj's law which stipulated high penalties for "unpatriotic coverage." These attacks are not really being prosecuted.¹² In fact, the judicial system does not always function properly;¹³ nevertheless, it is alarming that many attacks are given political backing.¹⁴

Altogether, the media landscape is not free from politicization. For this reason, many journalists practice self-censorship or try to avoid politically sensitive issues. The perception of journalists by themselves as well as by society reflect this situation: 80 % of the journalists perceive their profession as highly politicized, while another big part of the respondents thinks that a strong censorship is being exerted and did not estimate the journalistic profession very highly.¹⁵ This political pressure on the media continued a tendency which became evident during the dissolution of Yugoslavia, namely the ethnification of political and economic conflicts and the political instrumentalization of media as a consequence of a dichotomous world view according to which the West pursued an anti-Serbian geostrategic policy.¹⁶ It is remarkable that the state-owned Serbian Radio and Television RTS was one of the staunchest supporters of Milošević's regime and it is still being associated with it. And it is an irony of fate that it was the radio and TV sta-

tion B92, which was well-known for its opposition to Milošević, to become one of the principal victims of the attacks on the media in 2008.

These are conditions which constrain the media freedom and the development of a pluralistic media system in a civil society. One of the most important tasks Serbian journalists are confronted with is to come to terms with their involvement in the wars of the 90s. Moreover, they have to show a more clear commitment to the values of the civil society, overcoming their prejudices towards their neighbors and being tolerant to alternative national standpoints.

2.2 Romania

The Romanian Constitution provides for freedom of speech and media which are in a balanced relationship to the rights of privacy and the protection of human dignity. However, national security is seen as problematic, which is not always clearly defined against the right to freedom of information. The freedom of information has been regulated by its own law since 2006. However, it is being interpreted selectively since many state officials decline to answer questions about politically sensitive issues. The situation is worsened by the fact that a number of journalists now do know the law well and only seldom refer to it.¹⁷

In the area of media self-regulation, there were a number attempts to adopt an ethical code. Many journalistic organizations and associations adopted professional codes which remained isolated from one another. In 2006, they

¹¹ Helsinki Committee for Human Rights in Serbia, op. cit., p. 372.

¹² 2008 Human Rights Report: Serbia, op. cit.

¹³ Media Sustainability Index, op. cit.

¹⁴ Helsinki Committee for Human Rights in Serbia, op. cit., p. 372.

¹⁵ op. cit., p. 370ff.

¹⁶ Petcu, Marian: Romanian Quality Press under the Sign of Maturity, in: Spassov, Orlin (ed.): Quality Press in Southeast Europe, Sofia 2004, pp. 236 – 253.

¹⁷ Media Sustainability Index, op. cit.

adopted an ethical code which thus far has not had a big impact.¹⁸ The same could be said about the self regulation of the press media landscape – there is no press law; nevertheless, a national Press Council was founded in 2005 and this can be seen as a “first successful step.”¹⁹

As for the broadcast media, a broadcast council is charged with the allocation of licences. The Broadcasting Council is an autonomous body under parliamentary control charged with licence allocation. It consists of eleven members appointed by the parliament, the government and the president. In this way, it could be easily used as a political instrument, moreover, it could be self-blocking if the parliament and the president have different political backgrounds.²⁰ Another worrying issue is that if a broadcaster is being sold, the Broadcasting Council does not need to issue a new broadcast license to the name of the new owner. Therefore, possibilities for political or economic utilization of media are being created.²¹ So far, discussions about change in law remain without result.

According to the Broadcast Law, the Romanian state is the owner of the Romanian Radio Society and the Romanian Television Society. This is another possibility for a close relationship between the state and the media. This came to the surface in 2004 when the then chairman of the Romanian Television Society Tudor Giurgiu was replaced by Alexandru Sassu, a high-ranking member of the Social Democrat Party who initiated many political-

ly motivated personal replacements.²² The financing of the Romanian Radio and Television does not guarantee their independence either because television is financed not only by fees collected by the population but also by commercial revenues as well as state funds.

There is also the pressure exerted by commercial interests due to unclearly defined media ownership regulations. Only those few media that are sued declare their incomes in the commercial register. In fact, some few media moguls control the media market, and some of them are being investigated about business crimes.²³ Foreign media companies are on the media market too, like the Swiss Ringier, the German WAZ at the printed media market or Central Media Enterprises and SBS Broadcasting Company at the broadcast media market.

The most important and mightiest media moguls in Romania control 90 % of the printed media market and 45 % of the broadcast media market in 2007.²⁴ The interconnectedness between politics, economy and media compels many journalists to self censorship. The networks between media, politics and economy are most clearly to be perceived in smaller areas where local entrepreneurs are politicians, too, and control the media.²⁵ Particularly in election campaigns the politicization of media is being felt most strongly and the political affiliation of the media can be discerned.²⁶

¹⁸ op. cit.

¹⁹ Schlindwein, Simone, op. cit., p. 71.

²⁰ Media Sustainability Index, op. cit.

²¹ op. cit.

²² op. cit.

²³ Press Freedom in Romania – 2006, URL: www.mma.ro

²⁴ Media Sustainability Index, op. cit.

²⁵ Schlindwein, Simone, op. cit., p. 67.

²⁶ European Journalism Centre: Media Landscape – Romania, URL: www.ejc.net

After Communism, the media in Romania contributed to overcoming of the Communist unification significantly; as in Bulgaria, this was possible due to an excessive language which originated in the language of subversive youth cultures.²⁷ This period of verbal radicalism seems to be already over, printed media are mostly between an extreme sensationalist press which often relies on gossips on the one hand and quality media on the other.²⁸ On the whole, a tendency of boulevardization is to be discerned. To cite an example, Realitatea TV was intended to be the Romanian CNN but instead of this, it adopted a tabloid format and passed over to infotainment.²⁹ The biggest tabloid newspapers "Libertatea", "Click" as well as "Can-Can" have a share of 53 % on the printed media market and are gradually occupying the landscape of quality media.³⁰ Beside tabloidization, which is typical for transition societies, the affiliations of many journalists with the foregoing Communist political system are problematic, too. Very often, these connections remain secret to the public. Many politicians and former members of the Communist Party still exert a strong pressure on the media.³¹ Furthermore, there is no legal basis to uncover members of the new secret service. For example, one can refer to Dan Voiculescu, founder of the Conservative Party, who owns one of the biggest media groups, Intact, and some printed media. The Romanian Council for the Study of the Archives of the Romanian political police,

Securitate, had disclosed his involvement with the former secret service. As a result of this, Voiculescu filed a complaint with the constitutional court which declared the council anti-constitutional. This far-reaching decision showed the power of the former elite. However, there was big societal resistance against it, since it reminded all of the Communist regime overthrown only 20 years ago.³²

2.3 Bulgaria

Similar to the Romanian and the Serbian constitutions, the Bulgarian Constitution entails the same provisions about media freedom, such as protection of information sources, freedom of media and ban on censorship, as well as the right to access to information. These can be limited when moral codes are disrespected or in the case of war, hate and violence propaganda. As in Romania, the access to official information is provided by the law and the state institutions are obliged to disseminate officially relevant information to the journalists. The law is being only selectively applied and many institutions refuse to cooperate,³³ particularly the Ministry of Internal Affairs as well as the Ministry of Ecology.

In the area of self regulation of the media, some progress was achieved. In November 2004, an ethical code was adopted which was then joined by most of the media and which calls upon the media to assume a constructive role

²⁷ Petcu, Marian, op. cit., p. 239.

²⁸ op. cit., p. 241.

²⁹ Media Sustainability Index, op. cit.

³⁰ op. cit.

³¹ Schlindwein, Simone, op. cit., p. 67.

³² Dix, Holger: „Rumänischer Rat zur Sicherung der Securitate-Akten“ für verfassungswidrig erklärt, URL: http://www.kas.de/wf/doc/kas_13014-544-1-30.pdf

³³ Freedom House: Country Report – Bulgaria (2008), URL: <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=47&nit=448&year=2008>

in the process of democratization. Additionally, in March 2006 ethical commissions for the printed and broadcast media were founded which consisted of journalists, media owners and citizens in order to achieve a balanced representation between the media and society. A Press Council would complete this, although currently there are no plans to establish one.

Unlike the printed media where there is no Press Law, the Broadcast Law of 1998 regulates the broadcast media landscape. Under the law, a broadcast council (Council for Electronic Media, CEM) has been established. It consists of nine members - four of them are appointed by the president and five by the parliament; in this way, the council could easily be instrumentalised politically. This is again to be seen if we look at how public radio and television are financed - by state funds, commercial revenues and fees which however are still in process of preparation. The license allocation has been also criticized due to political and economical bias. This can be seen in the ongoing discussion about the allocation of digital licences which bears the danger that media owners close to government could be favoured.³⁴ If we consider the democratising impact of digital broadcasting the consequences of an intransparent licence allocation could hardly be overestimated. The allocation of licences to big players would make the civic impact of media pointless: „The quest for profit at any cost often erodes the social role of the media. The values of democracy clash with the reality of the media market,

which remains insufficiently democratic in many respects.”³⁵

Recent plans to change the electronic Communications Law caused an outrage. The plans envisaged to provide the state with access to electronic communication data of clients in order to combat terrorism and Internet crime. At the end of 2008, the High Administrative Court rejected a similar provision, and in April 2009, the parliament rejected the proposal with a slight majority.

The untransparent licence allocation which would favour some big media companies is also due to the intransparent structure of media ownership. Broadcasters are in fact enlisted in the register of the council for electronic media. Nevertheless, there is much less transparency at the print media market. To change this, in 2006 a discussion about a register of printed media was started. Such a register would help to clarify the origin of the seed capital of the media and identify the interests behind the media. The biggest player at the printed media market is the German WAZ, editor of the the newspapers with the highest circulation and which is seen as very close to the government.

Beyond the institutional provisions, the media are often subject to pressure exerted by economic, political or criminal interests.³⁶ The political and economic instrumentalization of the media is felt more strongly in smaller areas where the media are more suscep-

³⁴ Някои телевизии са по-равни от другите., URL: <http://www.capital.bg/show.php?storyid=706978>

³⁵ Spassov, Orlin: Public Service Television in Bulgaria at the End of the Analog Age, in: Sükosd, Miklos/ Isanovic, Adla (ed.): Public Service Television in the Digital Age. Strategies and Opportunities in Five South-East European Countries, Sarajevo 2008, pp. 99-140, p. 131.

³⁶ Freedom House: Country Report - Bulgaria (2008), op. cit.

tible to pressure due to their complicated financial standing resembling a „feudal dependence“.³⁷

However, journalists are not only attacked but, on occasions, they are also paid for a positive coverage in favour of politicians, businessmen and organized crime.³⁸ In 2008, it became known that classified information had been published on a website for investigative journalism (“Dangerous news”). After that, the editor of the website, Ognian Stefanov, was beaten with hammers. There were well founded suspicions that it was the secret service which stood behind the attack. It is also worrying that there were almost no social reactions and attacks on journalists are not prosecuted systematically. To cite an example, the then Minister of the Interior said that the “spineless” journalist should be “hit”.³⁹

As far as the content analysis is concerned, the media in Bulgaria, as in Romania, contributed significantly to the pluralisation of society. This was due rather to an excessive language than to a high professional qualification. The emancipatory effect of journalism as well as the alternative discourses became more tabloid and offer a different relation between popular and serious coverage today. On the one hand, the typical tabloid press, which is similar to Western tabloids, focuses on sensationalism and uses aggressive language; on the other hand, the hybrid tabloids resemble more qual-

ity press, yet in times of crises both types of press converge.⁴⁰ The dominance of popular issues in the quality press again shows the continuing effect of the Communist past – the official social equalization did not allow for the emergence of an emancipated middle class and a quality press as a counterpart to it. Since the transformation period in Bulgaria is still not over and people are increasingly disenchanted, tabloids – as typical of political transformations – are likely to prevail in the printed media landscape. The focus on the media qualities of politicians, the presentation of politics as a show in the media carries with it the danger of a depoliticization of politics which already seems to be completed.⁴¹ Because of this continuing depoliticization, the media can hardly act as communicators of civic values and are almost precluded from fulfilling their civic duties to society. One consequence of this is the reinforcement of dangerous prejudices, for example towards Romanians and Turks, as well as making political capital of xenophobic and anti-European sentiments.⁴²

Another consequence of this process is the autonomisation of politics and its emancipation from societal discourses and societal feedback. In this way, a vicious circle is created - the distrust in politics leads to the absence of high quality discussions about politics. This, in turn, is the reason for a very superficial journalism which confines itself only to registering facts, not an-

³⁷ Осъждат вестник за читателско писмо, URL: <http://media.dir.bg/2009/04/28/news4371765.html>

³⁸ 2008 Human Rights Report: Bulgaria, URL: <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2008/eur/119072.htm>

³⁹ Former interior minister says “spineless” journalist should be “hit”, URL: http://www.rsf.org/article.php3?id_article=29263

⁴⁰ Spassov, Orlin: The “Serious” Press, the Tabloid Context, and Qualities of the Public Sphere, in: Spassov, Orlin (ed.): Quality Press in Southeast Europe, op. cit, pp. 50-73, p. 57.

⁴¹ Media Sustainability Index, op. cit.

⁴² op. cit., Spassov, Orlin: Public Service Television in Bulgaria at the End of the Analog Age, op. cit. p. 132.

alyzing them and unable to convey a political message.⁴³ In the end, there is a discrepancy between politics and the media – for example, the National Television has been broadcasting films made during Communism thus reconstructing the Communist public,⁴⁴ while, at the same time, politicians only seldom use the blogosphere to communicate their messages.⁴⁵

Another aspect of the media landscape is the interconnectedness of the media with the former Communist system. The Broadcast Media Law is the only law to envisage lustration for former members of the totalitarian secret service who are excluded from membership in the Council for Electronic Media. However, as in other cases, the law is not being applied systematically either – for example, the executive bodies of the media can decide discretionary whether to dismiss a former member of the secret service or not.

3 Summary

To sum up, in all countries dealt with in this text there are sufficient legal provisions for media freedom entailing the tension between protection of human dignity on the one hand and freedom of speech on the other. In practice, however, there is still much to be done in the communication between official institutions and the me-

dia in order to comply with the laws on the access to public information.

In the area of media self-regulation, there have been many attempts to adopt generally accepted rules. In all three countries, ethical codes have been adopted. Yet, they are not applied thoroughly. For example, the ethical code of the Bulgarian media was not adopted by all media although it is one of the best in Europe.⁴⁶ Also, the Press Council in Romania is not strong enough to enforce its rules to be respected, while in Serbia, it took too much time to found a press council.

In all three countries, there are broadcast laws. Unlike Germany, for example, there are no institutions comparable to the Landesmedienanstalten (state media authorities) which issue both programme and broadcasting licences. On the contrary, in the countries discussed here the broadcast councils are responsible for the allocation of programme licences while telecommunications agencies issue technical licences in order to decentralise the admission of new media. Furthermore, the broadcast councils are supervisory bodies whose members are appointed by the highest-ranking politicians and which normally reflect political majorities. The financing of the public media can be seen as problem-laden too: the high share of state funding makes these media closer to the state and susceptible to state influence. In this case, it was mentioned that the Bulgarian National Television stands relatively close to the state, while the Serbian National Television still suffers from the bad reputation of having been one of

⁴³ Монова, Тотка: Пресата през януари: таблоидизацията е завършена, политическите послания – безопасни, URL: <http://www.fmd.bg/?p=978>

⁴⁴ Знеполски, Ивайло: Медиите, скритите играчи в предизборния марафон, URL: <http://www.fmd.bg/?p=2033>

⁴⁵ Спасов, Орлин: Политическата блогосфера в България, URL: <http://www.bghelsinki.org/index.php?module=pages&lg=bg&page=objektiv14720>

⁴⁶ US-журналист: Няма единно решение за медийна етика, URL: <http://media.dir.bg/2009/05/11/news4427132.html>

Milošević's main supporters. The political dependence of the media is bigger in smaller areas, while in bigger cities the dependency decreases.

Additionally, in all three countries, there are provisions against concentration of media, such as anti-monopoly legislation, compulsory registration of the capital, prohibitions of the cross media concentration, etc. In practice, however, these stipulations are being sometimes circumvented. At the end, some mighty players dominate the media market, like WAZ in Bulgaria and Serbia or Ringier in Romania.

So far, there are institutional provisions ensuring media freedom and independence, but in practice, it is easy to violate them in favour of a political, economic or other influence on the media. The political instrumentalisation of the media finds a counterpart in the self-censorship of journalists and direct trials to prevent negative reporting or to enforce a positive one. The secret service is involved in some of these trials, as the Bulgarian example showed, or for some attacks, there is also political backing, as is the case with Serbia.

Finally, in all three countries, the media were a significant factor in overcoming the totalitarian aftermath. They contributed decisively to delineating

the new political system against the former one and to the creation of new social identities. However, it could be seen that political themes are often trivialized or marginalized in favour of mundane or profane unpolitical topics. In all three countries, foreign media companies own big shares of the media markets. These media companies, however, do not always pursue the goal to improve the quality of the media and to some extent, they only reinforce the tendency of tabloidization of the media.

To summarize, the contribution of the media to civil society consolidation cannot be esteemed as very high. Better institutional conditions which are not easily to misuse or circumvent need to be provided for. There are many loopholes which make legal circumvention of laws possible. Also, the state dependency of the public media is a problem to be solved, for example, through an independent financing fee. Further, violations and attacks against journalists are to be persecuted with the rigor of law. Last but not least, the media need a better value understanding - as long as only the quality media communicate values, the development of media in line with European standards would remain only wishful thinking.

Резиме

Текстот се фокусира на улогата на медиумите во граѓанско општество кое минува низ фаза на консолидација во земјите од пост-тоталитарна транзиција како што покажуваат примерите со Бугарија, Романија и Србија. Текстот се базира врз концептот на демократијата според кој демократијата не е ограничена да воспоставува само нормативна рамка и да овозможува правна гаранција за основните права, туку подразбира и демократска политичка култура, исто така. Врз основа на ова, се развива двослоен пристап: првин, накратко се опишани институционалните провизии, на пр. уставните гаранции, законите за печатените и електронските медиуми, како и само цензура на медиумите. Потоа, посебен фокус се става на вредносните стандарди на медиумите. Главното прашање е дали медиумите ја остваруваат својата обврска да ги рефлектираат граѓанските вредности во општествата кои се во транзиција. Ако ги земеме предвид резултатите, може да заклучиме дека на институционално ниво, и покрај многуте законски гаранции, сепак постои можност за силно влијание од страна на државниот апарат, особено во државниот сервис за јавно информирање. Постојат дури и дупки кои овозможуваат концентрација на медиумите. Во практика, сепак се јавуваат напади врз медиумите. Понатака, придонесот на медиумите за одржување на граѓанските вредности треба да се подобри. Сè на сè, потребно е понатамошно подобрување и рафинирање. Сепак, евроинтегративните процеси нудат шанси но и должности за медиумите кои нудат надеж за подобрување на состојбата со медиумите.

Македонија вечна - Од критика до анализа

Катарина Кречева

Во 2007 година, десно-ориентираната Влада на Република Македонија иницираше медиумска кампања за промовирање на патриотизмот и јакнење на чувството на национална припадност. За оваа цел беа снимени бројни рекламни спотови кои се емитуваа на националните и локалните телевизиски канали предизвикувајќи реакции од различни релевантни субјекти како и од пошироката јавност.

Главно критиките беа насочени кон нерационалните финансиски трошоци одвоени од буџетот на државата за оваа цел и бројноста на рекламните спотови како причина за можна контрапродуктивност. Социолошката критика се сведе на тврдењето дека во процес на национално редефинирање, сведувањето на аргументите до рекламни слогани ја обесхрабрува критичката анализа и придонесува до зголемена потреба на национал-идеолошки консумеризам. Вака поставената критика не остави простор за методолошки спроведено социолошко или медиумско истражување. Владата не покрене ниту дебата ниту мониторинг со цел да се уочат резултатите од кампањата, додека стручната јавност и невладиниот сектор изоставија каква било научно поткрепена анализа

во своите критики за ефектите врз публиката.

Јавните обвинувања во афект произлегуваа од двете страни кулминирајќи со еуфорични реакции по последно-снимениот рекламен спот наменет за претставување на државата како туристичка дестинација во странските медиуми. Спотот „Македонија вечна“ предизвика лавина реакции кои можат да служат како показател за влијанието на рекламната кампања врз публиката. Текстот кој следи е обид низ антрополошка анализа на коментарите на публиката оставени на веб-страниците на дневните весници, форумите и блоговите да се изведе заклучок за тоа како македонската јавност ја восприема оваа медиумска репрезентација по прашање на националната припадност и колку ваквата репрезентација влијае во формирањето на националниот идентитет кај гледачот кој во случајот го претставува репрезентируваниот субјект.

Поради обемноста на материјалот, анализата е спроведена на 4 дневни весника со најголеми тиражи во државата, 4 блог-поста на кои се оставени најголем број коментари, 3 Интернет форума и 3 телевизиски Интернет портали. Значајно е да се спомне дека сите медиуми се на ма-

кедонски јазик поради што посебно внимание е посветено на изјавите кои содржат или се потпишани со немакедонски етнички призвук. Во текстот се користени само селектирани цитати во прилог на аргументирање на посебни заклучоци како примери и репрезенти на најчестите искази. Исто така, земени се предвид и изјави на релевантни субјекти дадени во други медиуми.

Националната приказна во уметничко дело

Содржината на спотот на кој се однесува истражувањето кое следи претставува склоп на визуелни елементи наменети да ја претстават историјата и културата на Република Македонија. Притоа, сегментите кои можат да се анализираат во поглед на националниот идентитет би можеле да се поделат во четири групи. Најзастапени и перцептивно доминантни се снимките на археолошки артефакти кои потекнуваат од различни историски периоди, почнувајќи од неолитот, па сè до средниот век. Овие предмети се поставени на темна позадина, најчесто извадени од наративен контекст, што му остава на гледачот широк простор за интерпретација и дополнително ја сублимира симболиката во предметите. Вака поставените слики го определуваат историскиот континуитет значаен за конструкцијата на националниот идентитет.

Археолошките предмети како дел од материјалната култура се користат за непобитен доказ на историското минато поврзано со територијата на државата. Територијалноста е вториот важен конституент на на-

цијата. Уште повеќе што користењето на територијалноста во спотот е повеќе карактеристично за националната идентификација отколку за туристичка презентација. Доминираат репрезентации на историски личности поставени пред широки кадри пејзаж како симболично воспоставување сопственост која се акцентира во сцена на поклопување на чашата на чие дно стои сонцето на Вергина, а од која пие Александар Велики. Ваквиот гест наликува на ставање печат врз одредена територија.

Третиот маркер на национална идентификација е фолклорот, односно елементот на традицијата. Вкоренет во конвенциите на телевизиската документарна продукција, често употребуван како стереотип на непроменлив белег, и карактеристичен за архаичноста на националната култура во минатиот век, во случајов искористени се ритуалното белење платно и националниот танц-оро како репрезенти на социјалната култура на нацијата. На оваа слика може уште да се додадат и христијанството и словенската писменост ставени во улога на религиозната и јазична определеност како значајни национални конституенти.

Спотот е изработен од меѓународно познат македонски режисер, прогласен од Владата за амбасадор на културата. Промовиран во процесот на изработка, јавноста очекуваше ремек-дело чија цел би била привлекување странски туристи. Земалќи го предвид дотогашното творештво на авторот, кое во голема мерка ги третира историскиот конструктивизам, динамиката на македонскиот културен идентитет и етно-митологијата, резултатот беше изненадувачки за

многумина. Дискусијата за туристичка репрезентација во јавната критика на спотот значајно се насочи во правец на дискусија по прашање на само-репрезентација. Самиот режисер изјави дека се водел од целта да ја презентира уникатноста на Македонија која се состои од преклопувачки и хибридни историски периоди и културни заедници. Реакциите на публиката во голема мерка беа поделени. Изоставувајќи го уметничкиот впечаток во дискусиите, кој не е интерес на оваа анализа, низ коментарите на публиката можат да се забележат некои важни карактеристики на дискурсот на национална репрезентација кој го разви овој видео материјал.

*„Спотот е одличен, МАКЕДОНСКИ. Ова е Македонија, христијанска земја, со своите национални херои, својата стара култура и писменост и своите убавини...“*¹ (Македон од Вевчани)

Чија е Македонија?!

Официјални политички реакции предизвика впечатокот на моноетничко репрезентирање на Македонија. Ваквиот впечаток се провлекува и низ коментарите на гледачите. Многумина коментираат за недостаток од исламски елементи во спотот. Иако еден од кадрите прикажува многу познат турски амам кој денес е споменик на културата, многу забелешки одат во насока на тоа дека отсутствува приказ на ‘џамии’ и ‘Албанци’.

¹ 8 Април 2009, *Јавна полемика за промовираниот спот на Манчевски*, А1 Вести, 30 декември 2008, достапна на: <http://www.a1.com.mk/vesti/default.aspx?VestID=102449>

*„Овој режисеров овој спот не ја направил за Р. Македонија туку ја направил само за Македонците, мислам дека заборавил режисерот дека Македонија е мултиетничка држава...“*² (Денис од Гостивар)

*„ДА, СПОТОТ ГО ГЛЕДАВ И ВИДОВ ДЕКА Е ЕДНОСТРАН И НЕ ЈА ОТСЛИКУВА МАКЕДОНИЈА, КАЈ СЕ АЛБАНЦИТЕ, ТУРЦИТЕ, ИСЛАМСКАТА КУЛТУРА, ПА ПОСЛЕ ВИКАТЕ ДЕКА ПАК НИЕ СМЕ КРИВИ, ТЕ САКАМЕ ДЕЛБИ, ДЕ ОВА ДЕ ОНА, ПА ВИЕ САМИ ТАКА ЈА ОТСЛИКАВТЕ ДРЖАВАТА, ОВДЕ НЕМА САМО ЦРКВИ НЕГО И АМАМИ, АНОВИ, ЏАМИИ, СААТ КУЛИ, ТАКА ОД МЕНЕ ЕДНО ГОЛЕМО МИНУС, ЕТНОЦЕНТРИЧЕН Е“*³ (САИР, 24 декември 2008 – 16:15)

Од друга страна, пак, некои коментари потенцираа дека во спотот Македонија е прикажана како во време на ‘Турско’.

*„И јас мислам дека спотов многу е убав, ама не е за таква пригода... Македонија од турско време е прикажана...“*⁴ (Виолетова, 25 декември 2008 – 17:17)

Забележителен овде е контрастот на овие две тврдења. Периодот на ‘Турско’, веќе длабоко инкорпориран во етничко-македонскиот национален наратив се перципира повеќе како репрезентација на националното минато и според тоа како рефлексција на исламскиот елемент во етничко-македонската култура. Она што вистински недостига,

² 8 Април 2009, *Јавна полемика за промовираниот спот на Манчевски*, А1 Вести, 30 декември 2008, достапна на: <http://www.a1.com.mk/vesti/default.aspx?VestID=102449>

³ 11 Април 2009, *Македонија вечна*, <http://jadiburek.blog.com.mk/node/200458>

⁴ 11 Април 2009, *Македонија вечна*, <http://jadiburek.blog.com.mk/node/200458>

идентификувано од гледачите како 'џамии', 'места во Западна Македонија' и 'други националности' е всушност современиот исламски елемент – одлика на немакедонските етнички конститутивни народи во државата. Ова води до заклучок на недостаток од заеднички историски референци врз кои би се градела национална конструкција на мултиетничкото општество промовирано по конфликтот 2001. И покрај пропагираната политичка и културна политика на мултикултурализам, видлив е недостаток од промоција на заеднички елементи во историјата на Македонците и останатите конститутивни етнички заедници, иако сите од нив се повикуваат на својата автохтоност. Следствено, ова придонесува кон потребата од одделна културно-историска репрезентација на етничките групи според нивните дистинктивни етнички одлики.

Што друго недостига?!

„Ако ми даат мене да праам спот за СНН ќе напраам најдобро сценарио со кое ќе им се додворам на Американците... Ќе ја зеам бистата на Јосипа Броз и ќе ја фрлам у Вардар, а после ќе стаам споменик од Луис Армстронг на негово место...“⁵
(Stihoven Kalibar, 24 декември 2008 – 20:48)

Претставениот историски наратив, покрај од етнички елементи на 'другиот' е прочистен и од одредени историски периоди. Поточно, од еден значаен и многу свеж во сеќавањето историски период. Идеологијата на југословенскиот социјализам,

иако многу лесно би можела да се инкорпорира во мултиетничката конструкција, е во голема мерка заобиколена од моменталната политичка и културна политика. Поради посакуваното оградување од оваа идеологија, а воедно и без етничките карактеристики на периодот, намерно или не, како што забележуваат гледачите, неговата репрезентација отсуствува. За волја на вистината, во Македонија отсуствуваат значајни културни маркери на времето на социјализмот. Иако некои од поранешните Ју-републики во туристичките понуди ги вклучуваат брендотите на комунизмот, Тито и Југославија, ниту една од државите, вклучително и Македонија, не се повикува на овие елементи по прашање на национална репрезентација.

Ваквото отсуство на репрезентација како и саркастичната природа на коментарите на гледачите и нивната малобројност посочува кон два значајни аргументи. Првиот – десакрализација на овој историски период за разлика од останатите и вториот – миноризирање на неговата значајност во конструкцијата на националниот наратив.

Колку голем е Александар Велики?!

За разлика од немањето расправа за отсуството на 'социјалистичко минато', во коментарите се забележуваат значително спротивставени ставови по прашање на застапеноста на античкото минато. Слично како и во случајот на користење на категоријата 'Турско', во коментарите зачестено се користи терминот 'античка', веројатно како поим кој ги гене-

⁵ 11 Април 2009, *Македонија вечна*, <http://jadiburek.blog.com.mk/node/200458>

рализира сцените со археолошки артефакти како и сцената со младото момче кое пие од керамичка чаша со сонцето на Вергина, а кое гледачите го перципираат како персонификација на Александар Велики.

„Како тоа нема нисто да почни со Александар Македонски?????! Историјата на Македонија не е Билјана платно белеше.“⁶ (Гаги, 25.12.2008 – 00:14:08)

„А оти историјата на Македонија да не почнува со Билјана платно белеше??? Билјана може платно да белела и пред 100 века, а Александар знаеме кога живеел. Таман работа историјата на Македонија да започнува од Александар, ние сме горди на него, ама имало живот и пред него.“⁷ (Валтер, 25.12.2008 – 01:35:25)

„Ма во основа е одлично.

Ова е прв пат вака отворено и силно да се промовира Македонија токму со оние вредности што со години беа потиснувани, занемарувани и подзаскривани.“⁸ (Маат, 24 декември 2008 – 14:31)

Овие спротивставени ставови посочуваат кон потребата елементите користени за репрезентација да бидат моментно релевантни. Заклучокот е дека реминисценциите на антиката сè уште не се доволно воспоставени и стабилизирани во националниот наратив, што дозволува одреден маневарски простор во ко-

муникативниот дискурс од кого овој елемент од националниот идентитет потекнува. Сепак, се јавува проблем кога визуелната репрезентација на сè уште неинкорпорираната ‘антика’ треба да се воспостави во релација со сегашната реалност.

„Хм. Интересно...“

Оро, езеро, антика, христијанство и Крали Марко... Па мислам дека е можело без последното, ама очигледно работело Прилепското лоби...

Само не знам зошто, Александар ли беше тоа толку личи на оние од 300. Мислам дека не е случајно...“⁹ (Daskal, Одговор #2 пратен на 25.12.2008, 12:24)

Како за споредба, контрастни реакции предизвикува сцената со ‘белењето платно’:

„... А бе Милчо, од кога таа Билјана почна платно да бели на Преспанското Езеро...“¹⁰ (Горан – Охрид, 25.12.2008, 15:18:04)

Поради временската и просторна ограниченост, како и специфичноста на жанрот и медиумот, секој обид да се претстави нацијата или државата мора да е обременет со метонимија и стереотипи кои симболично стојат како претстава за една социјална, политичка, културна заедница. И во првиот и во вториот случај авторот користи референтни рамки според кои гледачот чија култура е претставена ја чита пораката (различно од странецот кој доаѓа од поинаков културен контекст и со поинакво когнитивно искуство). За разлика од реп-

⁶ 22 Април 2009, Спотот „Македонија вечна“ од денеска на Си-Ен-Ен, Утрински весник, 25 декември 2008, достапен на: <http://www.utrinski.com.mk/?ItemID=453DB2EC892A1B46974B51A5DD82A405>

⁷ 22 Април 2009, Спотот „Македонија вечна“ од денеска на Си-Ен-Ен, Утрински весник, 25 декември 2008, достапен на: <http://www.utrinski.com.mk/?ItemID=453DB2EC892A1B46974B51A5DD82A405>

⁸ 11 Април 2009, промоција на сајтот и спотот – Македонија вечна, <http://konzervativ.blog.com.mk/node/200450>

⁹ 16 Април 2009, Спотот за Македонија „Timeless“ од Милчо Манчевски, <http://forum.krivapalanka.info/index.php?topic=119.0>

¹⁰ 22 Април 2009, Спотот „Македонија вечна“ од денеска на Си-Ен-Ен, Утрински весник, 25 декември 2008, достапен на: <http://www.utrinski.com.mk/?ItemID=453DB2EC892A1B46974B51A5DD82A405>

резентацијата на Александар Велики, културниот елемент на Билјана како бели платно е цврсто кодирана во конвенциите на конструкцијата на македонскиот национален наратив поради што не дозволува флексибилност во репрезентацијата.

Ваквите коментари покажуваат како гледачите ги восприемаат продукциските кодови и се задоволуваат со застапувањето на нивните индивидуални идентитетски интереси во процесот на симболичката репрезентација. Сепак, ова го намалува креативниот простор на авторот кој се губи низ референтните рамки користени за репрезентација на националната припадност. Се губи дур и можноста за прикажување реалност, како онаа на белење платно, од некој друг освен Билјана, на некое друго место освен Охридското Езеро, според што репрезентацијата на реалноста станува легитимна само доколку е присутна низ конструктивистичка комуникација.

Зошто е од Македонија!

Наместо да нуди исклучиво позитивни прикази, политиката на репрезентација сама по себе ги испитува односите на моќ деконструирајќи ја притоа црно-белата бинарност на апсолутни вистини.¹¹ Спонзоран од владата и режиран од најнаградуваниот режисер во државата, спотот доби широка палета од критики за политизирана национална репрезентација на десничарско-ориентираната влада. Критиките посебно беа насочени кон режисерот поради ви-

соката цена на спотот. За разлика од оваа црна слика, спротивноста е во одобрувањата на спотот аргументирани со паролата „... сè што е поврзано со Македонија за мене е свето...“¹² (ВМК, 25.12.2008 01:06:21)

„... не дека е најубав, не дека е критикуван, не дека е наш, не дека е Милчо... ДЕКА Е ЗА МАКЕДОНИЈА, ДЕКА Е СУПЕР, ДЕКА ИМАШЕ СУПЕР ИДЕЈА... МАЕСТРАЛНО... Длабоко се поклонувам пред твојата величествена креативност...“¹³ (Касиопеа, 26 декември 2008 – 03:58)

И покрај тоа што професионално-то искуство и наобразба на авторот ја зголемува неговата способност и компетентност за контемплација на националниот идентитет во рамки на медиумската социјална мрежа, дозволувајќи му да интервенира со креативна употреба на симболите, реалноста сепак се содржи во проактивниот одговор на публиката. Во овој специфичен случај, реакциите се антагонистички претставени во изјави на потврда или негација. И во двата случаи канализирана е потребата за активно учество во комуникацијата која сама по себе прерасна во контроверза и дополнително придонесе кон локална популарност на видео спотот.

Заклучок

И покрај апсурдноста да се верува дека светот составен од комплексни системи и функции метафорички

¹¹ Chris Barker, *Television, Globalization and Cultural Identity*, Open University Press, 2002, p. 84.

¹² 22 Април 2009, Спотот „Македонија вечна“ од денеска на Си-Ен-Ен, Утрински весник, 25 декември 2008, достапен на: <http://www.utrinski.com.mk/?ItemID=453DB2EC892A1B46974B51A5DD82A405>

¹³ 21 Април 2009, Што мислите за новиот спот на Милчо Манчевски, http://forum.idividi.com.mk/forum_posts.asp?TID=17160&PID=1515469

може да биде опфатен во едноминутна видео приказна, вистинската репрезентација може да се содржи во критиката на едно едноминутно видео.

*„Бидејќи со спот од една минута Милчо Манчевски не успеал да ја раскаже целата македонска историја, да ги разреши сите македонски фрустрации, да го прикаже братството и единството, тавчето со гравче, не го спомнал Галичник, ниту кочанскиот ориз, каде е ОВК, ги нема ниту стечајците пред собранието, ниту КП Мисирков... предлагам Милчо да биде обесен, да се викнат режисерите од Застава филм и тие да ни направат журнал за Македонија.“*¹⁴ (Борјан од Бостон, на 31.12.2008 во 13:3)

Доколку во репрезентацијата отсутствуваат автопати, цамии и социјализам, ова значи дека, според авторот, овие елементи не се есенцијални за заедницата. Коментарите на гледачите посочуваат на препознавање на ваквата интерконекција помеѓу авторот и медиумот. Тие исто така покажуваат и свесност за моќта на социјалната комуникација во која моќта сè повеќе му се доделува на реципиентот како когнитивен фактор. Значи, авторитетот на авторот во претставувањето на вистината е легитимен само во случај на деконструктивистички пристап кон процесот на комуникација.¹⁵

„Можеби некаде по 5-тиот спот (според договорот) Милчо ќе ја погоди суштината на целата работа, доколку плагијаторите од Гвујовата

*фабрика пронајдат некој навистина добар спот или идеја за копирање. Инаку статистите од овој спот добија ангажман во некое следно продолжение на Борат, со обврска да ги понесат гунчињата и калпаците кои се составен дел од туристичката ‘атрактивност’ на Македонија според ова најново издание на ВВС.“*¹⁶

Содржината на овој спот несомнено ги нуди елементите на национална конструкција и притоа нуди рамка за национална идентификација со прикажаното. Историјата, територијата, религијата, писменоста и фолклорот се главните актери во селективното едноминутно прикажување. Забележлива е и национал-романтичарската атмосфера, карактеристична за целокупниот опус на режисерот, која прераснува до егзотичен приказ, во националните студии припишуван кон западната претстава за Источна Европа и Балканот.

„Зошто секогаш мора да бидеме претставени ВУ Милчо како некое племе во Тунгузија? Се гордеам со мојата историја, со старите градби, со културата, со народните носии, но МОРА ЛИ секогаш да има луѓе во народни носии на среде град, како на пазар сред село, луѓе со кожуви и боздогани, неисчешлани, диви, златни маски, Александар (од кој патем ми е преку глава), зошто нема сонце, езеро, залез, пауните на Св. Наум, Св. Јован Бигорски, насмеани луѓе облечени во овојековна гардероба, згодни свежоизбричени момци, девојки на вртоглави штикли, насмевки, насмевки, насмевки... мнооогу насмевки, мора ли секогаш да бидеме претставени како

¹⁴ 8 Април 2009, *Јавна полемика за промовираниот спот на Манчевски*, А1 Вести, 30 декември 2008, достапна на: <http://www.a1.com.mk/vesti/default.aspx?VestID=102449>

¹⁵ Thomas A. Bauer, *Media Ethics – A Question of Media Culture, Media Literacy and Civil Society*, ed. By Nada Zgrabljic Rotar, Mediacentar Sarajevo, 2006, p. 52.

¹⁶ 16 Април 2009, <http://forum.kajgana.com/showthread.php?t=32084>

*шака јада...*¹⁷ (Andjelina, 25 декември 2008 во 00:15)

Поддршката како и негодувањето не ја негираат вистинитоста на репрезентацијата зашто тие се еднакво валидни. Сепак тие покажуваат дека во овој случај националната репрезентација не е само прашање на авторитативна конструкција туку и на критичка рефлексија. Моќта со која одекна критиката е всушност моќта со која се одликува социјалната комуникација на ова време и која го одликува контекстот на националната конструкција. Луѓето кои учествуваа во оваа комуникација всушност го поттикнуваа своето право на интегритет и кредибилитет на социјални актери во свет во кој достапноста на информации дозволува еден карактеристичен тип на идеолошки консумеризам. Хоризонталната социјална мрежа на медиумското искуство доживува неверојатна експанзија и ѝ конкурира на вертикалната авторитативна социјална поставеност, поради ова, влијанието на медиумската порака зависи не само од перцепцијата на публиката туку и од нејзиното рефлексивно учество во креирањето на самиот медиумски дискурс.

Ограничувањата на референтните рамки според кои се врши не само репрезентацијата туку и се насочува критиката, пак, посочува кон илузијата за моќта на објективното читање на пораките. *„Вистина, тешко е да се дефинира што претставу-*

*ва националниот идентитет ... надвор од рамките во кои нашите идеи и слики за националниот идентитет се претставени. Во отсуство на овие симболични системи, ние не можеме ниту да го прифатиме ниту да го одбиеме ваквиот идентитет и, според тоа, не можеме да го одржиме оној вообичаен живот – свет кој го нарекуваме култура.*¹⁸

Според тоа, во циклусот на културна продукција и репродукција рекламните кампањи за национално освестување, поради дијалектичката природа, сами по себе не го постигнуваат ефектот на промоција, туку поттикнуваат дискусија за себе-идентификување кај публиката која, во зависност од поширокиот контекст, ги интерпретира ваквите репрезентации до нивно вклопување во индивидуалниот идентитет. Во случајот на спотот „Македонија вечна“, поради природата на делото може да се зборува и за културна продукција, сепак, во случај на голем број од рекламните спотови, се работи за маркетинг кој далеку дека ги задоволува целите, а притоа вредносно не придонесува кон културната продукција и репродукција. Во иднина, доколку се цели кон вистинска продуктивност, би требало да се размислува за широка анализа на ефектите на веќе спроведените рекламни кампањи пред да се преземат чекори за понатамошно промовирање на идеолошки вредности каква што е националната идентификација.

¹⁷ 21 Април 2009, *Што мислите за новиот спот на Милчо Манчевски*, http://forum.idividi.com.mk/forum_posts.asp?TID=17160&PID=1515469

¹⁸ Stuart Hall, "The Work of Representation", in *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*, Open University UK, SAGE, 1997, p. 5 (превод на авторот).

Abstract

In 2007, the right-wing Government of the Republic of Macedonia initiated a series of advertisements to promote a set of ideological values with the goal of 'straightening the nation'. Soon afterwards, a video promoting Macedonia as a tourist destination became one of the most commented and publicly elaborated commercials.

The paper attempts to analyze the public discourse based on the audience comments on this video available on TV and newspaper Internet portals, blogs and Internet forums in order to detect how such advertisements influence the national identification of the viewers. Relating Post-Modern nation-constructivism to audience research, the paper concludes that the key of social reality and hence, audience effects, lies in the interaction of the audience and the message within the social communication networks. Therefore, in the future, the vertical communication authority should not undermine the horizontal social communication power when working on ideologically promotional campaigns.

Извори:

Дневни весници:

www.Dnevnik.com.mk

www.Utrinskivesnik.com.mk

www.vecer.com.mk

www.vest.com.mk

Блогови:

<http://gusar.blog.com.mk/node/200487>

<http://jadiburek.blog.com.mk/node/200458>

<http://konzervativ.blog.com.mk/node/200450>

<http://volanskopje.blog.com.mk/node/200479>

Национални ТВ канали:

www.a1.com.mk

www.kanal5.com.mk

www.sitel.com.mk

Интернет форуми:

<http://forum.kajgana.com/showthread.php?t=32084>

<http://www.forum.zazabava.com/viewtopic.php?t=6242>

<http://forum.krivapalanka.info/index.php?topic=119.0>

Библиографија:

Chris Barker, *Television, Globalization and Cultural Identity*, Open University Press, 2002.

Stuart Hall (ed.), *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*, Open University UK, SAGE, 1997.

Thomas A. Bauer, *Media Ethics – A Question of Media Culture, Media Literacy and Civil Society*, ed. By Nada Zgrabljic Rotar, Mediacentar Sarajevo, 2006.

Politics via the Internet

Ана Чупеска

Дискусиите за влијанието на политиката врз Интернетот, и обратно, отвораат многу прашања и теми. Присапот, технолошкиот детерминизам,¹ јавната сфера, децентрализацијата, либерализмот, комунитаризмот, делеберативната демократија, моќта итн. На Интернет сретнуваме реплики од веќе постоечките општествено-политички институции. Најчесто или како нивни супститути или како продолженија.² Е-влади, Е-вотинг, Е-shopping итн. Примарните нет-ID-профили сугерираат дека само е прашање на време кога ексклузивните on-line адреси ќе станат статусен симбол³ во оваа општественост. Името на доменот сугерира припадност кон конкретна нет социјална група која или има статус или го нема. Затоа и од нашите inbox-и автоматски ги бришеме анонимните пораки.

YouTube и сличните алатки во рачете на обичниот човек овозможува-

ат кампањи кои ги нишаат традиционалните хиерархии за контрола на пораките од политичкото рекламирање. Всушност off-line кампањите повеќе не се во состојба да ги контролираат пораките.⁴ Денес едно малку покреативно аматерско видео може да испровицира јавна дебата, а и политичарите повеќе не може да се кријат кои се и какви се.

Податоците кои на нет се разменуваат се компликувани затоа што истите може да се променат од страна на кој било субјект со солидно ниво на техничко знаење. Политиката која ние ја познаваме се реконфигурира, и првото нешто што овде се менува е создавањето на новиот вид авторитет.⁵

Нет-интеракциите отвораат прашање за нови видови односи на силите меѓу неговите учесници.⁶ Се зборува за Електрополис или јавна сфера. На Интернетот му се препишува функција на старогрчката Агора, онаа на Англиската градска сала.⁷

¹ Прашањето на технолошкиот детерминизам за Интернетот се врзува преку неговиот утилитет на демократски дистрибутер. Имено, секоја нова комуникациска технологија, од телеграфот преку кабелската ТВ до денешниот Интернет, внесува ентузијазам околу подобрувањето на комуникациите чија логична последица би била унапредување и распространување на демократијата.

² За поопширно види во *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*, Mark Poster, University of California, Irvine, Copyright Mark Poster, 1995.

³ За поопширно види во *Identity and Deception in the Virtual Community*, J.S. Donath, MIT Media Lab, prepared for: Kollock, P. and Smith M. (eds). *Communities in Cyberspace*. Routledge – London.

⁴ За поопширно види во *Politics and Cyberspace*, Kate Phillips, New York Times, June 10, 2007.

⁵ За поопширно види во *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*, Mark Poster, University of California, Irvine, Copyright Mark Poster, 1995.

⁶ За поопширно види во *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*, Mark Poster, University of California, Irvine, Copyright Mark Poster, 1995.

⁷ За поопширно види во *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*, Mark Poster, University of California, Irvine, Copyright Mark Poster, 1995.

Интернетот низ призмата на современите политички теории (индивидуален либерализам, комунитаризам или делиберативна јавност)

Кога се изедначуваат Интернетот и јавната сфера, се зема предвид и фактот дека градските таверни, плоштадите, сред-селските собири, многу одамна ја изгубија својата функција на центри каде ќе се организираат политичка дискусија и акција. Хабермас одамна посочи за колапсот на јавната сфера, а со тоа укажа и на криза на демократијата.⁸ Кога на Интернетот му се лепи функцијата – супститут на јавноста⁹, тука е и проблемот на дискутирањето, кое не е лице-в-лице, туку е електронска форма на размена на симболи. Доколку јавноста како дискурс постои во облик на пиксели од мониторите, тоа значи дека индивидуите никогаш нема да се сретнат. Таков е случајот со виртуелните заедници. Сепак, независно од тоа дали станува збор за Интернет ера или не, јавноста во лице-в-лице форма и така одамна не постои. Затоа демократијата мора да ги земе предвид новите форми на електронскиот медиумски дискурс.

Далберг се обидува да разјасни на кој начин демократската Ин-

тернет реторика и практика може да се сместат во трите пошироки политички контексти, т.н. кампуси (либерално-индивидуалистичкиот, комунитаристичкиот и делиберативниот кампус).¹⁰ Заклучува дека постои огромна можност, дека и поимот на делиберативната демократија се реализира преку поимањето на Cyber просторот, а оваа реализација овозможува подобрување на современите демократски облици.¹¹

Либерално себство, пренесено во доменот на Cyber просторот, подразбира дека истиот им овозможува и им помага на приватните индивидуи да го направат вистинскиот и најкорисниот избор помеѓу стратешки компетитивните позиции бидејќи се обезбедени максимален број достапни информации неопходни за донесување исправна одлука. Интернетот стана централен елемент на либерално-индивидуалистичките концепти за Е-демократија, бидејќи е најмоќниот комуникациски медиум за максимален infoflow, а преку ова се обезбедува компетитивност на интересите. Овозможува најефикасна промоција на политичките опции и дополнително на индивидуата ѝ нуди up to

⁸ За поопширно види во *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*, Mark Poster, University of California, Irvine, Copyright Mark Poster, 1995.

⁹ Проблемот со терминот *јавност* е тоа што либералите го поврзаа со старогрчката дистинкција на семејството наспроти полисот, т.е. семејството е *приватност* а полисот *јавност*. Но кога терминот ги премина границите на политиката и влезе во економијата, од истата оваа *јавност* беа одземени пазарните интеракции. Таа стана одвоена од *приватноста*, од *пазарот*, од *заедницата* и од *државата*. Стана сфера каде се одвива делиберативна дискусија помеѓу граѓаните за нивните заеднички работи.

¹⁰ Овие демократски кампуси се разликуваат во поимањето на демократскиот легитимитет. За првот, легитимитетот произлегува од што е можно поголемата експресија и реализација на индивидуалниот интерес. Кај комунитаристичкиот, легитимитетот се црпи од подобрувањето на духот на заедницата, додека кај делиберативниот, демократијата е легитимна кога постојат олеснувачи и медијатори (читај медиуми) во јавната сфера за да успее рационалниот дискурс. *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps*, Linkoln Dahlberg, New Media & Society 2001; 3; 157, SAGE Publications, Social Science Collection.

¹¹ За поопширно види во *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps*, Linkoln Dahlberg, New Media & Society 2001; 3; 157, SAGE Publications, Social Science Collection.

date информации за што е во директна врска со идната нејзина одлука.¹²

Сепак, неопходно е да се уочи разликата меѓу визиите на либералните влади за самиот Cyber простор и Cyber-либертанијанското поимање на истиот.

Клинтоновата администрација употреби теледемократски модел на Интернет во 1999 одржувајќи го првиот on-line town meeting. Компјутерски селектираните прашања од корисниците ги одговараа преку webcast. Овие политичари тогаш ја промовираа теледемократијата како систем во кој претставниците ќе се во директен контакт со народот, и тоа без дисторзиите од медиумите. Но, дали новите технологии на овој начин стануваат популистичка алатка на политичките елити? Дали тие ја первертираат класичната теледемократија?

Новиот бран на Cyber либертанијанци се противат на овие идеи, заради фактот што вклучуваат мешање на државата во Cyber просторот. Главните информациски сообраќајници се владина сопственост. Бирократизирани се и пристапот до нив е лимитиран, додека Cyber просторот и Интернетот како негова иницијална манифестација имаат огромна лепеза на сопствености. Со нив оперираат индивидуи и имаат неограничен пристап.¹³ И ко-

мунитаристичките електродемократи сметаат дека медиумските структури треба да се развиваат на начин кој ќе овозможи реализација на локалните интереси, а не на комерцијалните владини. Затоа треба да се иновираат медиуми чија сопственост, менаџмент и оператива би биле во рацете на самиот народ.¹⁴

Согласно комунитаристичкиот политичко-идеен кампус, компјутерското вмрежување ветува дека е најдобар медиум за градењето на заедниците, особено заради тоа што вмрежувањето е најевтино досега и децентрализирано е, а комуникацијата е двонасочна. Или, како што вели Наваро: „Со измислувањето на Интернетот ние влеговме во новата фаза од заедничкото поврзување со кое нашата локална заедница станува глобална“.¹⁵ Виртуелните заедници се врзани во мета заедниците. Страниците кои хостираат буквално илјадници on-line заедници со повеќе од пет-шест милиони членови, покрај тоа што се географски дисперзирани нудат силно чувство на припадност.

За жал, повеќето виртуелни заедници немаат иницијатива за градење исти такви off-line. Тие се всушност замена за деградираните јавни сфери на модерниот урбан живот бидејќи нудат поинтензивна on-line интеракција. Cyber просторот го овозможува постоењето на т.н. трета лока-

¹² За поопширно види во *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practicies of Three Prominent Camps*, Linkoln Dahlberg, New Media & Society 2001; 3; 157, SAGE Publications, Social Science Collection.

¹³ За поопширно види во *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practicies of Three Prominent Camps*, Linkoln Dahlberg, New Media & Society 2001; 3; 157, SAGE Publications, Social Science Collection.

¹⁴ За поопширно види во *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practicies of Three Prominent Camps*, Linkoln Dahlberg, New Media & Society 2001; 3; 157, SAGE Publications, Social Science Collection.

¹⁵ За поопширно види во *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practicies of Three Prominent Camps*, Linkoln Dahlberg, New Media & Society 2001; 3; 157, SAGE Publications, Social Science Collection.

ција.¹⁶ Тој е неформална јавна сфера каде луѓето можат да ги реанимираат аспектите на заедницата кои ги имаат изгубено со консумеризмот.¹⁷

Позицијата која сака да ги надмине претпоставките на комунизмот и либерализмот е делиберативниот демократски кампус на визији. Нагласувањето на рационалната јавна делиберативна демократија продожува да опстојува како релевантен аспект и кај е-демократската реторика која се однесува на Интернетот.¹⁸ Делиберативна-

та демократска јавна сфера се гради врз дискурзивните простори кои во голем дел се конструираат преку комуникациските медиуми.¹⁹ Интернетот, нео-делиберативците го третираат како еден еклатантен егземпларен медиум-фамилијатор во таквите простори. Особено ова доаѓа до израз затоа што таму циркулираат информации и теми кои не се покриени од другите мас-медиуми.

Е-демократија или Е-автократија (технофили и неолудисти)

Трдењата дека Интернетот ќе ги растури сите облици на тоталитаризам²⁰ се оспоруваат. Има мислења дека функцијата му е обратна, т.е. го стимулира авторитарното владеење, бидејќи авторитарните влади

се постигне договор и покрај нивните разлики. Делиберативната демократија е повеќе јавна отколку приватна или колективна активност. И двете позиции се вкоренети во констатацијата за самоопределениот субјект; индивидуален или колективен, додека делиберативната демократија се темели на интерсубјективноста. Јавната сфера е институционалната arena каде се одвива рационалната делиберација и каде настануваат и опстојуваат јавните граѓани. Се наоѓа помеѓу приватната индивидуа и државата. Тоа е локацијата каде се донесуваат одлуките. *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps*, Lincoln Dahlberg, New Media & Society 2001; 3; 157, SAGE Publications, Social Science Collection.

¹⁶ За поопширно види во *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps*, Lincoln Dahlberg, New Media & Society 2001; 3; 157, SAGE Publications, Social Science Collection.

¹⁶ За поопширно види во *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps*, Lincoln Dahlberg, New Media & Society 2001; 3; 157, SAGE Publications, Social Science Collection.

¹⁷ Дохини Фарина вели дека постои сомневање околу тоа дека виртуелните групи можат да формираат заедница. Третата локација не може да егзистира одвоена од локалното бидејќи тоа постои само тоа за себе како компарација и само во однос на локалното нешто (локалната работа, играта, фамилијарниот живот итн.). Затоа виртуелните заедници, всушност нас не вметнуваат во лажен свет и лажно чувство за колективност. Тие даваат само припадност на заедница. Подлабоките сензации кои се карактеристични за физичкиот свет не можат да се реализираат. Интернетот може да ги подобри заедниците преку овозможување нов вид јавна сфера, но може и да ги дискредитира со тоа што ги отргнува луѓето од нивните локални енклави пренасочувајќи ги кон виртуелните глобални социуми. Сепак виртуелните интеракции би можеле да ги третираме како комплементарни на таканаречените лице в лице релации. Нет заедниците се интерактивни социуми способни за менаџирање на Cyber просторот, со што на некој начин се подобрува веќе формираната заедница. Тоа е едно настојување, но не такво што би не втурнало внатре во Cyber просторот, туку само како корисност од комуникациските технологии за реинтегирање на луѓето во нивните реални заедници. *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps*, Lincoln Dahlberg, New Media & Society 2001; 3; 157, SAGE Publications, Social Science Collection.

¹⁸ Во процесот на делиберативната демократија приватните индивидуи повеќе не се само индивидуи кои себеси се бараат и настојуваат да ја максимизираат користа, како во либералниот концепт, туку стануваат јавно ориентиранни граѓани. Кај комунизмот, пак, дијалогот постои за да помогне во разоткривањето на веќе постоечкото јавно добро, додека делиберативната демократија го третира дијалогот како средство преку кое учесниците на демократскиот процес се движат во насока на разбирање на едни со други и како средство со кое ќе

¹⁹ За поопширно види во *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps*, Lincoln Dahlberg, New Media & Society 2001; 3; 157, SAGE Publications, Social Science Collection.

²⁰ Перан по завршувањето на својот мандат беше убеден дека информатичко-комуникациските технологии – ИЦТ, ќе помогнат во растурањето на СССР, и тоталитаризмот ќе биде победен од микрочипот бидејќи ИЦТ ќе доведат до размена на идеи. Особено многумина сметаа дека ИЦТ ќе успеат да го демократизираат Третиот свет. Но за ова оптимистичко сценарио сè уште нема емпириски докази. *Looking Beyond the Optimism*, John Mc Dermott, 2004, New York Times Review of Books; *Chasing the global public sphere*, JTURN, \turn>ICTs Techno-Democratic-determinism.

често употребуваат цензура или го контролираат пристапот, а со тоа го ограничуваат лиферувањето на политички сензитивниот и морално дискутабилниот материјал да стигне во рацете на обичната публика. Ова се прави со помош на софтвери за централниот пристап, т.е. преку националните IXP-оперативни системи од каде доаѓа целиот инфо-сообраќај. Цензурата се остварува со комбинирање на firewall и софтвер и блокирање на страници и клучни зборови.

Владеењето во повеќето земји се темели и на закони за контрола на информатичко-комуникациските технологии (ИЦТ), така што во државите низ светот Интернетот е пресиран и контролиран. Во земјите во развој, први кои добиваат пристап се академско-научните кругови, а државата е субјектот кој понатаму дистрибуира, односно ги контролира понатамошниот пристап и сообраќајот во отворените мрежи. Најцензурирана е порнографијата, но позадината на овој лимит е друг вид цензура. Во Куба дури постојат рестрикции и за физичкиот пристап, т.е. Интернетот не им е достапен на сите, туку само на мала елитна група. Софтверски филтери за прочистување на нет содржините овде не се потребни. Во Сингапур, пак, кој се самопрогласи дека е Интелигентен Остров, опозицијата многу брзо беше отстранета од Интернетот и тоа преку закони и регулативи. И радикалните религиозни движења ги наоѓаат своите следбеници и ги добиваат своите фондации преку меѓународните сервиси, токму по пат на Интернет, наместо да се среќаваат по локалните цамии. Т.н. Салафи движење, слично на вахабизмот, е, на пример, мно-

гу присутно на нет. Овие луѓе се способни да организираат и самоубиствени бомбашки акции токму преку Интернет. И опозиционото движење Ал ахбах, кое промовира неотрадиционална верзија на сунни-исламот, воспостави неколку филијали низ западните земји од каде ја продолжи кампањата против Салафи. Групава покажа дека со стратегиска употреба на web комуникацијата може да се води борба за да се постигне виртуелна хегемонистичка идеологија. Значи, Интернетот не е толку хаотичен како што навидум изгледа.²¹

Лоренс Лисинг направи истражување во кое тврди дека Cyber просторот има свој специфичен поредок и законитости, правила, процедури, ограничувања и санкции. Вели дека живееме во ера на Cyber либертанијанизам и слободата не е перманентно обезбедена. Исто како и во физичкиот свет, однесувањето во Cyber просторот е регулирано од неколку видови ограничувања. Постојат закони за авторски права и за сексуално вознемирување и санкцијата за вакво поведение е исклучување од виртуелните заедници. Пазарот во Cyber просторот содржи ограничувања исто како и пазарот во реалниот простор. Дури и регулацијата му е иста како и кај реалниот пазар. Сепак, најзначајно од сите овие ограничувања е она кое според авторот е аналогно на она што ние го именуваме со архитектура.

Архитектурата на Cyber просторот е т.н. кодирање, т.е. софтверот

²¹ За поопширно види во *Looking Beyond the Optimism*, John Mc Dermott, 2004, New York Times Review of Books; *Chasing the Global Public Sphere*, JTURN, j\turn»ICTs Techno-Democratic-determinism, mhtml:file://G:\p\jturn%20»%20ICTs%20&%Techno-Democratic%20Determinism.mht

и хардверот што го сочинуваат. Кодот е составен од сет кодификувани протоколи и правила што определуваат како луѓето треба взаемно да општат. Исто како и во архитектурата во реалниот простор, кодот е тој кој ги поставува ограничувањата за влез, излез и движење, и не е прашање на избор туку е задолжителен.²²

Прашањето што се поставува овде е како овој код се претвора во суверен, т.е. во врвен авторитет. Затоа и ние корисниците мора да развиеме ограничувања против овој вид суверенитет.²³ Треба да имаме на ум дека технократска управа може сосема спонтано да се формира. Имено, архитектите на виртуелниот простор, од софтверските дизајнери до администраторите, ја обликуваат заедницата во која егзистираат многу повеќе отколку нивните пандани во реалниот свет. Исто така, сè почесто ќе расправаме и за термини како Cyber-олигархија, дека во виртуелниот свет сè зависи од дизајнот на кодификуваната околина.

Затоа и Гордон Грем е скептичен во врска со тврдењата дека Интернетот носи демократија. Напротив, тој развива една максимално некорисна информациска хиперпродукција, која води до информациски шок. Со еден пребарувачки клик добиваме и големо мноштво несакани информации. Тој е општа алатка со која се користат само оние кои живеат во изобилие и кои се опишанети и едуцирани. Но целиот свет не е таков. При-

тоа проблемот на пристапноста уште повеќе ќе се зголемува, така што Интернетот ќе ја направи само поочигледна и поголема поделбата на светските богатства.²⁴ Со ваквата структура, Интернетот, преку обезбедувањето на сите информации за сите видови мислења, всушност форсира пролиферација на фрагментирани дивергентни мислења, наместо на кохерентни и конзистентни и дијалектики. Начините на кои би можел да зацели кон ширење на демократијата, на пример, се преку зголемувањето на пристапноста до информациите и намалувањето на трошоците кои се потребни за да се стигне до информацијата или, пак, кога би се користел како едукативна алатка.²⁵ Со намалувањето на трошоците за да се стигне до информацијата или за да се влезе на пазарот, Интернетот е сè поблиску до идеалтипската совршена конкуренција.

Интернетот нè снабдува и со информации алтернативни на официјалните владини. Овозможува егласање, консултации меѓу индивидуите гласачи и нивните претставници. Олеснети се административните процедури со on-line формулари, и сето тоа е придобивка за поефикасно управување. Технолошкиот евангелизам не е перманентен и достапен за сите. Затоа во оптимистичките сценарија за Интернетот како демократски апологет, стои дека

²⁴ *Democracy and the Internet: Gordon Graham on Democracy and the Internet*, Kieron O'Hara, Dept of Electronics and Computer Science, University of Southampton, Highfield, Southampton SO17 1BJ, UK.

²⁵ Денес, на пример, учењето на дистанца е чест облик на едукација кој ги намалува трошоците на студирањето. Друг пример е т.н. *доживотно учење и обучување*. Ова се општествените ефекти кои имаат тенденција да ги зголемат демократските придобивки.

²² За поопширно види во *The Laws of Cyberspace*, Lawrence Lessing, Draft 3, Copyright Lessing 1998: Taiwan Net '98 conference in Taipei, March 1998.

²³ За поопширно види во *The Laws of Cyberspace*, Lawrence Lessing, Draft 3, Copyright Lessing 1998: Taiwan Net '98 conference in Taipei, March 1998.

доколку технологиите партиципациски бидат воспоставени, светот би постанал помалку хиерархизиран.²⁶

Треба да бидеме реални дека на земјината топка сè уште една половина од населенито никогаш досега не се послужила со телефон, а камо

ли пак со Интернет. Освен тоа, Интернет поредокот сè уште не е опплив, ликвиден е и дифузен. Со жалење ќе констатираме дека Cyber-демократијата, во ваков свет сè уште е лимитирана.

Затоа демократските технофили треба да најдат аргументи против неолудистички идеи, корисниците треба да бидат разумни и рационални, а владите да одговорат на неолибертанијанските предизвици.

²⁶ За поопширно види во *Looking Beyond the Optimism*, John Mc Dermott, 2004, New York Times Review of Books; *Chasing the Global Public Sphere*, JTURN, j\turn»ICTs Techno-Democratic-determinism.

Abstract

The interface-linking of the Internet and politics provides an opportunity for the discussion of many political issues. Those are access, technological determinism, public sphere, liberalism, communitarism, deliberative democracy, etc. We have been referring to the Electropolis and the Internet as a public sphere and we can ask a relevant question: does the Internet fulfill the criteria for the dispersion of democracy?

At this point one can have general information about the idea of politics via the Internet through the issues mentioned above; one can have a closer look at the cyberspace as a contemporary phenomenon of political thought and political practice. As Lincoln Dahlberg suggests, democracy Internet rhetoric and practice could be located in three political camps (liberal individualism, communitarism and deliberative democracy). He concludes that the Internet is a very fact of the deliberative democracy. It has the function of the ancient Agora; he upholds this concept as the key component of deliberative democracy. However, the latest cyber-libertarians comment on the cyberspace in the context of state control of the flow of information; thus, we can speak about E-democracy or E-autocracy, or perhaps cyber-oligarchy. Declarations which claim that the Internet will break down all forms of totalitarianism are faced with the brutal reality. Half of the world has never used even the telephone and there are numerous governments in the world that use censorship and control of the net content.

Библиографија

- Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practicies of Three Prominent Camps*, Linkoln Dahlberg, New Media & Society 2001; 3; 157, SAGE Publications, Social Science Collection, <http://nms.sagepub.com>
- The Laws of Cyberspace*, Lawrence Lessing, Draft 3, Copyright Lessing 1998: Taiwan Net '98 conference in Taipei, March 1998, http://cyber.law.harvard.edu/works/lessig/laws_cyberspace.pdf
- Democracy and the Internet: Gordon Grahm on Democracy and the Internet*, Kieron O'Hara, Dept of Electronics and Computer Science, University of Southampton, Highfield, Southampton SO17 1BJ, UK, <http://www.abdn.ac.uk/philosophy/endsandmeans/vol4no3/docs/ohara.doc>
- Donna Haraway's Dreams*, Nigel Thrift, Theory Culture Society 2006; 23; 189, SAGE Publications, <http://tcs.sagepub.com>
- Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace*, Tim Jordan, University of East London, UK, http://www.isoc.org/inet99/proceesings/3i/3i_.htm#s5
- CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*, Mark Poster, University of California, Irvine, Copyright Mark Poster 1995, <http://www.humanities.uci.edu/mposter/writings/democ.html>
- Politics and Cyberspace*, Kate Philips, New York Times, June 10. 2007, <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/tag/joe-trippi/>
- Identity and Deception in the Virtual Community*, J.S. Donath, MIT Media Lab, prepared for: Kollock, P. and Smith M. (eds). Communities in Cyberspace. Routledge – London, <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>
- Looking beyond the Optimism*, John Mc Dermott, 2004, New York Times Review of Books; *Chasing the Global Public Sphere*, JTURN, j\turn»ICTs Techno-Democratic-determinism (mhtml:file//G:\p\jturn%20»%20ICTs%20&%Techno-Democratic%20Determinism.mht)

Остварување на политичка комуникација – комуникација без медиуми

Илина Мангова

Современото глобално комуникациско општество функционира во услови на преопторавеност од вести од надворешна и внатрешна политика, забава, бизнис, сиромаштија, временски катастрофи, конфликти итн. Јавноста, од друга страна пак, располага со голем избор на медиуми од каде ќе ги црпи информациите, кои информации ќе ги следи и колку внимание ќе им посвети. Ваквото изобилие од вести неминовно бара конкурентност од политиката во обидот да се здобие со вниманието на јавноста. Директните и индиректните претставници на народот, политичарите треба вистински да се потрудат за да го остварат тоа.

Тесното сфаќање на политичката комуникација, кое доминира на македонската политичка сцена, подразбира редовни прес конференции во кои повеќе ќе се напаѓа политичкиот опонент отколку што ќе се промовира сопствената програма, дополнето со спорадични настани од друг јавен карактер и промоција на кандидатите и програмата преку медиумско рекламирање за време на 19-дневната изборна кампања. Првиот тип на комуникација со јавноста ги става политичките партии во целосна подреденост на медиумите, нивната интерпретација и уредувачката политика. Тие имаат целосна контрола почнувајќи од тоа дали воопшто да ја објават веста до тоа како ќе ѝ

ја претстават на јавноста. Без оглед на тоа дали има сто илјади или десет илјади членови, нема политичка партија која не ја чувствува ваквата надмоќ на медиумите врз нејзината комуникација со граѓаните и која не се чувствува поретко или почесто критикувана, запоставена, дури и игнорирана од истите.

Да се биде присутен во медиумите со цел да се допре до што поголема публика, без притоа да се поминува филтерот на уредувачките одбори е најлесно остварливо преку платен политички маркетинг. Иако политичкото рекламирање е сосема легитимен начин на кој политичките партии можат да ја пренесат својата порака до граѓаните, тие го користат исклучиво само за време на изборните кампањи и повремено за да им честитаат некој национален празник на граѓаните. Исклучок од ваквото доминантно сфаќање на политичкиот маркетинг во Македонија единствено е ВМРО-ДПМНЕ која во континуитет се користи со платени политички огласи со цел да ги презентира своите ставови и проекти пред јавноста. Меѓутоа, рекламирањето, особено на еноормно скапиот телевизиски простор, како медиум кој најефикасно комуницира со целната публика, бара значителни финансиски средства. За пример ќе ја земеме Сител телевизија како една од погледаните национални те-

левизии и една од неколкуте кои го доставиле својот ценовник за политичко рекламирање во изминатите локални и претседателски избори до Државната изборна комисија. Според првично објавениот ценовник¹ на Сител, за промотивен спот од една минута требало да се плати 12 илјади евра. Да се рекламира секој ден само по една минута само на оваа телевизија во текот на целата кампања, една партија или еден кандидат тоа би го чинело 228 илјади евра. И самите телевизији ја сфаќаат нерационалноста на ваквите цени, па некои телевизији уште од почеток, а некои подоцна одобруваат голем попуст на истите, кој во случајот на Сител изнесува 80%,² што ја симнува цената на претходно искалкулираното рекламирање на малку попристојни четириесет и шест илјади евра. Во услови на постоење на 12 национални телевизији, над 70 локални телевизији, 8 дневни весници, евидентно е дека политичките партии и кандидати треба да соберат и да потрошат огромни финансиски средства за да бидат присутни во медиумите како најефикасен начин да се комуницира со јавноста. А, во текот на кампањата трошоците за медиумско претставување се само дел од целокупниот буџет. Но, со оглед на тоа што политичките организации по дефиниција не се профитабилни организации, ваквата значителна финансиска инвестиција значи и значително задолжување кај големите донатори на партиите, кои за својата подршка во кампањата секогаш бараат исп-

латлив повраток на вложените средства. Со промената на изборниот законик на Македонија во 2008 година³ и триплирање на сумата која партиите можат да ја потрошат во кампањата, партиите отворија простор за трошење на околу 5 милиони евра за целокупна промоција и презентација на кандидатите. Во завршените претседателски и локални избори во 2009 година некои од партиите, во нејасни финансиски извештаи пријавија околу еден милион денари во форма на донации или расходи. Како во услови на слаба економија и високостапна сиромаштија македонските партии можат да остварат вакви приходи и како можат да си го дозволат ваквото трошење треба да биде предмет на интерес на надлежните институции, но неизбежно го отвора прашањето на цената на чинење на политиката. Должничко-доверителските односи во финансирањето на партиите отсекогаш претставувале сина зона во политиката, а зголемувањето на цената на политичкиот маркетинг и на медиумската презентација само дополнително придонесува политиката сè повеќе да станува занает на парите, а со тоа демократијата неизбежно се движи во правец, наместо да биде владеење на народот, да стане владеење на парите.

Дополнително треба да си го поставиме и следното прашање: дали медиумите се главно, единствено и најдобро средство за комуникација? И покрај општата увереност дека парите го вртат светот и дека без доволно финансиски средства не може да се реализира политичка презентација пред јавноста, политички-

¹ http://www.sec.mk:90/2009/fajlovi/cenovnici_na_mediumi/TV%20SiteI%20Skopje.pdf

² http://www.sec.mk:90/2009/fajlovi/cenovnici_na_mediumi/siteI_tv.pdf

³ Службен весник на Република Македонија бр. 136, Година LXIV, четврток, 30 октомври 2008

те партии ќе мораат да користат алтернативни начини за комуникација со граѓаните за да не станат жртви на медиумите како главни посредници во комуникацијата меѓу политиката и граѓанинот. Рапидниот пораст на информатичката технологија и еволутивниот развој на информативните гласила од печатени медиуми кон радио и од радио кон телевизија, ни навестува дека колку и да изгледа неверојатно од денешен аспект, сесема возможно е во иднина Интернетот да ја засени телевизијата. Имено, во поразвиените земји каде што Интернет пристапот е најмногу раширен, Интернет изданијата на весниците веќе им го земаат приматот на истите печатени изданија. Политичките партии како организации кои претендираат да ја водат државата треба да бидат свесни за ваквите глобални општествени промени и пионерски да ги воведуваат и применуваат во својата држава. И покрај тоа што скоро сите политички партии во Македонија имаат свои вебсајтови преку кои се застапени на Интернет просторот, кај сите може да се забележи големо заостанување во однос на она што го нуди Интернет сферата и она што тие го користат.

Предуслов за успешно остварување на комуникацијата на партиите со јавноста е постоење на функционална и ефективна внатрешна комуникација. Внатрешната комуникација подразбира дека секој член е свесен за основните програмски определби на партијата на која ѝ припаѓа и за ставовите кои таа ги застапува по клучните актуелни теми и истите може во секое време да ги пренесе, да ги искомуницира надвор

од својата партија. За да се постигне оваа цел потребно е секоја партија да има оперативен систем на комуникација, кој информацијата постојано ќе ја пренесува од централно ниво до секој нејзин член, но и обратно. Лабуристичката партија во Британија како и чилеанската Независна демократска унија се пример за партии кои во рамките на нивните вебсајтови имаат мошне развиена внатрешна мрежа, интранет преку кој комуницираат исклучиво членовите на партијата. Со користење Интернет и директен контакт за содржински, телефонски и смс контакт за површно разменување на информации, една партија пред сè во свои рамки ќе има систем на комуникација кој функционира и кој овозможува секој член барем да знае дали партијата на која ѝ припаѓа е за или против воведување веронаука во образовниот систем, кои се нивни пратеници во Собранието и за што се застапуваат тие итн. Успешно функционирање на внатрешната комуникација во една партија ќе се одрази позитивно не само на успешно функционирање на партијата како организација, тука и за успешно пренесување на пораките и информациите од партијата кон гласачите. Континуирано комуницирање на вредностите и пораките преку членовите на партијата со гласачите на лично, хумано ниво, како двонасочен дијалог на долг рок повеќе ќе придонесе за имиџот, перцепцијата и вредноста која ја рефлектира таа партија отколку сликата која ја добиваат истите тие гласачи за неа преку медиумите.

Затоа политичките партии треба сè повеќе да се свртат кон директ-

на комуникација со граѓаните, преку која непосредно и поефективно ќе ги пренесуваат своите пораки. И за оваа цел треба да го искористат Интернетот. Во услови кога во Македонија има распространетост на Интернет од 44%⁴ или во број 906.979 лица користат Интернет, партиите треба да ја разберат брзината со која се шири неговата примена. По дефиниција и Интернетот и неговите содржини се медиум, но, за разлика од телевизијата и весниците, тие се медиуми со кои една политичка партија може да располага. Истовремено, еден вебсајт во себе спојува и телевизиски и пишани содржини што остануваат во трајно располагање на посетителите. Рекламите, кои како што претходно напоменавме, скапо закупуваат простор на телевизиите и во весниците, на еден Интернет сајт можат неограничено да се пласираат. Интернет обраќањата на политичките лидери по битни актуелни теми кои веќе заземаат замав во западниот свет, се повторно неискористени во Македонија. Во претседателската кампања во март 2009 само еден од 7-те кандидати имаше директно видео обраќање до посетителите на неговата веб страница. За тоа како се сфаќа Интернетот во САД, како земја со најразвиена политичка ко-

муникација чии што трендови и Македонија со закаснување секогаш ги следи, можеме да видиме по тоа што дури и Белата куќа е чело на видеопорталот Јутјуб и сите пресови, интервјуа и обраќања на претседателот на САД Обама и ченовите на неговата администрација веднаш се поставуваат на истиот. Дополнително, ваквата комуникација треба да биде отворена за примање коментари и пораки од посетителите. Ваквата двонаочност ќе придонесува за развој на политиката, програмите и одговорноста на политичарите, за разлика од комуникацијата преку медиумите со која се пренесува информацијата, но не се добива автентичен повратен одговор од гласачкото тело.

Исто како и секој друг производ, така и Интернет присутноста на една партија, а и директната комуникација со граѓаните треба постојано да се промовира и да нуди богати содржини кои ќе го привлечат и задржат вниманието на оној со кој се комуницира. Комуникацијата е поле кое овозможува бројни средства и можности да се пренесе пораката и информацијата, а политичарите, доколку сакаат да бидат успешни на изборите, треба да бидат креативни во нивното искористување и примена.

⁴ <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#mk>

Abstract

The contemporary society based on communication inevitably requires politics to be competitive. In a situation of abundance of news from foreign, internal politics, entertainment, business, poverty, global warming, conflicts, direct and indirect representatives of the people, the politicians, need to truly make endeavors in order to gain the attention of the public.

Aiming to reach a much wider audience, the political parties advertize their messages in the extremely expensive television space, as a medium which most efficiently communicates with the targeted audience. This situation has brought about a dramatic boost of political marketing and the cost of doing politics. Politics becomes a craft of money and with that democracy is moving in the direction of governing of the money instead of governing of the people.

Are the media the main, the only and the best means of communication? Besides the common conviction that money moves the world and that without sufficient financial resources political presentation in front of the public cannot be realized, political parties will have to use alternative ways of communication with the citizens so they do not become victims of the media as main intercessors in the communication between politics and the citizen. Thus political parties have to switch to direct communication with the citizens in order to convey their messages directly and more effectively. Additionally, this kind of communication is two-way and contributes to the development of policy, programs and responsibility of the politicians, unlike the communication through the media which convey the information, but do not receive an authentic return/reflexive response from the electorate.

Европски центар за новинарство

Јулија Витанова
Благородна Апостолова

Европскиот центар за новинарство (ЕЦН) е независна, меѓународна, непрофитна институција која што е посветена на градење на највисоките стандарди во новинарството, најпрвин преку обука на новинари и медиумски професионалци. Градејќи далекусежна меѓународна мрежа, центарот игра улога на фацили татор и партнер во различни проекти за обука.

ЕЦН е основан во 1992, како непрофитен тренинг центар чија задача е да ги промовира највисоките стандарди во новинарството. Поврзувајќи се преку неговата разгранета регионална и национална мрежа со високи стручњаци за новинарството, ЕЦН одржува кратки семинари за новинари по целиот континент. Семинарите се одржуваат на повеќе европски јазици кои најмногу се користат.

Главни цели на ЕЦН се:

- промовирање на новинарство кое се одликува со висок квалитет и тоа преку професионална обука;
- обезбедување форуми за дискусија, дебати и размена на ставови и искуства меѓу новинарите, уредниците, медиумските раководители и останатите медиумски професионалци;
- поддршка на новинарството особено во земјите во развој, преку тренинг и ширење мрежи, сè со цел истото да достигне високи стандарди;
- подобрување на обуките за новинарство за да можат новинарите да одговорат на потребите на медиумските професионалци и медиумската индустрија;
- набљудување и испитување, преку пат на истражувања, анкети и публикации, на сегашните и идните предизвици на медиумите;
- создавање и поддршка на мрежа помеѓу медиумски професионалци како во Европа така и во други делови од светот.
- ЕЦН на европско ниво игра единствена улога како партнер и организатор на различни медиумски компании, професионални организации, школи за новинарство како и владини органи коишто сакаат да организираат повеќе активности и проекти.

Експертски области на ЕЦН се:

- развој на тренинзи за медиумски професионалци;
- иновација на новинарство;
- граѓанско новинарство и Web 2.0;
- алатки за пронаоѓање информации од областа на новинарството;
- наставен план и програми за развој на школите за новинарство.

Истражувања

ЕЦН одблиску ги следи новите трендови во новинарството и игра улога на „watchdog“ во меѓусебните односи на медиумската економија и медиумската култура. Исто така, овој Центар го испитува влијанието кое што го има новиот технолошки развој врз новинарството. Со тоа тој зазема меѓу првите места за квалитетно, непристрасно и автентично истражување на медиумските тематика. Исто така, тој одржува директни односи со новинари и редакциски куќи како од земјите на ЕУ така и надвор од неа. ЕЦН е специјализиран за набљудување на ефектите од медиумите преку спроведување на медиумски евалуациони истражувања надвор од границите како и да имплементира стратегии за подобрувања на комуникацијата меѓу новинарите промовирајќи висок квалитет.

Експертски области на ЕЦН се:

- креирање бизнис анализи;
- набљудување на медиумите и нивна регулација;
- анализа на оцените од публика-та преку собирање анкетни податоци.

Развој на медиумите

ЕЦН отсекогаш играл пресудна улога во иницијативите за развој на медиумите во новите демократии во Централна, Источна и Југоисточна Европа. Овие иницијативи се фокусирани главно на пренос на знаење, тренинзи за успешно управување на медиумите како и проекти кои се во насока на обезбедување слобода за новинарството и високи етички стандарди. ЕЦН помогна да се воспоста-

ват регионални тренинг центри во Украина, им помогна на организациите коишто се борат за слобода на пресот во Белорусија и на Балканот, а, исто така, ги запозна студентите од овие региони со европските стандарди за професионално новинарство. Со цел да остварат проекти од ваков тип, ЕЦН изгради долгорочни односи со своите регионални партнери.

ЕЦН се фокусира на подобрување и ширење на новинарски тренинзи и програми, развивање на мрежи на медиумски центри, стратегии и одржливи бизнис модели.

Партнерства

ЕЦН има долга и успешна историја на градење и спроведување меѓународни проект-конзорциуми, а, исто така, има учествувано како партнер и во активности спроведувани од трети лица. Центарот соработува со универзитети, истражувачки центри, професионални организации, новинарски тренинг центри и медиумски куќи од целиот континент.

Семинари за Европа

Без разлика од која медиумска куќа доаѓаат, новинарите претставуваат најважни информативни посредници меѓу Европската Унија и граѓаните. Работилници на ЕЦН се создадени со цел:

- да го овозможат и подобрат снабдувањето со информации за европската политика и за важни европски проблеми;
- да го олеснат пристапот до подлабински информации и значајни личности и канцеларии.

На овие семинари е поканета одбрана група новинари за во Брисел или друга локација која е значајна за моментално релевантната тема. Искусни водичи на курсеви спроведуваат пресови со цел снабдување со најбитните информации, а одр-

жуваат и практични работни сесии. На овој начин ЕЦН ги собира на едно место новинарите и експертите од релевантните ЕУ институции на неформални разговори или снимени интервјуа.

Abstract

The European Journalism Centre (EJC) is an independent, international, non-profit institute dedicated to the highest standards in journalism, primarily through the further training of journalists and media professionals. Building on its extensive international network, the Centre operates as a facilitator and partner in a wide variety of training projects. The main goals of the EJC are to promote high quality journalism through professional training, particularly in a European context; to provide a forum for discussion, debate, and exchange of views and experience for journalists, editors, media executives and other media professionals. The EJC plays a unique role at the European level as a partner and organiser for media companies, professional organisations, journalism schools and governmental bodies seeking to establish activities and projects.

Politics and the media: We are living in the time of the terror of wrong standards

Ante Gavranović

The role of mass media is completely clear. They have to keep their critical role in presentation of positive examples of economic and social transition of the society as a whole. That supposes that mass media themselves understand better the philosophy of the social responsibility and that they are aware of their power in promotion of ideas that influence significantly the quality of lives.

Two theses have been seriously opposing in practice nowadays: one is that there is no public responsibility without information. Information represents power – the more people dispose of the information, the true power is better arranged. Therefore the public free access to information is the base of the social integrity system. In other words, if access to information does not exist or does not function, the organisation of democratic rule will not function correctly, people will not be able to realise their rights and sometimes they will not even be aware that their rights have been infringed.

The main medium used for transmission of information to the public is exactly independent and free mass media. In addition to an independent judicial system, free mass media represent exactly one of two «powers» that should not be under the control of politics and politicians and that can be used as a strong counterweight to

corruption, nepotism and other evils of the human society.

The second thesis does not contribute to such a conception of journalism and the role of mass media. A domination of the politics over mass media is wanted. Modern technologies enable such domination, while the economical and political domination simply forces such a relationship between the media and politics regardless of the empty phrases referring to freedom of expression and free mass media. Mass media sell what is required and wanted by their owners.

The relationship of the journalist and the information towards the globalisation process is largely committed by the mere fact that the most important role of mass media is to be the eye of the public, to warn to deviations in social and economic developments, to be a kind of public consciousness and control of all social and economic events to the benefit of that public. Mass media must point their cutting edge towards the phenomena of undesirable, but still present social evils: corruption, uncontrolled spots of power, not permissible benefits, infringement of rights and legal frames, nepotism – to list just a few of the phenomena present in each society and carrying a germ of danger of the social cancer.

The open question is what is the extent in which mass media can do it under new conditions of globalised ownership relationships and full domination of capital in the area of creation of newspapers.

When we talk about these relationships, we have to draw attention to some phenomena that are very often contradictory in practice and that provoke dilemmas.

First of all, it is the dignity of the profession and professionals. Unfortunately, this preoccupation is dominant in no profession today, although it is exactly that on which ethics and moral is based and within that context professional moral as well. In politics, and in journalism, that category should be present with a special emphasis.

Second, it is the codex of journalist honour. That honour obliges all the participants in the informing process to the same extent, and not only journalist, although the public is not aware of that fact clearly enough. That is the principle we have been sticking to every day less and less and that is the question that causes numerous social misunderstandings.

Third, it is the relationship between the ethics and the practice. Very often they are in a huge discrepancy.

Why have I listed all those pillars? In every democratic society there is an incontestable need for true, complete, sensible and timely information and communication, regardless of the part of the human activity it deals with. Quite logically, it refers in the same manner to politics, but also to all the other essential social and economical developments. I would say that this is the basic freedom of every individual, but that freedom belongs to the entire

public, since the freedom of thinking, freedom of expression and the freedom of criticism belong to everyone and they are essential components of the totality of the freedom of man.

The role of the journalist is absolutely clear: he/she is the one who accelerates the circulation of information, but he/she also doses it, selects it, he/she can seriously influence its distribution, making his/her role even more emphasised and making his/her responsibility more expressed. On the other hand, closely connected to this role of the journalist, the question of moral and legal responsibility is intensified as well, dragging finally the question of legal sanctions for the role of the journalist in public informing.

In addition, the journalist has another very delicate and highly sensible task: he/she has to take the culture of dialogue into consideration, as it is established in mass media and in the society as a whole. Every day more serious analyses of the condition of our mass media, printed and electronic, have been proving an evident erosion of the profession and professionalism as well as neglecting or even demonstrating the total loss of ethical dimensions. The orientation of our daily papers bringing the headlines, in the first line full of sensations, scandals, blurred facts or invented events contributes to it at a high level. The freedom of expression has been changed into misusing of mass media: Pandora's box has been opened and evil spirits are released – without a realistic possibility for a normal control to be established. Evil spirits have degenerated into wicked sensationalism, yellowness of the major part of journalism that finally blows up into the faces of the initia-

tors of such an approach to mass media. Nevertheless, a huge damage has been done to journalism and journalists that would not be easy to cure.

Therefore, what we need today, maybe more than ever before, is a wide social dialogue and engagement of all intellectual potentials with the objective to succeed in the stated task to any significant extent: it is essential to cherish the culture of dialogue. In our society that has been going through the stage of an overwhelming transition, some systems of values have been destroyed and no others have taken their places. In such a spiritual emptiness the dialogue is the thing this society has been crying out for at all its levels. But a civilisation dialogue is what we are looking for with all its presumptions and clear frames. In the first line the respect for other speakers, a dialogue without offences, insinuations, underestimation and lack of tolerance. That should be a speech against dissemination of hatred, professional and scientific hostility; that should be a dialogue with prevailing power of the argument and the power of the fact, and not the argument of the power and the political, ideological, cultural or any other violence against the interlocutor.

A civilised approach to the dialogue shows that there is no such violent condition that could not be solved – or for which there is no endeavour to be solved – by a dialogue. The importance of such an approach to the dialogue is ultimately manifested in multi-artistic and multicultural environments.

Logically, from the basis of the relationship towards the dialogue, its culture and its sense of purpose arranged in the stated way, including the ethics of the profession of the journalist, the

need to dedicate himself / herself to high standards of rights and responsibilities of the job we do, comes out. On the other hand, the practice proves that principles and life are not unequivocal and that developments within mass media bound to the culture of dialogue go in different directions.

The journalist in all cases has the right – and the obligation as well – to monitor and interpret very carefully all social developments and phenomena, point out difficulties and weaknesses, assert real values, criticise and praise – but always to the extent limited by the rules of the Journalist Codex. Any trespassing of the stated frames of behaviour can be fatal not only for the profession itself, but also for the establishment of a realistic balance of the process of information.

Therefore, I consider emphasising of the role of mass media to be of special importance in the process of creation of new systems of values. Unfortunately, the practice shows that we keep accepting standards in which there is no place for “man to man” relationship. Mass media should talk at last about mental disbalance coming out of such a way of living that has been created, and in which the imposed standards have seriously jeopardised real social values. We are living, in fact, in the time of the terror of totally wrong standards. New mass media strategies, not only in Croatia, should be therefore based on the principles of establishment of an informed, watchful and active public. In such a strategy, the highest importance and responsibility belongs to nongovernmental organisations spurring human rights and dignity of the man, then the freedom of mass media and expression as essen-

tial parts of those rights. A civilised dialogue is in all cases a constituent part of such endeavours.

"Mass media have a central role for functioning of contemporary democratic societies. Without a free circulation of information, those societies are not capable of functioning. Audio and visual mass media have the fundamental role in the development and the mediation of social values as well. It is not only because they make the decision which facts about the world and which pictures from the world will be published, but due to the fact they have just established terms and categories – from the political, social, ethical, geographical and other point of view – the users at large scale need to accept regarding those facts and pictures. They then do not decide only WHAT we are going to see from the world, but also HOW we are going to see it" - points out Dr. Vivien Rieding, the most responsible person in charge of informing and mass media in the European Commission.

Mass media that keep turning towards the commercialisation and that achieve the major part of their income from advertising should take care to prevent profits to destroy the product itself. What is the extent to which the ownership decides about that question and to what extent journalists themselves can influence it remains the open question to which no universal answers exist.

The Report of the Sustainable Development World Summit held in Johannesburg in 2002 points out that "the mass media branch can become a dominant industry of the 21st century." In addition, it states that, "specifically,

no other industry will influence thinking of people and politicians on social responsibility and sustainable development priorities so intensely. Mass media are, indeed, amongst the most influential institutions in the world. They have to use that power exactly for a permanent promotion of those ideas more intensely".

The role of mass media is, as far as we can see, essential in all processes and in all cases it raises the total responsibility of mass media and mass media employees. It derives from the position that the whole system of future informing should be established in such a way to enable citizens to become aware of events and processes and to give them enough arguments and facts to enable them to think about those events, to make decisions and to supervise any actual authority, as well as to enable them, at the end, to use their function of the voters to vote for the best programmes.

That means that the information system – as a significant part of the overwhelming system of values of each society, and today even globally – should not be directed towards politicians and interests of powerful transnational companies that force its narrow interests, but towards the public and citizens that have to become active players in creation of new systems of social values. Giving to mass media an enormous influence on the public opinion, public interests and finally, on public behaviour, it is of the utmost importance that mass media owners and mass media company managements earn the highest possible level of responsibility and confidence.

Резиме

Денес постојат две тези кои се сериозно спротивставени во практика: едната е дека нема јавна одговорност без информација. Информацијата претставува моќ – колку повеќе луѓе имаат пристап до информацијата толку подобро се распределува моќта. Затоа јавниот пристап до информациите е основата за општествено интегриран систем. Со други зборови, доколку пристапот до информациите не постои или не функционира, организирањето на демократското владеење нема да функционира коректно, луѓето нема да можат да ги остварат своите права, па дури и нема да бидат свесни дека нивните права се скратени.

Главниот медиум кој се користи за трансмисија на информации до јавноста се токму независните и слободни медиуми за масовно информирање. Во дополнение на независниот судски систем, слободните медиуми претставуваат токму една од двете моќи кои не смеат да бидат под контрола на политиката и политичарите, а кои можат да се искористат како силна противтежа на корупцијата, непотизмот и други општествени зла.

Втората теза не придонесува за такво сфаќање на новинарството и улогата на средствата за јавно информирање. Доминацијата на политиката врз медиумите е добредојдена. Современата технологија овозможува таква доминација, додека пак економската и политичката доминација едноставно наметнува таков однос помеѓу медиумите и политиката, без оглед на празните фрази за слобода на говорот и слободни медиуми. Медиумите продаваат сè што е потребно и се бара од сопствениците.

Односот помеѓу новинарот и информациите кон процесот на глобализацијата е во голема мера сведен на фактот дека најзначајната улога на медиумите е да бидат окото на јавноста, да предупредуваат за девијантни појави во општествените и економските развојни фази, да бидат еден вид јавна совест и контрола на сите општествени и економски настани кои ќе одат во прилог на јавноста. Медиумите мора да предничат во однос на несаканите феномени, општествени зла кои сè уште се присутни: корупцијата, неконтролирани центри на моќта, недозволиви бенефиции, ускратување на правата и законските рамки, непотизмот – само да наведеме неколку од овие феномени кои се присутни во секое општество, а кои носат опасност за ширење на општествениот рак.

Останува отворено прашањето до која мера медиумите можат да истраат во новонастанатите услови на глобална сопственост и односите во услови на целосна доминација на капиталот во областа на отворање нови весници.

The co-existence between the media and politics

Ljubica Džabirova Pokrass

The relationship between politics and the media

There is a danger that both politicians and journalists become overly influenced by media owners who have a purely commercial interest and are only interested in pursuing a profit agenda, rather than any democratic or journalistic effort. As long as the journalist is working in the pursuit of truth and accountability then it does not matter how robust they are and they have to be weary of owners who can prostitute the profession.

A viable working relationship should be established. A government cannot be scrutinized too much or it is liable to make poor decisions. Politicians and the media have a lot to answer for. Journalists attack every institution but their own. However, politicians should be less adversarial as well, to speak to them in their own language, to listen more and to stop promising what they cannot deliver.

And the audience is paying a high price for the scepticism and cynicism coming from both sides. The remedy is simple: governments should play it straight, and the media should play it fair. The culture of cynicism may easily turn into a culture of contempt.

What creates cynicism is not mistakes, it is allegations of misconduct.

But misconduct is what has impact. The fear of missing out means today's media, more than ever before, hunts in a pack. In these modes it is like a feral beast, just tearing people and reputations to bits. But no one dares miss out. Rather than just report news, even if sensational or controversial, the new technique is commentary on the news as if it were more important than the news itself.

For example, there will often be as much interpretation of what a politician is saying as there is coverage of them actually saying it. In the interpretation, what matters is not what they mean; but what they could be taken to mean. This leads to the incredibly frustrating pastime of expending a large amount of energy rebutting claims about the significance of things said, that bears little or no relation to what was intended. In turn, this leads to confusion of news and commentary.

Comment is a perfectly respectable part of journalism. But it is supposed to be separate. Opinion and fact should be clearly divisible. The truth in a large part of the media today not merely elides the two but does so now as a matter of course. In other words, this is not exceptional. It is routine. The metaphor for this genre of modern journalism is the independent news.

Influence over the viewers and readers

The viewers or readers have no objective yardstick to measure what they are being told. In every other walk of life in our society that exercises power, there are external forms of accountability, not least through the media. So it is true that politicians are accountable through the ballot box every few years. But they are also profoundly accountable daily, through the media, which is why free press is so important.

The relationship between public life and media is now damaged in a manner that requires repair. The damage saps the country's confidence and self-belief; it undermines its assessment of itself, its institutions; and above all, it reduces our capacity to take the right decisions in the right spirit for our future.

Evaluating news and media programming

It is particularly important to collect and deliver news content within the context of objectivity and balance. But a question arises here of how to monitor and evaluate objectivity and balance, how audiences in general respond to news and information, and how they evaluate it.

Objectivity, impartiality, a sense of balance and bias or partiality and prejudice are among the concepts used to evaluate news media programming. They all suggest a search for fairness that social groups and leaders should receive a chance to speak, that positions receive a bearing and that this chance not be corrupted by inappro-

priate pressure, suppression, or conflicts of interest.

Journalists assign to objectivity four different connotations: absence of personal subjectivity, fairness in presenting the relevant sides, scepticism toward all of the sides, and providing factual context.¹

Impartiality or neutrality is closely connected with the spirit of objectivity, in the sense of non-alignment. The journalist does not have a stake in one interest or another, but is able to stand apart and act on behalf presumably of the public interest. In the spirit of representation, neutrality presumes a world apart from the perceiver, which can be reproduced. Rejecting this idea is the perspective that facts never speak for themselves, as neutral details, but are always enlisted in the service of whatever interest is paying the bill. Journalistic neutrality – avoiding or at least acknowledging conflicts of interest – is more achievable than representational neutrality. Neutrality is increasingly irrelevant in the genres beyond hard news.

The positivist underpinnings of objectivity suggest that truth can be approached if enough care is exercised to gather the relevant facts.² The notion of balance, however, suggests that the truth may be found by putting side by side two competing truth claims, which may arise from completely different perspectives, the truth found statistically to lie somewhere in between. As a normative goal, balance is easier to achieve on the surface by putting two voices against each other – and, therefore, the more tempting path to objec-

¹ Donsbach and Klett (1993)

² Hackett (1984)

tivity. Balance is a measure more associated with public service broadcasting.³ It must be balanced as an institution, adapting to shifting societal viewpoints and ideologies in order to occupy the “centre ground.” Thus, apart from such institutional goals, balance often refers to the more narrow representation of viewpoints within the programming. The goal corresponds to how print journalism often seeks to balance viewpoints within specific stories and how television pits one side against another on a program. In assuming that a mid-point may be found where the truth is in equilibrium, balance is closely tied to bias.

As one of the more common derogatory charges, bias suggests that there is an agreed standard against which a message can be evaluated – or “balanced” around. With its denotations of “slant,” “diagonal,” and “oblique,” “on the bias” means diagonal to a designated line of direction. Popularized by best-selling media critics,⁴ the concept of bias has permeated the discourse, but it implies an unstated unambiguous standard of “truth.” This, of course, allows critics to identify their own standard relative to their particular interests and gauge media accordingly.

Conclusion

Trust in the media is correlated with trust in other democratic institutions. Likeminded audience may perceive the coverage as neutral, while opposing audience may see it as hostile. Opposing followers see the same con-

tent but disagree about the valence of that content.⁵

When reading the same article, readers can come away with very different impressions of the valence of the content.

Media trust and governmental trust are indicators of an underlying distrustful attitude; people are either generally distrustful or not.⁶ This relationship may be unique to certain contexts. This suggests that different government and media systems may yield different impressions of the media, making comparisons across countries challenging.

Credibility is intimately connected to audience perceptions; “it is a perceived quality; it doesn’t reside in an object, a person, or a piece of information.”⁷ In other words, media may be objective and fair by various accepted standards, while still being regarded as not credible by the audience. Also, it is important that “a communicator’s qualifications or ability to know the truth about a topic” are met,⁸ together with his/her motivation to tell the truth about a topic.⁹ Media scepticism also emphasizes audience perceptions. It is “the degree to which individuals tend to disbelieve or discount the picture of reality present in the mass media”.¹⁰

The public makes judgments about objectivity and balance within a historical context, but these concepts are often in tension with various interpreta-

⁵ Gunther and Liebhart, 2006 p. 451

⁶ Bennett, Rhine, Flickinger, & Bennett, 1999; Bennett, Rhine, & Flickinger, 2001

⁷ Tseng and Fogg (1999), p.40

⁸ Metzger, et al., 2003, p. 297

⁹ See Ibid., Metzger, et al., 2003, p. 297

¹⁰ Cozzens & Contractor, 1987

³ BBC. McLaughlin (2008)

⁴ Bernard Goldberg, *Bias* (2002)

tions. At the heart of these ideas, however, is the hope that media provide meaningful information that helps citizens navigate their lives in a democratic society and the hope that different voices are given a fair opportunity to be heard. Given the declining levels of trust in media, these expectations arguably are not being met.

With less public confidence that institutions in general function on behalf of the greater good, the causes of

and solutions to the crisis of trust in the media have become deeply politicized. The public is more aware than ever of how news is made, and the online world has brought an explosion of media criticism rooted in a diverse range of political interests. Lacking a legitimated and trusted middle ground, there is a strong tendency to find bias in information that does not conform to pre-existing viewpoints.

Резиме

Дали мора односите помеѓу политичарите и новинарите да бидат испревртени или полни со гнев и лутина? Дали „мачо“ медиумите и политичката култура успеваат да ги премислат гласачите и дали треба да бидат горди со тоа? Постојат проблеми на двете страни. Стабилно коегзистирање на медиумите и политиката е особено важно за модерните демократии. Слободниот печат е значаен за обезбедување на слобода на говорот. Односот помеѓу политиката и медиумите неретко се споредува со односот љубов – омраза, но политичарите и медиумите мора да бидат искрени, а не испревртени, за да предизвикаат интерес кај публиката. Испревртените приказни предизвикуваат реакција на понижување од страна на публиката и кон медиумите и кон политиката. Понекогаш ваквите приказни успеваат, но тие се полни со оддавање на тајни, претходни соопштенија и смислени брифинзи. Оние новинари кои одбиваат да се наредат на прсти за ваквите брифинзи, неретко се лишени од каков било пристап. „Мастерите“ на ваквите испревртени приказни се обидуваат да ја зацврстат својата позиција и моќ преку манифестација на контрола врз медиумите. Нивните совети се земаат предвид и кога политичките одлуки уште не се зрели. Преку смислените брифинзи го шират своето влијание и моќ. Во нормални услови не би требало да е важно дали односите помеѓу политичарите и медиумите се полни со конфликт, тие имаат сосема поинаква работа.

Во рамките на текстот прикажано е взаемното функционирање помеѓу политиката и медиумите, начинот на евалуација на вестите што се презентираат и нивното влијание врз публиката.

Bibliography:

Donsbach, W., & Klett, B. (1993). "Subjective objectivity: How journalists in four countries define a key term of their profession", *Gazette*, 51, 53-83.

Hackett, R. (1984). "Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies". *Critical Studies in Mass Communication*, 1(3), 229-259.

McLaughlin, G. (Ed.) (2008). *International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA: Blackwell.

Goldberg, B. (2002). *Bias: A CBS Insider Exposes How the Media Distort the News*. Washington, DC: Regnery.

Gunther, A. & Liebhart, J. L. (2006). "Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect". *Journal of Communication*, 56. 449-466.

Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). "Credibility and computing technology". *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). "Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment". *Communication Yearbook* 27.

Cozzens, M. D., & Contractor N. S. (1987). "The effect of conflicting information on media skepticism". *Communication Research*, 14(4). 437-451.

Политиката и електронските медиуми во Република Македонија – предизвици и перспективи

Зоран Стефаноски

„Слободата на изразување и одговорноста за јавно искажаниот збор се и понатаму треба да бидат основа за градење на демократски амбиент во државата“

од Соопштението на Советот за радиодифузија на Република Македонија по повод Меѓународниот ден на слободата на медиумите, издадено на 04.05.2009 година

Вовед

Европските искуства за односот на политиката и медиумите, посебно во земјите во транзиција – земји со недолга демократска традиција, што егзистираа во повоена Европа во моноидеолошко и монопартиско опкружување, покажуваат дека и политиката треба да се чува од заводливото лице на медиумите и обратно, дека и овие последниве треба да се чуваат од заводливото лице на политиката.

Република Македонија скоро две децении егзистира во повеќепартиски политички амбиент, на кој соодветствува и плуралистичкиот медиумски амбиент. Медиумите во Република Македонија беа еден од значајните фактори за формирање на политичка волја за премин од еден политички и општествено-економски систем во друг („Македонската меди-

умска пролет“ од крајот на осумдесеттите и почетокот на деведесеттите години на дваесеттиот век).

Овој труд има намера да направи осврт на оние делови од Законот за радиодифузната дејност („Службен весник на РМ“ бр. 100/2005, 19/2007, 103/2008 и 152/2008), каде најблиску се допираат политиката и медиумите и каде се случува или е можно да се случат отстапувања од европските демократски принципи и идеали за односот на политиката кон медиумите и обратно.

Во трудот намерно не се споменуваат имиња на политички партии, за да овој не се разбере како определување на авторот или регулаторното тело на чие чело се наоѓа за или против одредена политичка опција или практика.

Медиумите во Република Македонија

Анализите на медиумското опкружување во Република Македонија, фокусирани на електронските и печатените медиуми, како и на Интернет понудата, покажуваат дека доминираат електронските медиуми како облик на комуникација на политиката со јавноста и обратно, и дека е помало, но никако не е за потценување и општењето на печатените медиуми со истата таа јавност, со

тоа што последново, покрај класичниот начин на пристап до читателите, подразбира и понуда на он-лајн изданија на весници и списанија преку Интернет мрежата.

Во Република Македонија дејствуваат еден јавен радиодифузер (Македонската радиотелевизија), со три телевизиски и повеќе радиопрограмски сервиси, пет комерцијални радиодифузери со телевизиски програмски сервиси на национално ниво, три радиодифузери со радиопрограмски сервиси на национално ниво, како и повеќе од сто комерцијални регионални и локални радиодифузери, со немала понуда на телевизиски и радиопрограмски сервиси, а издадени се и дозволи за сателитско емитување на телевизиски програмски сервиси и вршење радиодифузна дејност во вид непрофитни радија.

На Интернет, според најновите податоци, во крајот на 2008 година имале пристап околу 44% од македонските граѓани. Од електронските медиуми е најпопуларна телевизијата, на што укажуваат анкетите за гледаност и слушаност на телевизиските и радио програмите. Во македонската традиција спаѓа редовно следење на централните изданија на дневно-информативните емисии (ТВ и радио дневниците и ТВ и радио вестите), емитувани во таканареченото најгледано време (prime time), а дел од таа традиција е интензивното дружење на политиката и медиумите во текот на изборната кампања.

Субјекти кои не можат да се појават како основачи на трговски радиодифузни друштва

Законот за радиодифузната дејност, во својот член 11, поименично наведува кои субјекти не можат да

вршат радиодифузна дејност, ниту да бидат основачи, соосновачи или да стекнуваат учество во сопственоста на радиодифузерите. Во редот на субјектите на кои тоа им е забрането се и политичките партии, државните органи, органите на државната управа, носителите на јавни функции и членови на нивните семејства. Како што покажува македонската практика, не е за потценување влијанието на политички функционери врз медиумите, во услови кога нивни блиски роднини се основачи, соосновачи или сопственици на одредени електронски медиуми. Ова е сигнал за нуждата од законодавна интервенција во вид забрана за основање на медиуми не само од страна на политички партии, ами и од страна на функционери во политички партии на сите нивоа на партиско организирање, како и членови на нивни семејства. Заслужува сериозна и аналитичка размисла и прашањето до каде треба да се протега забраната за членови на семејства на функционери во политички партии, односно кој вид и кој степен на сродство да бидат предмет на забрана.

Говорот на омразата – постојната или проширена дефиниција

Законот за радиодифузната дејност, во член 69, истовремено го дефинира и забранува говорот на омразата. При ова македонскиот законодавец ги имал во вид дефинициите на говорот на омразата содржани во бројни светски и европски документи за медиумите. Конкретно, во споменатиот член е наведено дека во програмите на радиодифузерите, како и во програмите што се реими-

туваат преку јавните комуникациски мрежи не се дозволени програми што се насочени кон насилно уривање на уставниот поредок на Република Македонија или кон повикнување на воена агресија или разгорување на национална, расна, полова или верска омраза или нетрпеливост. Во за Република Македонија кризната 2001 година, Советот за радиодифузија наложи исклучување на странски телевизиски програмски сервис, со образложение дека тој шири меѓуетничка омраза.

Во текот на изборната кампања за претседателските и локалните избори 2009, имаше појави на ширење омраза кон политичките соперници (ривали), со користење на електронските медиуми како средства за едно такво некоректно постапување, што за момент ја исправи јавноста пред дилемата како да се реагира на такви појави и дали има основа за проширена дефиниција на поимот „говор на омразата“, или пак ваквите испади (ексцесни ситуации) треба да се толерираат како нешто речено во „жарот на политичката борба“.

Финансирањето на јавниот радиодифузен сервис

Едно од најчувствителните прашања е она за финансирањето на јавниот радиодифузен сервис и практиката тој, во за него кризни материјално-финансиски услови, создадени со неприбирање на радиодифузната такса, да се финансира со буџетски интервенции. Овие интервенции, направени во тек на повеќе години, се сведуваа на обезбедување плати и други давачки за вработените и минимални материјално-технички услови за работа на тој сер-

вис, кој важеше и важи за еден од столбовите на македонската државност. Последната измена и дополнување на Законот за радиодифузната дејност, извршена во втората половина на 2008 година, ја „озакони“ практиката на буџетски инјекции за одржување на јавниот радиодифузен сервис во живот. Тоа одржување на овој сервис во живот (со речникот на биологијата, најчесто во состојба на „биолошки минимум“) е најлесен начин да се доведе во прашање неговата независност од парламентарното мнозинство, со други зборови, од актуелната власт. Постојново законско решение не ја димензионира големината на финансиската интервенција од буџетот на Република Македонија, ниту ја определува намената на можните финансиски интервенции. Токму тоа создава повеќе ризици за независно функционирање на јавниот радиодифузен сервис. Првиот од ризиците е демотивирињето на Македонската радиотелевизија, како најголем корисник на средствата од радиодифузната такса, позасилено и континуирано да се ангажира во нејзиното прибирање, во обем кој ќе обезбеди егзистенцијален минимум за јавниот сервис, во организационо-кадровска и техничко-технолошка смисла. Вториот ризик е егзистенцијалната зависност на вработените во јавниот радиодифузен сервис од буџетската подпора и, иако буџетските пари се пари на даночните обврзници – физички и правни лица, чувство на благодарност за таа подпора во вид форсирање на политиката на владејачкото парламентарно мнозинство. Третиот ризик е техничко-технолошкото заостанување, како во домашни така и во меѓународни рамки, особено во услови на започ-

ната, а во многу европски земји напредната или завршена дигитализација на јавниот и комерцијалниот радиодифузен сервис. Четвртиот ризик е неможност за исполнување на дел од програмските функции, особено оние својствени на јавниот сервис (на пример, културно-едукативната функција), што ја доведува во прашање смислата на постоењето на јавниот сервис, со размислување од типот „доволна ни е комерцијалната радиодифузија“. Затоа, ако веќе во постојниот или во иден закон од областа на радиодифузијата се задржува можноста буџетски да му се помага на јавниот радиодифузен сервис, таа помош треба или процентуално да се димензионира во однос на вкупно потребните средства за работа на тој сервис во текот на една деловна година, или да се прецизира во однос на намената. Кога сме кај последнава, најмал е ризикот по независноста на јавниот сервис тогаш кога буџетските интервенции законски ќе се ограничат на строго наменски интервенции во неговиот програмски и техничко-технолошки развој.

Собранискиот канал

И уредничката одговорност и програмскиот профил на Собранискиот канал спаѓаат во редот на најчувствителните прашања кога се работи за односот помеѓу политиката и медиумите. Собранискиот канал, за кого се одделени посебни фреквенции што овозможуваат покривање на скоро целата територија на Република Македонија, според одредбите од Законот за радиодифузната дејност, треба да служи исклучиво за емитување на активностите на Собранието на Република Македонија. Во текот

на неговото постоење имаше отстапувања од законски прецизираниот профил, тогаш кога во негови рамки беа пренесувани седници на Владата на Република Македонија. Спорното беше во тоа што собраниските седници го отсликуваат парламентарниот спектар низ присуството и активност на пратениците и од партиите од позиција и од партиите од опозиција, а владините седници се слика на работата на извршната власт, формирана од владејачкото парламентарно мнозинство.

Јасно е дека Собранискиот канал не може да даде комплетна телевизиска слика за политичкиот живот во Република Македонија, зашто има (најчесто мали) партии и надвор од парламентот, ретко присутни во ТВ дневниците и ТВ вестите. Невладиниот сектор и синдикатите, пак, се најчесто поводно застапени во овие дневно-информативни програми, а ним им останува непрофитното локално радио, чија скорешност не дава можност за вреднување на неговото влијание во македонскиот медиумски пејзаж.

Платените кампањи од јавен интерес

Република Македонија, посебно во последните години, бележи бројни кампањи од јавен интерес. Најголемиот дел од тие кампањи не се спорни по своите цели и задачи, но можат да бидат спорни правно и практично можните ситуации дел од овие да бидат платени кампањи од јавен интерес, односно да значат трошење на буџетски средства што се слеваат или во касата на јавниот радиодифузен сервис или во касите на комерцијалните радиодифузе-

ри. Тогаш кога овие последниве се во прашање, насочувањето на кампањите кон одредени радиодифузери („оние на власта симпатичните“ или „оние од кои се очекува да се оддолжат за надоместокот за емитување на кампањата“), може да биде на штета на независноста и објективноста на одредени електронски медиуми. Ова особено може да дојде до израз во услови на ограничениот рекламен колач за инаку бројните радиодифузери, што е последица како на ослабената економска моќ на огласувачите така и на нивната воздржаност за трошење средства за рекламирање на нивните производи, не само поради актуелната економска криза на светски и домашен план, ами и поради сè поголемото присуство на конкурентни огласувачи во македонскиот радиодифузен простор, преку странските телевизиски програмски сервиси што се реемитуваат во јавните комуникациски мрежи на Република Македонија. Освен тоа, и финансиски слабото јавен радиодифузен сервис тешко ќе може да остане имун на „мирсот на парите“ од кампањите од јавен интерес.

Материјално-социјалната положба на новинарите

Новинарската фела во Република Македонија го одбележа 3 мај, Меѓународниот ден на слободата на меди-

умите, со протест под мотото „За достоинството на новинарите, за достоинствена професија“. Во таа прилика претседателот на Здружението на новинарите, Роберт Поповски, истакна дека македонските новинари се најслабо платени на Балканот, и дека не само судовите, ами и бизнис-елитата, како и политичките структури се обидуваат да ги замолкнат, со напомена дека новинарите не се нивни мегафони и дека политичките и бизнис-елитите мислат дека доколку инвестирале во некој медиум, го купиле и имаат право да си поигруваат со вработените. Поповски го изнесе и мислењето дека сопственичките структури ги третираат новинарите на најнекоректен начин.

Инаку, според извештајот на невладината организација „Фридом хаус“ за 2008 година, Македонија, заедно со Босна и Херцеговина, стои најлошо од балканските земји по слободата на медиумите.

И овие показатели за статусот на новинарите се неизбежен дел од мозаикот што го чинат релацијата политика-медиуми и релацијата медиуми-политика. Токму затоа, тие релации не можат позитивно да се менуваат само со законодавни интервенции, ами и со промена на општествено-економското и социјалното опкружување во кое работат и медиумите и новинарите во Република Македонија.

Abstract

In his article "Politics and the electronic media in the Republic of Macedonia: Challenges and perspectives" the author Zoran Stefanoski, president of the Broadcasting Council of the Republic of Macedonia, covers the experiences of the Republic of Macedonia and the relation between politics and the media, and vice versa, in a multiparty political and pluralistic media ambience. Moreover, the author puts a stress on the electronic media, as a dominant means of mutual communication between politics and the public.

The subjects of his interest are the necessity for the legal prohibition for party officials and members of their families to work in the broadcasting business or to establish, co-found or have shared ownership in the broadcasting companies; the issue of expanding the existing definition and, at the same time, prohibition of "hate talk" regarding the interaction between the political opponents; specifying the range and the purpose of the budget interventions to the benefit of the public broadcasting service for the purpose of protecting its independence and objectivity from the influences of the parliamentary majority; the program profile of the Parliamentary Channel of the Macedonian Radio Television; the threat posed by paid campaigns of public interest to favor certain commercial broadcasting companies, and with this, to assert political influence on them as well as the unfavorable financial and social position of the journalists in the Republic of Macedonia as a factor which can influence their unbiased and objective position as media workers.

Критика на медиумите и контролата на мислата во неолибералните општества

Кире Василев

Вовед

Контролата на мислата е контроверзна тема, посебно ако се истражува во демократските општества. Контроверзноста произлегува од тоа да социјалната контрола биде поизразена во отворените општества отколку во затворените и тоталитарни системи. Во тоталитарните општества, официјалната идеологија лесно се препознава како пропаганда, па луѓето можат да бидат повнимателни. Во демократските општества, таа е понезабележлива и мора да се наметне со посуптилни средства. Во тоталитарните општества доволно е луѓето да се покоруваат, а она што го мислат е секундарна грижа. Но во демократските општества, мислата може да премине во акција, па затоа мора да се контролира со најразлични средства.

„Дебатата не може да биде замолкната, всушност, кај пропагандата која правилно функционира, не ни треба да биде, затоа што таа има системско зацврстувачки карактер ако биде задржана во правилните граници. Она што е суштествено е границите цврсто да бидат поставени. Контроверзиите можат да беснеат сè додека се придржуваат до претпоставките што го одредуваат консензусот на елитите, па дури и тре-

ба да бидат охрабрувани во рамките на овие граници за на тој начин да се помогне воспоставување на овие доктрини како исклучителен услов на промислената мисла, истовремено зацврстувајќи го верувањето дека царува слободата.“¹

Дебатата се толерира дури и охрабрува но само во рамки на одредена соодветна граница. Така, голем број од општествените слободи постојат затоа што се безопасни и не можат да достигнат популарност од кој власта на елитите би имала реперкусији. Меѓутоа, звучноста и начинот на толкување на овие слободи ја придобиваат лојалноста на граѓаните. Со помош на таквите слободи власта има непречен увид во јавното мислење и со помош на истите го контролира. Таквата состојба покажува лажна информација за постоење на критичка свест, ако не кај сите, тогаш барем кај образованото население. Но, образованието е поинаку насочено. „Имено, насоченоста е кон акумулирање на знаењето наместо кон способноста за критичко промислување на стварноста, а целта – опремување на луѓето со знаења што ќе им овозможат правилно да функционираат како запчаници во системот, а не да се ин-

¹ Ноам Чомски „Нужни илузии“, Култура, Скопје, 2003, стр. 72.

тересираат дали системот правилно функционира“.²

Нудејќи модел кој е прифатен од поголемиот број интелектуалци (кои имаат левичарски идеолошки определби и ја истражуваат оваа област), Едвард С. Херман и Ноам Чомски нудат и неколку филтри кои медиумите најчесто ги користат, а тоа се:

1) Концентрација на медиумите во рацете на богатите,

2) Влијанието на оние кои се рекламираат, врз уредувачката политика,

3) Произведување „шум“,

4) Потпирање на информациите кои ги обезбедуваат владата, бизнисот и „експертите“,

5) Антикомунизмот како национална религија и контролен механизам.

Овие елементи меѓусебно одлично се надополнуваат и поклопуваат.

1) Концентрација на медиумите во рацете на богатите

Поради растечките трошоци за влез и одржување во медиумскиот пазар, неолибералните општества им овозможуваат на богатите, на елитите, да си оформат свој медиум и да си кажат што сакаат, бидејќи така ќе имаат пристап до поширокиот аудиториум. Значи, системот е така поставен само оние кои имаат пари за влез во пазарот да можат да оформат свој медиум. Влезот во пазарот е ограничен, прво поради капиталот кој е потребен за влез во индустрија-

та со медиуми, второ, поради тоа што претежно се гледа сопствениците на медиумите да бидат дел од некојаси економска елита, па така сите што сакаат да влезат во таа индустрија, како на пример некои синдикални организации, некои малцинства, без разлика дали тие се етнички, расни, еколошки здруженија и разни други организации мора да чекаат на „милостината“ на економската елита за да добијат пристап до публика.

Со проширување на медиумите и надвор од една држава, тие станаа конгломерати, профитот вртоглаво им се зголемува, имаат сè поголема моќ, меѓутоа, напоредно со зголемување на публиката им се зголемува и конкуренцијата, така се создава сè поголем притисок за профит. Медиумите ориентирани кон профит, се екстремно толерантни кон оние што се рекламираат, бидејќи тоа им е еден од главните извори за профит. „Богатите, на пример, би можеле толку многу да доминираат на рекламниот простор во медиумите и во дерогате јавни домени, што јавноста ќе ја чуе само нивната порака. Како резултат на ова може да биде задушен гласот на посиромашните“.³ Се разбира, не е сеедно како јавноста ќе донесе одлука за определено прашање, затоа што секое регулирање на дебатата може да влијае врз резултатот. Да се слушнат и двете страни на дебатата, може да произведе одлука различна од онаа која би била донесена врз основа на сослушување само на едната страна. Иако Херман иронично вели дека „ние сме сите слободни да оформиме свој весник, доколку не ни се до-

² Здравко Савески, разговор кон делото „Нужни илузии“ од Ноам Чомски, Култура, Скопје, 2003, стр. 495.

³ Овен М. Фис, „Иронијата на слободниот говор“, Азбуки, Скопје, 2003, стр. 24.

паѓа тој што ни е достапен“, посиромашните не дека немаат можност да оформат свој медиум, на пример некој нискобуџетен весник, телевизија или некој аматерски театар, меѓутоа, факт е дека постојат одредени „водечки“ сили кои се носители на оформување на јавното мислење, располагаат со огромни средства, и ги поставуваат критериумите во кои другите медиуми треба да делуваат.

Ноам Чомски зема пример карактеристичен за САД, „ако го гледате Associated Press, кој изобилува со бројни вести, некаде на пладне покажува нешто што вели, ‘Предупредување до уредниците: утре Њујорк тајмс ќе ги има следниве стории на насловната страна’. Целта на ова е, доколку сте уредник на некој весник во Дејтон, Охајо и ги немате средствата за да откриете кои се водечките или наредните вести, или немате ни желба да откриете, тие ви кажуваат кои се вестите. Ова се стории кои ги ставате во своето гласило, затоа што Њујорк тајмс ви вели дека тоа се вестите за кои треба да се грижите утре.“⁴

Чомски, меѓу другото, споменува три модели на организација на медиумите:

1) Корпоративен олигопол – ја редуцира демократската партиципација на медиумите на нула, како што и останатите корпорации, во принцип, ја исклучуваат јавната контрола од страна на работната сила или заедницата;

2) Државно контролиран – демократската партиципација може да варира во зависност од тоа како функционира политичкиот систем;

во стварноста, државните медиуми обично се држат во линија од страна на силите кои ја имаат моќта да владеат во државата и од апаратот на културни управители кој не може да отстапи далеку од границите кои овие сили ги воспоставиле;

3) Демократска комуникациска политика – вреднувањето на правото, јавноста сама да ги обликува своите сопствени работи.⁵

Со оглед на тоа што во практика доминираат првите два вида медиуми, согледувајќи ја поставеноста и структурата на медиумите од овој тип, лесно можеме да заклучиме дека тие ќе пренесуваат селектирани информации, кои само нив би им одговарале, или пак главните информации би биле пренесени со кратки пораки, би биле потиснати на крајот од вестите како помалку важни информации, би биле цензурирани, или вниманието на публиката би било пренасочено со други настани и други вести. Покрај другото, доколку некој новинар, кој веќе работи во некоја медиумска куќа која се смета за една од водечките сили во оформување на јавното мислење и е критичен, сака да искаже став кој не е компатибилен со етаблираните ставови – се смета за „недисциплиниран“, тој може да биде: казниван, праќан на маргинални форуми па дури и избркан од работа. „Нивната работа ќе биде да докажат дека она што е добро за елитите е добро за секого, и дека другите мислења или се лоши или воопшто не постојат“.⁶ Во таков случај тие пропагираат ед-

⁴ www.zmag.org/chomsky/articles/z9710\mainstream-media.html

⁵ Чомски, „Нужни илузии“, стр. 37.

⁶ Edward S. Herman, „Triumph of the market“, South end Press, Boston, 1995, стр. 213.

ноумие и воопшто не се толерантни кон туѓите „погрешни“ ставови.

Значи, основната функција на медиумите од ваков тип е да продаваат продукт, продуктот е публиката. Тие создаваат терен, или бираат луѓе или класа на која ќе ѝ се обратат, за подоцна публиката да им ја продадат на оние кои треба да се рекламираат. Тоа нè води до вториот филтер.

2) Влијанието на оние што се рекламираат врз уредувачката политика

Тоа е засновано врз претворање на рекламите во главен извор на приходи на медиумите. „Нивното влијание е врз основа на еден компетитивен систем, главно создаден од оние што се рекламираат, бидејќи тие бараат ‘програмска околина’ која ќе им одговара на нивните комерцијални пораки, и нивната моќ да бираат помеѓу станици и програми кои ќе им одговорат на нивните барања“.⁷

Луѓето повеќе сакаат да гледаат секс и насилство отколку анализа на јавни прашања. Сопствениците на медиумите се прилагодуваат на ваквите вкусови на гледачите и за да ги придобијат настанува трката за профит. Поради тоа, медиумите се прилагодуваат на пазарот и се екстремно толерантни кон оние кои се рекламираат. „Потрагата по профит ги поттикнува раководителите на медиумите не само да го доведат приходот до максимум, туку и трошоците да ги сведат на минимум, динамика што може да доведе до тоа да ги скратат вестите и активностите што барат високи трошоци, и, место

тоа, постојано да ги пуштаат истите програми“.⁸ Таквата зависност од рекламите може да доведе до тоа да издавачите ги дискриминираат читателите и публиката при определување на она што ќе го прикажат.

Тоа јавува можност од масовна комерцијализација на медиумите, како: телевизија, весници, кино, театар, комерцијализација на книгите, а крајниот резултат е губење на критичката вредност на медиумите. Ваквиот развој на медиумите можеби ги разви комуникациите и овозможи следење на голем број канали, но сè додека тие се раководени од пазарот постои голема можност нивниот облик да биде изобличен. На пример, можат да постојат 500 канали, а сепак да нема ништо што некому би му било од корист. Поради тоа вниманието на луѓето се пренасочува, и тие се владеат со забава: кладилници, порно списанија, лесни и глупави филмови, реклами, „Значи, тоа што го прават мас-медиумите е да го пренасочуваат вниманието на луѓето. Им даваат да се занимаваат со нешто друго, не се занимавајте со нас (ние кои го водиме шоуто). Дај им да се занимаваат, на пример, со професионален спорт. Нека лудуваат по професионалниот спорт, по секс скандали, туѓи лични проблеми или слично. Што било, сè додека не е сериозно. Се разбира, сериозните работи се за големите момци, ‘Ние ќе се грижиме за тоа’“.⁹

Тука од владејачките групи може и да се промовира демократијата и таа да се прикажува како слобода на јавен избор. Но, она што ја промовира

⁸ Овен М. Фис, цит. дело, стр. 62.

⁹ www.zmag.org/chomsky/articles/z9710\mainstream-media.html

⁷ Edward S. Herman, op. cit, стр. 169.

демократијата, се разбира, е слобода на јавен избор, меѓутоа, направен со сите достапни информации. Тоа значи *плурализација на информациите, а не на медиумите.*

Друг проблем кој се јавува во овој дел е цензурата. Суровиот материјал, собран од некој новинар, мора да помине низ неколку филтри, при што крајната вест ќе биде производ на одговарачки интерес на сопственикот на медиумот. Ова се прави со цел, објавената вест, од некој новинар, да не му ги наруши добрите бизнис односи со оние кои се рекламираат. Знаеме дека често пати преку цензурата, фактите се претвораат во својата спротивност, односно кога ќе поминат низ искривувачката призма на медиумите. Со тоа, на некој начин се влеваат во главите на луѓето правилни навики на мислење, па новинарот може, како што споменав погоре, да биде казнет, па дури и избркан од работа ако не се покори на интересот или цензурата од неговиот сопственик. Тоа нè доведува да ја разгледаме „дисциплинарноста“ на медиумите.

3) Произведување „шум“

Или вознемирување на медиумите, поради непридржување до интересите на моќните и влијателните. Тоа се сфаќа во контекст на дисциплинирање¹⁰ на медиумите, односно потхранување со идеологија која би им одговарала на моќните и влијателните, во случајот неолиберализам и капитализам. Тие се сис-

¹⁰ Таквата дисциплина претежно се изучува низ образовниот систем, или системот на социјализација, каде дисциплината се смета за врвна карактеристика. Односно во основа на образовниот систем е да произведува „одговорен“ човек.

теми кои на богатите и моќните им овозможуваат константна доминација и секое слободно изразување се изучува низ анализа на нивните интереси. „Постојат многу начини каде моќта може да те врати веднаш во линија, ако пробаш да ја избегнеш. Ако пробаш да го прекршиш премолчениот договор, нема да издржиш долго. Рамката делува прилично добро и, се разбира, тоа ја рефлектира очигледната структура на моќ“.¹¹ Исто така и новинарите кои влегуваат во системот, треба да се покорат на идеолошките притисоци, да се „одговорни“, за да можат да си пробијат пат. А оние кои нема да се сообразат ќе бидат отстранети преку добро познати механизми. Така се потиснуваат независната политика и слободниот говор, врз основа на принципот дека се овластени да ги спречат несоодветните мисли или нивно изразување, бидејќи тие располагаат со средствата и ресурсите неопходни за истражување и критичко анализирање. Покрај другото, тие не сакаат политичка контроверзија (читај дебата) која ќе ги натера луѓето да размислуваат со своја глава и подоцна да учествуваат во политиката затоа што, како што вели Фис, „тоа не е добар начин да се продава сапун“.

4) Потпирање врз информациите кои ги обезбедуваат владата, бизнисот и „експертите“

Поради потребата од постојан извор на информации кои ќе им заштедат време, пари и енергија потребна

¹¹ www.zmag.org/chomsky/articles/z9710\mainstream-media.html

за темелно истражување на фактите, медиумите се потпираат на информациите пласирани од владата, бизнисот и „експертите“.

Ваквото прифаќање на брзината како денешен културолошки идеал, на овој начин го убива критичкиот однос на јавноста.

Заради зголемување на профитот се бараат евтини извори на информации, како, на пример, изјави на некои високи државни претставници, изјава на некој ресорен министер, кои се сметаат за доверливи и нема потреба од нивно претходно проверување, па „така се создава симбиотичка врска помеѓу доминантниот извор и медиумот, што прави изјавите или информациите од некои дисиденти потешко да се објават бидејќи тоа би ги вознемирило главните извори на медиумот“. Покрај другото, „Доминантниот извор, каков што е на пример владата, може да финансира квази-приватни институции со дисциплинирани експерти кои можат да се јават како доминантен извор на експертско ниво, и ќе имаат далеку поголем пристап до мас-медиумите, за разлика од дисидентите кои немаат толку големи финансиски средства потребни за истражување, па и имаат многу помал и ограничен пристап до мас-медиумите“.¹²

Квази-приватните институции, претежно се сочинети од „експерти“ кои анализираат прашања во контекст и во интерес на оној кој ги најмил. Доколку ги најмила владата или некоја голема корпорација, тие можат да се претставуваат како независни институти, но во основа се паразитски институции завис-

ни од надворешни приходи и извори на поддршка.

Често од ваквите институти, кои можат да се наречат институт за односи со јавноста¹³ (тоа е еуфемизам за лажење на јавноста, или Орвелово министерство за вистина), се користат врвна манипулативна техника наречена „спин“, а експертите во оваа област се нарекуваат „спин доктори“. „Техниката на спин во себе вклучува: селективна конотација и селективна презентација на доказите кои поддржуваат една страна, селективна употреба на фактите, без-одрекување, изразување на начин што претпоставува недоказана вистина, еуфемизам за да се промовира нечија агенда и одлагање на објавување на некоја лоша вест, за да може да биде скриена или потисната на крајот од вестите како помалку важна.“¹⁴ Штета што човековото знаење се користат претежно за манипулативни и деструктивни техники.

5) Антикомунизмот (антитероризмот) како национална религија и контролен механизам

Можност уверливо да се дискредитира секое отстапување од линијата преку негово то жигосување како комунизам. „На пример, за време на Студената војна, задушвање то на Комунистичката партија и нејзиното раководство често се оправдува со образложение дека со тоа Америка се спасува од сталинизмот.

¹³ Како дефиниција за односи со јавност, може да се земе дека тоа е менаџерска функција која ги создава, развива и изнесува програмите, со цел да влијае на јавноста и на реакцијата на јавноста околу една идеја, продукт или организација.

¹⁴ [http://en.wikipedia.org/wiki/Spin_\(public_relations\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Spin_(public_relations)).

¹² Edward S. Herman, op. cit. стр. 169.

Стравувањата беа дека, со текот на времето, комунистичката пропаганда ќе биде убедлива и ќе доведе до уривање на власта, па дури и до воспоставување тоталитарно диктаторство.¹⁵

Меѓутоа, „Падот на комунизмот ја оневозможи употребата на петиот филтер, но по терористичките напади од 11 септември 2001 тероризмот и борбата против тероризмот доста успешно го зазеде местото на комунизмот и борбата против комунизмот“.

Ваквата техника на „трансфер“ има за цел „прикажување на позитивните и негативните одлики (фалење или обвинување) на личност, ентитет, објект или вредност (на индивидуа, група, организација, нација, патриотизам итн.) на сметка на друга, за едната страна да се прикаже поприфатлива, а другата да се дискредитира. Тоа побудува емоционален одговор, кој ја стимулира целта да се идентификува со признат авторитет“.¹⁶

Идејата на „задржување“, како што велат Американците, му дава еден одбранбен призив на глобалниот империјализам проповедан од САД, терминологијата лесно се прифаќа и служи како одличен механизам за контрола на мислата. Тоа претпоставува дека постои еден стабилен меѓународен поредок кој САД мора да го брани, а сите оние земји кои се противат на американските планови, или поддржуваат други земји, се квалификуваат како комунисти/терористи (без разлика каква е нивната општествена посветеност) и мора да се нападат. Значи,

се потиснува секаква независна политика, врз основа на принципот дека државата е овластена да ги спречи несоодветните мисли и нивното изразување.

Овој метод може да се користи и за дисциплинирање на медиумите, чувајќи го народот во тензија, страв и паника од напади на некои други земји. Со тоа се оправдуваат издатоците предвидени за воениот буџет со цел „зачувување“ на населението од странските агресори.

Еден од најексплицитните примери за прекршување на човековите права во име на „антитероризмот“, САД го направи со донесување на контроверзниот закон од 29 септември 2006. Американскиот конгрес го прифати Законот за испитување и процесуирање на осомничени за тероризам. Со овој закон на затворениците им се ускратува правото пред цивилните судови да го оспоруваат своето заробеништво. Исто така, на заробениците ќе им се суди во воени судови како и присвојување на методи за измачување на затвореници за извлекување на признанија. Ова сето се прави со цел „да му се одвргат рацете“ на претседателот во борбата против „тероризмот“.

Како пример за тероризмот, Чомски вели дека можат да се заземат три позиции кон однос на тероризмот:

1) Може да им го препишеме на официјалните непријатели, без оглед на фактите.

2) Може да ја отфрлиме целата расправа за тероризмот како идеолошки мотивирана бесмислица, која не заслужува внимание.

3) Можеме сериозно да го сфатиме феноменот, да се согласиме дека

¹⁵ Овен М. Фис, цит. дело, стр. 23.

¹⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>

тероризмот заслужува загриженост и осуда, да го истражиме и да дозволиме вината да може да биде насочена каде било.

„Првата и целосна ирационална позиција е стандардна за медиумите и за литературата на терорологијата, кои се убедливо доминантни. За втората позиција се смета дека може повеќе или помалку да се толерира, зашто ги ослободува САД и неговите клиенти од обвинението, настрана од нивните обиди за идеолошка манипулација. За разлика од ова, третата позиција е крајно непростлива, зашто кога неа ја следиме, брзо доаѓаме до целосно неприфатливи заклучоци, на пример, дека Мајами и Вашингтон спаѓаат помеѓу главните светски центри на меѓународен тероризам од периодот на Кенеди до денес, под која било дефиниција на тероризмот – било на онаа на Законикот на САД, од меѓународните конвенции, воените прирачници или од што било друго.“¹⁷

¹⁷ Ноам Чомски, цит. дело, стр. 166.

Заклучок

Во демократско општество, медиумите треба да служат за разглобување на прашања кои се од витална важност за заедницата, да го образуваат електоратот за проблемите во општеството и владеењето. Такви медиуми можат да настанат само под услов да: образованието, библиотеките, уметноста и јавните дебати бидат ослободени од строгата поврзаност со пазарот и приватното богатство. Со тоа ќе се избегне каква била можност за комерцијализација на медиумите, и концентрација во рацете на малкуте богати, што би било од суштинска важност за остварување на демократијата.

Остварувањето на ваквите цели ќе создаде можност за демократска комуникациска политика на медиумите, и ќе се вреднува правото јавноста сама да учествува во дебати на прашања кои се од витална важност за нејзината заедница.

Abstract

By applying the model suggested by Edward S. Herman and Noam Chomsky, the author tries to find out the link between the neoliberal commercialization of the media and thought control.

The text indicates the five filters/elements that are established in the neoliberal societies as a system and in which they correspond, complement and function. In this kind of constellation of society relations, there is always an ideological pressure that can be a key factor in forming the public opinion. This ideological pressure eliminates the chance of the public to participate in editing policies.

As a universal strategy, these five filters can be applied in all neoliberal societies. In this regard, we have to find a new alternative model for democratic communication, where the public can participate in editing of the programs and debates that are crucial for their society.

European Charter on the Freedom of the Press

Art. 1

Freedom of the press is essential to a democratic society. All governments should uphold, protect and respect the diversity of journalistic media in all its forms and its political, social and cultural missions.

Art. 2

Censorship must be absolutely prohibited. There must be a guarantee that independent journalism in all media is free of persecution, repression and of political or regulatory interference by government. Press and online media should not be subject to state licensing.

Art. 3

The right of journalists and media to gather and disseminate information and opinions must not be threatened, restricted or be made subject to punishment.

Art. 4

The protection of journalistic sources shall be strictly upheld. Searches of newsrooms and other premises of journalists and the surveillance or interception of journalists' communications with the aim of identifying sources of information or infringing on editorial confidentiality are unacceptable.

Art. 5

All states must ensure that the media enjoys the full protection of an independent judiciary system and the authorities while carrying out their role. This applies in particular to defending journalists and their staff from physical attack and harassment. Violations of these rights and any threats to violate these rights must be carefully investigated and punished by the judiciary.

Art. 6

The economic livelihood and independence of the media must not be endangered by the state, by state-controlled institutions or other organisations. The threat of economic sanctions is unacceptable. Private enterprise has to respect the independence of the media and refrain from exercising pressure and from trying to blur the lines between advertising and editorial content.

Art. 7

The state and state-controlled institutions shall not hinder the freedom of access of journalists and the media to information. They are obliged to support them in their mandate to provide information.

Art. 8

Media and journalists have a right to unimpeded access to all news and information sources, including those from abroad. For their reporting, foreign journalists must be provided with visas, accreditation and other required documents without delay.

Art. 9

The public of any state shall be granted free access to all national and foreign media and sources of information.

Art. 10

The state shall not restrict entry into the profession of journalism.

За авторите

Радојица Булатовиќ, роден 1961. Дипломоран економист. Од април 2008 година Извршен директор на Институтот за медиуми на Црна Гора. Целиот свој новинарски ангажман, полни дваесет години (1988 - 2008) го има посветено на Радио Црна Гора, каде извршувал редакциски дејности од приправник до одговорен уредник.

Кире Василев е роден 1983 во Битола. Во 2007 дипломира политички науки на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Член е на левичарска организација за политички активизам „Движење за социјална правда – Ленка“. Има учествувано на бројни дебати и протести што се однесуваат на антинеолиберализмот, антинационализмот, антимилитаризмот. На тема антинационализам има пишувано во неколку грчки весници. Моментално работи како проект асистент во Министерството за труд и социјална политика.

Јулија Витанова и Благородна Апостолова, студенти во втора година на Правниот факултет, отсек политички студии и практиканти во Институтот за демократија.

Radojica Bulatović (b. 1961) BA. (econ.) He has been Executive Director of the Media Institute of Montenegro since April 2008. He has dedicated his entire journalistic career of twenty years (1988-2008) to Radio Montenegro, where he was assigned various editorial tasks, from assistant manager to editor-in-chief.

Kire Vasilev (b. 1983). He received his B.A. degree in Political Science from the Ss. Cyril and Methodius University in Skopje in 2007. He is a member of "Lenka: the Movement for Social Justice," a leftist group whose objective is political activism. He has participated in a number of debates and protests concerning anti-neoliberalism, anti-nationalism and anti-militarism and has written a number of articles in certain Greek newspapers whose subject matter is anti-nationalism. He is currently working as project assistant at the Ministry of Labour and Social Politics.

Julija Vitanova and Blagородna Apostolova, 2nd year students at the Faculty of Law, Department of Political Studies, and trainees at the Institute for Democracy.

Анте Гаврановиќ, роден 1933, новинар од 1954. Цел живот има работено како новинар за економски прашања, како главен уредник на Привредни вјесник, најзначајниот економски магазин во Хрватска. Поранешен претседател на Здружението на хрватски новинари и, исто така, поранешен претседател на Здружението на хрватски издавачи на весници. Автор на многу текстови и книги за медиуми: Медијска обратница (2006) и Медији: митови и стварност (2009).

Гоце Дртковски, издавач, публицист, колумнист. Работи како дописник за некогаш најголемите југословенски медиуми. За време на осамостојувањето на Македонија е дописник од Њујорк за МРТВ и други македонски медиуми. Во 1994 година во Скопје, како активен на полето на слободата на печатот, заедно со група слободоумни интелектуалци ја етаблира книгата „Затворено општество“ (информирањето во посткомунизмот). Четири години подоцна ја објавува автобиографската книга „Слободен новинар“. Член е на уредништвото на „Политичка мисла“ од 2003 година.

Марина Костова работи како помошник на главниот и одговорен уредник на „Вест“, еден од двата најтиражни дневни весници во Македонија. Таа е член на Меѓународното здружение на филмски критичари ФИПРЕСЦИ и учествувала во неговите жирија на бројни филмски фестивали (меѓу кои и Венеција, Оберхаузен, Сараево, Истанбул, Солун).

Ante Gavranović (b. 1933). Journalist since 1954. He spent his entire career working in business journalism, mostly as editor-in-chief at *Privredni vjesnik*, the most important business magazine in Croatia. Former president of the Association of Croatian Journalists, and also the former president of the Association of Croatian Newspaper Publishers. Author of numerous articles and a number of books on the media, including *The Tropic of the Media* (2006) and *The Media: Myths and Reality*.

Goce Drtkovski, Publisher, publicist and columnist. He has worked for some of the largest Yugoslav media companies. During the period in which the Republic of Macedonia was in the process of gaining of its independence, he was the New York correspondent for the Macedonian Broadcasting Company and other media in Macedonia. In 1994, together with a group of free-thinking intellectuals, with his activity in the domain of the freedom of the press, he participated in the publication of the book *Closed Society: Informing in the Post-Communist Era*. Four years later he published his professional autobiography entitled *Freelance Journalist*. Goce Drtkovski has been member of the Editorial Board of the *Political Thought* since 2003.

Marina Kostova is assistant to the Editor-in-Chief of "Vest", one of the two daily newspapers in Macedonia with the greatest readership. She has been member of the International Association of Film Critics (FIPRESCI), and has been its member of the jury at a number of film festivals (including Venice, Oberhausen, Sarajevo, Istanbul and Thessaloniki). She is the author of

Автор е на книгата „Дожд, светот за 'Пред дождот' на Милчо Манчевски” и на ЦД-РОМ-от „Македонија во архивата на Њујорк тајмс”. Дипломец е на Интердисциплинарните студии по новинарство на Универзитетот Св. Кирил и Методиј, и била на постдипломски студии по комуникалогија на Факултетот за политички науки во Љубљана.

Катарина Кречева дипломираше како студент на генерација 2005 година при Институтот за етнологија и антропологија во Скопје. Во 2006 заминува на интердисциплинарни магистерски студии за Југоисточна Европа (МИРЕЕС) на смерот историја, медиуми и култура во Италија, како стипендист на италијанската влада. 2007-та ја поминува на студиски престој во Љубљана како стипендист на словенечката влада. Во 2008 магистрира со тезата Влијанието на телевизиската врз формирањето на националниот идентитет во Македонија. Нејзината теза е избрана како една од најдобрите на Институтот и е во процес на публикација.

Илина Мангова, родена 1981, има завршено политички студии на Правниот факултет во Скопје. Работи како помошник директор на програмата на Меѓународниот републикански институт во Македонија. Мангова е избрана за Чивнинг стипендист на британската влада за 2009/2010 година.

Давор Марко работи како академски тотор на магистерски студии по човекови права и демократија, заеднички програм на Универзитетот Сараево и Универзитетот Болоња. Ав-

the book entitled *Rain: The World about 'Before the Rain'* by Milčo Mančevski and the CD-ROM *Macedonia in the Archives of the 'New York Times'*. She has a B.A. degree in Interdisciplinary Studies in Journalism from the Ss. Cyril and Methodius University in Skopje and has completed her post-graduate studies in Communicology at the Faculty of Political Studies in Ljubljana.

Katarina Krečeva graduated magna cum laude from the Institute of Ethnology and Anthropology in Skopje in 2005. In 2006 she went to Italy to study for her M.A. degree in History, Media and Culture (MIREES) as a MAE scholarship beneficiary. She spent 2007 working on her master thesis as an exchange student at the Ljubljana University on a CMEPIUS scholarship. In 2008 she obtained her M.A. degree with the thesis “The Influence of Television on the Formation of National Identity of Republic of Macedonia”. Her thesis was chosen as one of the best at the Institute and is currently in print.

Ilina Mangova (b. 1981) She holds a B.A. degree in Political Science from the Faculty of Law in Skopje, and is currently Assistant Program Officer at the International Republican Institute in Macedonia. Mangova was selected by the British government as a Chevening Scholar for 2009/2010.

Davor Marko works as academic tutor in M.A. studies on human rights and democracy, a joint-degree program of the University of Sarajevo and the University of Bologna. He is the author

тор е на книгата „Does Another God Exist on the West? “ која се фокусира на стереотипите и предрасудите кон исламот во медиумите во земјите на Западен Балкан. Исто така е автор на повеќе од 20 анализи и научни истражувања на различни теми поврзани со медиумската покриеност на различностите.

Љубица Џабинова Покрас, докторант на Правниот факултет при Универзитетот на Амстердам, Холандија; моментално на студиско истражување во Светската трговска организација, Женева, Швајцарија; редовно вработена во Секретаријатот за европски прашања при Владата на РМ од 2003 година.

Тамара Скроза е новинар во Време, политички магазин од Белград, заменик уредник на Центарот за истражувачко новинарство, член на извршниот одбор на Белград медија центарот и координатор на родовата секција при Здружението на независни новинари на Србија. Нејзината серија на колумни за „новинарството од страна на инсајдери“ беше испечатена како книга. Таа воедно е и уредник на образовно тинејџерско списание и тренер на новинари, специјализиран за етика и пишување за медиуми. На крајот на деведесеттите Тамара Скроза беше вработена во радио Индекс, независна радио станица која неколку пати беше укинувана од страна на режимот на Милошевиќ. Таа како новинар известуваше за улични демонстрации, полициски бруталности, уредуваше дневни вести и направи повеќе од 100 интервјуа со лидери на опозиционите политички партии и луѓе ангажирани во отпорот.

of the book *Does another God exist in the West?* which focuses on the stereotypes and prejudices against Islam in the media in the countries of Western Balkans. He is also the author of more than 20 analyses and research papers on different topics linked with the media coverage of diversities.

Ljubica Džabirova Pokrass. Ph.D candidate at the Faculty of Law at the University of Amsterdam, the Netherlands. She is currently doing field research at the World Trade Organisation in Geneva, Switzerland. She has worked at the Secretariate for European Affairs of the Government of the Republic of Macedonia since 2003.

Tamara Skrozza works as a journalist for *Vreme*, the Belgrade political magazine. She is also deputy editor-in-chief of the Centre for Investigative Journalism, member of the Belgrade Media Centre Executive Board and coordinator of the Gender Section of the Independent Journalists' Association of Serbia. A series of her columns about "journalism from an insider's point of view" has been published as a book. She is also the editor of an educational teenage magazine and a journalists' trainer specialized in ethics and writing for the media. In the late 1990s, Tamara Skrozza was employed in Radio Index, an independent radio station which was shut down by Milosevic's regime several times. She covered street demonstrations, police brutality, edited daily news broadcasts and did more than 100 interviews with the leaders of opposition political parties and activists of the opposition.

Зоран Стефаноски во 2008 г. е избран за претседател на Советот за радиодифузија на РМ. Тој е член на Советот од април 2006 година, со мандат од шест години. Господин Стефаноски е дипломиран машински инженер, кој во својата кариера повеќепати бил инволвиран во радиодифузијата, како во примерите со основањето на Студентско радио во Скопје, основањето на VOICE OF AMERICA (VOA Еуропа) во Прилеп и работењето на позиција главен и одговорен уредник на Мартел ТВ – Прилеп.

Христиана Христова има студирало политички науки, современа источноевропска историја и социологија на Католичкиот универзитет Ајхштет – Инголштат, Германија, и е доктор по политички науки. Работи на проектот за медиуми во Југоисточна Европа во Фондацијата „Конрад Аденауер“.

Слободан Чашуле, главен и одговорен уредник на списанието Форум, издавач на кварталниот лист „Македонски работи“, поранешен министер за надворешни работи, пратеник во Парламентот, член на Парламентарното собрание на НАТО, делегат во Европскиот парламент, основач на Форумот за човекови права на Македонија, основач на мировното движење Мир дома, мир во светот, политички аналитичар, почесен член на Кралската дипломатска академија на Шпанија, член на Академијата за надворешни работи на Аргентина, Доктор по социологија на комуникација при Католичкиот универзитет во Лима, Перу... Роден на 27.09.1945 во Скопје, женет, татко на пет деца и дедо на пет внуци.

Zoran Stefanoski was elected President of the Broadcasting Council of the Republic of Macedonia in 2008. He has been member of the Council since April 2006, with a six-year mandate. Mr. Stefanoski holds a B.S. degree in Mechanical Engineering. He has been involved in broadcasting activities on several occasions during his career, for instance, with the establishing of the Student Radio in Skopje, and VOA Europe in Prilep. He has also worked as editor-in-chief at Martel TV – Prilep.

Christiana Christova has studied Political Science, Contemporary Eastern European History and Sociology at the Katholische Universität Eichstätt - Ingolstadt, Germany, and holds a Ph.D. degree in Political Science. She is currently working for the Media Programme on South East Europe at the Konrad Adenauer Stiftung.

Slobodan Čašule, editor-in-chief of *Forum* magazine, publisher of the *Macedonian Affairs* quarterly, former Minister of Foreign Affairs, member of Parliament, member of the NATO Parliamentary Assembly, MP delegate to the European Parliament, founder of the Forum for Human Rights of Macedonia, founder of the peace movement "Peace at Home, Peace in the World", political analyst, honorary member of the Royal Spanish Diplomatic Academy, member of the Academy for Foreign Affairs of Argentina. He also holds a Ph.D. degree in Sociology of Communication from the Catholic University in Lima, Peru, etc. Born on 27 September 1945 in Skopje, married, father of five and grandfather of five grandchildren.

Ана Чупеска, родена 1981 во Скопје, дипломиран политолог. Привршува магистерски студии по меѓународни односи и меѓународно право. Ангажирана е на Факултетот за политички науки во Скопје како соработник за предметот *Современи политички теории*, стипендијант на КАС.

Ana Ćupeska (b. 1981). She holds a B.A. degree in Politicology and has completed her M.A. studies in International Relations and International Law. She has been engaged at the Faculty for Political Studies in Skopje as a teaching assistant for the course *Contemporary Political Theories*. She is the recipient of the KAS scholarship grant.