

Софийски университет „Свети Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Радио и телевизия“

Агрон Куртиши

**Медийният преход в Македония и процесите на
демократизиране в медиите**

АВТОРЕФЕРАТ

Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – Медийна система в Македония)

Научен ръководител:

доц. д-р Орлин Спасов

София

2015

Съдържание:

Автореферат.....	3
Приноси на изследването.....	60
Публикации и доклади по темата на дисертационния труд.....	63

Целта на дисертационния труд от една страна е да анализира медийния преход в Македония, а от друга – да установи, до коя фаза е достигнала демократизацията на медиите в страната. Настоящият труд си поставя задачата да изследва ролята на медиите и медийната собственост в Македония, влиянието на медиите върху политическите процеси и обратно – на политиката върху медиите, влиянието на тези медии върху разпространяването на информация, широката общественост и обществото като цяло.

Изследването се концентрира върху ролята на медиите в Македония, като анализира особено задълбочено ролята на медиите в демократизацията на страната (в миналото и сега) и проследява въпроса, доколко медиите са двигател на този процес. Тесните взаимовръзки между медийния, икономически и политически капитал (често концентриран в ръцете на една личност) е важен индикатор за Македония. Повечето медийни компании в Македония са концентрирани в ръцете на едно физическо или юридическо лице, което е придобило своето финансово състояние чрез открито подпомагане на политическите елити в страната. Дисертационният труд представлява опит да покаже някои основни характеристики на медийния пазар в Македония и да се превърне в част от дебата за ролята на медиите в процеса на демократизиране на страната.

Настоящият труд се опитва да проследи и да обясни ролята на медиите в развитието на свободата и демокрацията в Македония. Много важен аспект в развитието на медийния ландшафт е собствеността на медиите, която може да се квалифицира като феномен. Медийното законодателство играе важна роля, но само дотолкова, доколкото то се спазва и прилага от страна на медийните субекти.

Дисертационният труд се опитва не само да направи преглед на медиите, медийната проблематика, медийната политика, на връзките между медии и политика, медийното влияние, медийната структура, медийното развитие, формирането на обществено мнение и журналистиката в Македония, а и да постави медиите в контекста на политиката и на много други фактори, които са от значение за медиите и за тяхната роля в обществото. Много важна част е и влиянието на политиката и собствеността на медиите върху редакционната политика.

Независимостта и професионализмът на медиите страдат от тясното сътрудничество между медии и политика, респективно от съвместния им бизнес. Политизирането на медиите (познато и от ерата на комунизма) и загърбването на тяхната основна задача и роля да служат на демократичното общество чрез обективна информация е един от основните и сериозни проблеми, пред които се изправят медиите в Македония.

Развитието на медиите в Македония и тяхната политика в страната се характеризират от няколко парадокса. Далеч по-рестриктивното медийно законодателство се е отразявало на медийната свобода много по-добре, и обратното – от момента, в който медийното законодателство бе адаптирано към основните европейски стандарти, медиите изпаднаха в зависимост от различни интереси, а нивото и професионализъм в журналистиката в Македония видимо западнаха. Възходът на свободата на медиите води до възход на демократизацията в Македония, и обратното.

Периодът, в който бе събирана и анализирана информацията за настоящия дисертационен труд, се характеризира с множество промени, най-важните от които са окончателната цифровизация на медиите към 1-ви юни 2013 г., приемането на нов медиен закон от правителството и медийния съвет през януари 2014 г. и преименуването на медийния съвет в "Агенция за аудио и аудиовизуални медийни услуги". Освен това въз основа на различни изследвания този период може да се определи като най-критичният за свободата на медиите и тяхната независимост. Оценка, които получи медийната среда в Македония от различни международни организации, са най-лошите за периода на цялото тяхно съществуване, като тенденцията е към влошаване, ако през следващите години не настъпят промени в правителствените коалиции и политиката като цяло. Освен това периодът се характеризира с много сътресения в медийния сектор, настъпили през последните години. Някои печатни и електронни медии бяха закрити, журналисти – арестувани и осъдени в непрозрачни съдебни процеси.

Анализът на проблематиката на настоящия дисертационен труд е извършен с помощта на методологическа матрица за качествен анализ. Използвани са и количествени методи относно някои съпоставки, като приходи на медиите, рекламен пазар и неравното разпределяне на рекламните приходи, рекламни агенции и т.н.

Използвани са и някои публикации, които разглеждат същата проблематика, като целта е привличането и на научен поглед върху темата. Тук трябва да отбележа, че много малко публикации се оказаха релевантни. Поради тази причина се принудих да анализирам много вестникарски статии и публикации в списания, да проведа собствени интервюта и да разговарям с много хора, като по този начин намерих изходна точка за собствен анализ. Въпреки това в настоящия дисертационен труд са използвани редица други студии, чиито автори са медийният съвет, македонският съюз на журналистите, македонският медиен институт и някои други достъпни анализи на македонски и чуждестранни организации.

При подготовката на дисертационния труд са използвани и интервюта със сътрудници в медиите, медийни експерти и представители на различни браншове. Някои планирани интервюта не се състояха, тъй като представляваха риск от загуба на работното място на интервюираните. Освен това някои от отговорите на поставените въпроси, които могат да се намерят в официални страници в интернет, очевидно са формални и въздържани. Поради тази причина тези отговори не бяха взети под внимание и се наложи собствен анализ.

Настоящият дисертационен труд се занимава и с връзката между свободата на медиите и демократизацията, както и с въпроса за влиянието на медиите в процеса на демократизация на обществото.

Въз основа на сравнителен анализ на медиите този дисертационен труд показва, че медиите в Македония не могат да бъдат разглеждани като катализатор на обществените процеси. Т.е. в този аспект те без съмнение играят пасивна роля, съпътствали са дългия процес на прехода в Македония в негативен план, дори може да се каже, че са една от основните причини за проточването на прехода в страната. Всички тези проблеми са анализирани в **първата, въстъпителна глава** на текста.

Въз основа на някои дефиниции на различни автори **втората глава** на дисертационния труд описва понятието "преход". Същевременно тази глава разглежда прехода като цяло, и конкретно прехода в медиите в страната.

Преходът в Македония беше затруднен от липсата на специализирани познания и умения, както за изграждането, така и за работата на пазарни институции. Поради тази причина

тяхната ефективност се оказва твърде ниска. Държавната бюрократична машина продължаваше да работи както при социализма и оказваше съпротива на налагането на пазарните принципи и демократичните средства. Чувстваше се изключителен недостиг на специалисти - нещо, което беше от важно значение за работата на новата система и проблем, от който страдаха и медиите.

След политическите промени медиите в Македония трябваше да предефинират себе си. Това налагаше нов модел на нова медийна система с нормативни медийни теории и концепции за ролята на медиите и журналистиката в обществото. Налагаше се въвеждането на ново медийно пространство в обществото. Проблемът не се изразяваше само в необходимостта от нова дефиниция на медиите и тяхната роля в обществото, което е поело по пътя на демокрацията, а най-големият проблем се оказва работата на медиите и трайността на демократизацията. След промените медиите би следвало да работят по-добре. Оказа се, че това не е така.

Тази глава съдържа и сравнителен анализ на някои елементи на процеса на промяна в посткомунистическата медийна среда. В пирамидална форма тези елементи разясняват етапите на медийната демократизация в страна, която се намира в преход към демократично общество. Най-големите медии в страната са създадени чрез разграждане на съществуващ монопол и (частично) повторно монополизиране на пазара. В комерсиализацията и при водещи икономически фактори в медийната среда частните медии доминират над държавните, които от своя страна изпитват редица трудности.

По отношение на свободата на медиите и тяхната независимост промените са незначителни. Свободата е чужда дума в областта на медиите. Журналистите често прибегват до автоцензура, защото са жертва на съдебно преследване. Що се отнася до демократизацията на медийния ландшафт, можем да кажем, че все повече представители на различни обществени групи взимат участие в създаването на медийното законодателство и в медийната регулация, но въпреки това спазването на медийните закони и регулаторни рамки остава нерешен проблем именно поради автоцензурата сред журналистите и политическата зависимост на медиите. По отношение на плурализма в сравнение с времето преди промените, големият брой медии в Македония показва на пръв поглед медийно разнообразие, а с това и високо ниво на демократизация, но в

действителност по-голямата част от македонските медии са под контрола на правителството. Така техният голям брой е заблуда. Професионализирането на журналистиката също е важен аспект в процеса на демократизация на медийната среда след ерата на комунизма. Днес журналистите работят за по-ниски заплати и споделят само това, което политиците им подсказват. Не на последно място причината за това поведение е, че собственици и/или служители на ръководни постове в голяма част от медиите са именно политици. Освен това на професионалните журналисти не се гледа с добро око. Междувременно много хора в Македония свикнаха с продължителния преход, а голямото влияние на медиите във формирането на общественото мнение притъпява чувствителността им и те не искат да прескочат фазата на прехода.

Според Якубович (2005) в процесите на промяна на посткомунистическите медийни системи могат да се открият най-малко осем допълващи се или противоположни процеси:

1. Премахване на монопола и (частично) ремонополизиране
2. Комерсиализиране и икономизиране на медиите
3. Промени с оглед на свободата и независимостта на медиите
4. Демократизиране
5. Плурализъм и многообразие на медиите
6. Професионализиране на медиите
7. Развитие на обществени радио-телевизионни станции
8. Интернационализиране и глобализиране¹

Ще се опитам да представя състоянието на медиите в Македония по тези осем точки.

Първо, премахване на монопола и частично ремонополизиране: Държавните фирми бяха продадени за дребни суми на политическия елит, който след ги продаде на по-висока цена. Някои собственици на медии натрупаха състоянието си по този начин, след което основаха свои медийни къщи, за да си купят глас, да контролират глас или да могат да дадат възможност на други да използват този глас (според описанието на Ланге, 1997) „to

¹ Jakubowicz, Karol: Post-Communist Media Development in Perspective. В: Internationale Politikanalyse Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa, март 2005.

buy a voice, control a voice or have the ability to let others use that voice“. Най-големите медийни къщи в Македония са семейни фирми.

Комерсиализиране и икономизиране на медийните системи: Якубович описва този процес по следния начин: „Колкото по-напреднал е процесът на трансформация в едно посткомунистическо общество, толкова повече пазарни механизми определят медийния ландшафт и толкова повече кислородът на демокрацията бива изтласкан от сълзотворния газ на булевардната преса.“ Това се отнася в особена степен за частните медии в Македония, които бяха продадени на чужди фирми и най-вече за групата WAZ. Закупувайки няколко ежедневника, тя се опита да таблоидизира медиите, като не дава на читателите реална информация за положението в държавата, а им подава всякаква друга таблоидна информация. Други медии също последваха примера на групата WAZ и съдържанието на нейните медии. Частните медии взеха превес над държавните, които по онова време се бореха за оцеляването си. Медийната концентрация беше неимоверна поради факта, че няколко богати фирми притежаваха по няколко медии едновременно – проблем, който продължава да съществува и днес.

Промени с оглед на свободата и независимостта на медиите: По отношение на свободата на медиите в Македония има какво да се желае. Много международни организации като Freedom House, репортери без граници, ОССЕ и др. многократно са обръщали внимание на свободата и независимостта на македонските медии. В Македония журналистите са обект на преследване и съдебни процеси. Липсват критични статии, предавания и медии въобще. Журналистите се подлагат на автоцензура, тъй като се страхуват за работните си места. Повечето работят непрофесионално и само малък брой имат висше образование. Политиката доминира медиите не само заради това, че преобладаващо присъства в материалите, а и защото министри, бивши министри и високопоставени и изявени политици са собственици на различни медии в страната. Независимостта или съответно зависимостта на медиите в Македония е много важен аспект, който не бива да бъде подценяван и който може да бъде обяснен по два начина. От една страна материалите в медиите са политизирани от собствениците, а от друга, дори и медиите, за които се смята, че нямат нищо общо с политиката, биват политизирани от управляващата партия чрез рекламни клипове, а от там и чрез приходи от реклама.

Демократизиране: Според Якубович (2005) демократизирането на медийните организации може да намери проявление в начина на тяхното създаване, в собствеността, в управлението и съдържанието, както и в участието на повече социални и обществени групи. Особено в последно време в създаването на медийните закони, в конференциите, посветени на медиите и в регулирането на медиите в Македония участват все повече и повече представители на различни групи. Когато се стигне обаче до прилагането на законодателството, медиите се сблъскват с множество проблеми, свързани с гореизложените факти, а именно с политизирането на медиите и с това, че журналистите не желаят или не могат да приложат в своята работа както законодателството, така и много важните елементи на саморегулирането. Наред с това правителството изготвя и прибързано приема законопроекти, без да се допита и да получи одобрението на засегнатите или ги представя в последния момент. Новият медиен закон също дълго беше пазен в тайна и беше „показан“ на обществеността едва преди няколко месеца.

Плурализъм и многообразие на медиите: След промените в Македония се появиха огромен брой медии. Само електронните медии бяха над триста. Вестниците бяха повече от 260 (ежедневници, седмични и месечни издания и периодичен печат), радиостанциите – над 150, а кабелните мрежи – над 100. Медийният пазар се характеризираше с голямо разнообразие. Би могло да се заключи, че този плурализъм и това многообразие са признак и за висока степен на демокрация. В действителност обаче не беше така, тъй като повечето медии бяха под контрола на правителството.

В този смисъл би могло да се каже, че медиите в Македония са в много по-голяма степен под контрола на политиката, отколкото по времето на комунизма.

Плурализмът и многообразието, а от там и демократичните свободи и в частност свободата на словото са само зрителна измама.

Професионализиране на журналистите: Много малко от журналистите, работещи в различните македонски медии, са професионални журналисти. Повечето нямат необходимото висше журналистическо образование и работят много непрофесионално и безотговорно. Зависими са от политиката и от своя работодател и като че ли нямат и желание да се стремят към по-голям професионализъм и поемане на отговорност.

Заплатите са ниски и се изплащат нередовно, което се отразява на работата. Едно изследване на Независимите синдикати на журналистите и работещите в медиите в Македония показва, че повече от 90% от журналистите в Македония не са доволни от заплащането на техния труд, като 44% изобщо не са доволни, а 40% са само недоволни. Едва 10% смятат, че получават достатъчно за своя труд.

Вместо да се борят за социална, политическа и икономическа промяна или за промяна на ролята на журналиста, журналистите в Македония стават адвокати на своите работодатели и политиците. Медиите се контролират от най-различни бизнесмени, партийни ръководители, министри или бивши министри или депутати. Същите упражняват контрол и над излъчваното или публикуваното съдържание. Така медиите не могат да изпълняват своята роля на „куче пазач“. Ако се вгледаме в ролята на журналистите в съвременна Македония, няма да забележим разлика с ролята, която са имали по времето на социализма или комунизма. Така според терминологията на Якубович (2005) имаме Lapdogs (декоративни кученца) вместо Watschdogs (кучета пазачи). Според Якубович журналистите са декоративните кученца на своите работодатели. Пак според неговата класификация съществуват и така наречените „Attack Dogs“ (нападателни кучета), каквито в Македония се срещат много често. Това са журналистите, които нападат всички, които застрашават интересите на политиците или тяхната медия и които всеки ден публикуват за своя шеф по една „shocking true story“.

Развитие на обществените радио-телевизионни станции: Обществените радио и телевизия биха могли да играят важна роля за демократизацията на обществото от промените насам, ако можеха да работят напълно независимо. Те бяха изправени пред всевъзможни проблеми първо с финансирането, а след това и с твърде големия брой служители. Обществените радио и телевизия бяха и продължават да бъдат зависими от управляващите. Съдържанието, което излъчват, зависи от спонсора (има се предвид управляващите), който не допуска те да фалират. Излъчваните партийни и проправителствени материали на мястото на качествени такива, които вълнуват обществото, станаха причина за пълната загуба на доверие към тези радио и телевизия към настоящия момент. От промените насам повече от 2000 служители получават своите заплати, без да се налага да полагат никакви усилия. Многократно правителството

покрива загубите със средствата на данъкоплатците, за да спасят радиото и телевизията от закриване (фалит).

Интернационализиране и глобализиране: Македонските филмови и телевизионни продукции са твърде малко, така че медиите зависят от чуждестранни аудиовизуални продукции. По времето на комунизма общественото радио и телевизия имаха собствени продукции, но след промените средствата спряха и съвсем естествено изчезна и интересът към създаването на такива продукции. От промените насам радиата и телевизиите в Македония са насочени към международния пазар. В различни часови пояси телевизиите излъчват предимно евтини телевизионни сериали от Испания, Бразилия, Аржентина, а напоследък и от Турция.

В Македония работят и чуждестранни фирми като групата WAZ, други имат акционерни дялове в различни радиа и телевизии.

В тази глава от настоящия дисертационен труд се опитвам да направя и преглед на медиите в социалистическата държава чрез описване на тяхната характеристика и начин на функциониране. Тази глава се опитва да опише и трудностите, с които се сблъскват медиите в ерата на комунизма, както и начина, по който те се превръщат в основен носител на разпространението на комунистическата масова култура и по който са подпомагали масовата репродукция на информация. Чрез вестници, списания, радио и телевизия медийните потребители са били силно повлияни от правителствената политика. Имало е репресии и арести на идеологическите противници. Целта е била налагането на пълен контрол върху политическия и духовен живот в Македония. Комунизмът се характеризира чрез неспазване на човешките права, липса на медийна свобода, на правото на свободно изразяване, както и чрез влияние на държавата над медиите. Характеристики на медиите по време на комунистическия режим са и държавен монопол, административен контрол и монопол върху разпространението на печата, натиск върху медиите, хегемония, доминиране, идеологическо хомогенизиране на читатели, слушатели и зрители, автоцензура, забрана за изява на критични журналисти, законодателна забрана на вноса на чужди печатни издания и др.

В Югославия съществуваше единна радио-телевизионна система на Република Сърбия, състояща се от държавната телевизия с централно студио в Белград и свързаните с него регионални студия. Единствената информационна агенция „Танюг“ също беше в ръцете на управляващите и изпълняваше задачата да разпространява информацията, изготвена от правителството и да филтрира цялата входяща информация.

Тази глава разглежда и някои издания, които са излизали освен на официалния македонски език и на езика на други етнически групи. Целта на комунистическия режим е била, чрез публикации на езици, различни от официалния македонски език (в повечето случаи информацията е била превод от македонски език) да достигне до всички етнически групи в държавата, за да затвърди властта си. Информацията в тази глава от дисертационния труд дава възможност за сравнителен анализ на медийната среда преди и след промените, така че в края на този труд да може да се направи извода, дали в годините на демокрация след политическите промени действително се е променил начина, по който функционират медиите в страната, или в сравнение с годините на комунистическата власт не са настъпили осезаеми промени в медийната среда в Македония, а напротив – променило се е само названието на обществото от комунистическо в демократично.

Ако сравним днешното време по отношение на неговото обществено-политическо развитие, неговата медийна свобода, журналистика и неговото развитие на медиите с времето на комунизма, ще забележим много прилики. Начинът, по който обществото бива манипулирано от медиите, по който се действа и мисли и по който медиите третират различните теми, много наподобява комунистическия, да не кажем, че изобщо не се различава от него. Журналистиката е обект на манипулации, не се смята за професия, а медиите, също като в миналото, са подложени на силно влияние.

Тук се спирам и на различните политически фази, през които Македония трябваше да премине, както и върху политическите проблеми, които тегнат в момента над страната. Тази глава дава възможност да се разберат политическата ситуация и проблемите, които съществуват особено между двете основни етнически групи в страната – македонци и албанци. Междуетническият конфликт между македонци и албанци се разглежда като важна основа за разединителната динамика в Македония.

Като че ли държавата и нейните политици изобщо не се притесняват от това, че Македония няма да бъде приета в Европейския съюз и НАТО (може би това е и целта) – те просто не желаят да дадат никакви права на албанското малцинство. Това е видимо не само във всички държавни институции, а и в частните предприятия – те също се влияят от националистическата политика на държавата и я копират в своите структури. И медиите не правят изключение, а се вписват в общото правило, като игнорират албанското малцинство в своите предавания и публикации (телевизионни и радиопредавания, а също така и вестници и списания). Нещо повече – албанците нямат шанс да получат работа нито в македонско предприятие, нито в македонска медия.

Липсата на интеграционни програми от страна на политиците и затвърждаването на монополитиката от страна на правителството на Никола Груевски доведе до негативните оценки за страната от влиятелни международни институции и организации, които отново описват Македония като нестабилна държава. Подобна държава, която не зачита етническото и религиозното многообразие и няма ясни стратегически приоритети, изчерпва кредита си и пред международната общност. Важен "принос" имат силно политизираните медии в Македония, които не играят ролята на катализатор в конфликтите и не могат да бъдат основата, върху която да се изгради модел на съвместно съществуване на двете основни етнически групи. Освен това в тази глава се описват и проблемите, които Македония трябва да реши, за да напредне интеграцията на страната в Европейския съюз и НАТО. Става дума за изисквания, поставяни пред македонското правителство от страна на двете организации.

В **трета глава** е описано историческото развитие на македонските медии от политическите промени насам, т.е. от началото на прехода от комунизъм към демокрация, както и свързаните с това промени в медийната среда. Тук е описана и цялата проблематика относно зората на македонските медии в годините на прехода, когато липсваше държавна институция, която поне законово да контролира медиите. Резултатът от това е големият брой медии, създадени под мотото "либерализация на медийния пазар", като техният брой достигаше до над 300 радио и телевизионни оператори. Освен това нямаше създаден механизъм за контрол на разпространяваната информация от тези медии. Тъй като правителството се озова в нова и непозната ситуация с голям брой медии, то

сметна, че единственият начин да ги контролира е политическият натиск. Дори и сред големия брой медии да е имало такива, които са искали да служат на обществото и да носят обществена отговорност, те не можеха да изпълняват тази задача поради изключителния политически натиск върху всички медии без изключение. Тази глава описва изчерпателно четирите фази на реструктуриране, през които трябваше да преминат медиите в Македония.

- Първа фаза (1991 – 1997) се характеризира с голям брой медии, в това число и нелегални (поради липса на законова рамка); Обществените радио и телевизия съществуват в непроменена (от комунистическо време) форма под контрола на правителството.
- Втора фаза (1997 – 2003): създаване на медийния съвет и приемане на медийна регулативна рамка. Правят се първи опити за трансформиране на държавната телевизия в обществена, а на частните доставчици са предоставени лицензи за излъчване. И след въвеждането на ред в хаоса броят на радиата и телевизиите остава голям. Този голям брой нарочно се толерира, тъй като в очите на световната общественост е доказателство за уж всеобхватната свобода на медиите и демокрацията в Македония. Консолидирането на медийния сектор завършва по време на конфликта през 2001 с Охридското споразумение. Това споразумение има за цел да заздравя сектора по отношение на диалога, толерантността и съвместното съществуване и да даде на медиите ключова роля.
- Трета фаза (2003 – 2007): преходен период за държавното радио и телевизия, влизане в сила на новия медийен закон (2005) и първа стъпка към забраната на медийна концентрация (което до този момент никога не е било предмет на законова регулация), първоначална идея за цифровизация на медиите. Общественото радио и телевизия стават самостоятелни и независими (поне на хартия).
- Четвърта фаза (2003 – 2013): адаптация на националното медийно законодателство към законодателството на Европейския съюз, преименуване на медийния съвет в "Агенция за аудио и аудиовизуални медийни услуги", приемане на нов медийен закон, което доведе до редица разнопосочни мнения и дискусии. Управляващите

аргументират новия медиен закон като изискване на ЕС, на което ЕС отговаря, че този закон е създаден изцяло по инициатива на македонските власти и не е предпоставка за членство в ЕС.

За извършването на прехода от монистична към плуралистична система Македония трябваше да възприеме от Запада и да приложи множество теории и практики. Копирани са голям брой разпоредби и закони от правото на Европейския съюз, в това число и относно медиите. Твърди се дори, че новият медиен закон е на 95% идентичен с европейския. Проблемът обаче на всички тези закони и разпоредби се състои в това, че те не могат на 100% да бъдат приложени на практика в посткомунистическа Македония.

Въпреки копирането на новия медиен закон от законодателната рамка на Европейския съюз, който до около 95 процента е идентичен (с изключение на някои малки корекции, които предприе правителството в собствена полза), съществуват редица проблеми с прилагането на законовите текстове, тъй като те не кореспондират с комплексния посткомунистически контекст, в който се намира страната. Освен това законът се прилага само и изключително по волята на политическата класа и нейните икономически интереси. В тази глава е разгледана и законодателната история и създаването на медийния съвет като важен орган за функционирането на медиите в Македония. Засегнато е и влиянието на този орган върху промените на медийната среда в страната.

Агенцията за аудио и аудиовизуални медийни услуги е овластена да контролира собствеността на медиите и медийната концентрация. По този начин се гарантира плурализма в медийната среда и медийното съдържание. Агенцията контролира двете основни концентрации в медиите – вертикална и хоризонтална. Въпреки законната забрана на вертикалната и хоризонталната медийна концентрация, де факто в Република Македония съществуват и двете форми. Формално от 2011 г. всички медии в Македония изпълняват изискването на медийния закон, но в действителност зад медиите стоят все още старите собственици.

Държавата в Македония е много важен, ако не и най-важният играч, що се отнася до гарантирането на финансовото съществуване на медиите. Медиите, които са близки до държавата и следват нейната политика, се радват на добро състояние и положителни

финансови резултати в продължение на години. Това е една от основните причини, поради които медиите служат и стават говорители не на обществото, а на политиката. Това е също и причината за съществуването на толкова много медии в Македония, страна с едва 2 млн. жители.

Ролята на медиите в процеса на преход в Македония до сега, а и в бъдеще (тъй като страната и медиите все още не са приключили този прекалено дълъг процес) е описана в **четвърта глава** на дисертационния труд. Задача на медиите е да информират за състоянието и промените в обществото и по този начин в положителен смисъл да служат на обществото. Медийният свят съществува като взаимовръзка между политика, общество, икономика и технологии. Взаимовръзката между тези системи създава една нова система – медийната, която има определящо влияние както върху живота на индивида, така и върху цялото общество. Ситуацията и промените в македонското общество рефлектират върху медиите и начина, по който те функционират.

Изключително големи проблеми за страната са авторитаризмът в политиката и етническият национализъм. Комбинацията от двата феномена създава трети, изцяло нов феномен, който намира отражение в медиите. Балансирането между тези два феномена представлява голям проблем за самите медии. Много важен аспект от развитието и трансформацията на медиите в Македония е медийно-културният дискурс. Според Бауер (2006) „разглеждането на медийния ландшафт представлява разглеждане на културата, а разглеждането на една култура всъщност е тълкуване, интерпретиране на феномени“.² За Македония разглеждането на медийния ландшафт е много важно, тъй като това е феномен, който дава поглед върху медийните фирми и организации, утвърждаващи един определен модел на размяна на мнения и комуникация.

Почти изцяло липсват дискурсни, коментарни или образователни предавания. Няколко са развлекателните и политическите предавания, в които се канят политици (повече в приближените до тях медии или в медиите, които са тяхна собственост), но това се прави по скоро с цел реклама и тези предавания не биха могли да се нарекат критични. В този смисъл, когато едно общество превърне говоренето (а не дискурса) е своя медийна

² Виж Bauer, Thomas A.: Medientransition und Kulturwandel. In: The Analyst / June 06 (стр. 14).

програма, то е или интелектуално изчерпано и безидейно в културно отношение, или отдавна се е договорило да реагира на политическо-символичния контекст по колективно-апатичен начин.³ Бауер (2006) смята, че когато едно общество е стигнало до там да смята политиката и знанието в медийния контекст за потребителска стока вместо за предмет на дискурс, това е свързано със социалните и културни характеристики на употребата на медиите.⁴

Основният обществен фактор на промените обаче не е самото общество, а държавата. Като цяло, медиите могат да бъдат разглеждани като важни обекти на прехода, тъй като те определят хода на промените и могат да бъдат разглеждани като ново културно пространство, което променя нашата идентичност и обкръжение. Разпространяваните от медиите новини са еднопосочни (за политическите партии се разпространяват само положителни информации, т.е. един вид реклама), некачествени (не съдържат факти, мнения и източници), не са обективни и не са предмет на критично отношение. Разпространяват се единствено новини (т.е. базов журналистически модел), но не и диалог (т.е. липса на комуникационен базов модел). По този начин възниква важният въпрос за качествената журналистика, която липсва напълно в Македония. Проблемът на македонските журналисти се изразява в това, че те се обучават непрофесионално и некомпетентно. Същото важи и за начина, по който се назначават журналисти на работа. В смисъла на демокрацията и правото на всеки на свободно изразяване е, македонските медии да информират за съжителството на различните етнически групи в страната. По този начин те биха могли да улеснят това съжителство и да разрешат редица проблеми. Но вместо това, с изключение на новинарските емисии (и то само в негативен смисъл) медиите избягват темите за живота на "другите". Медиите не проявяват интерес към това, да утвърждават мултикултурния характер на Македония. Широко известен е фактът, че в демократичните общества медиите са мост между политическата класа и гражданското общество, но медиите в Македония не играят тази роля. Журналистите се концентрират върху политическите репортажи, като напълно загърбват всички останали теми. По този

³ Виж: Bauer, Thomas A.: Medientransition und Kulturwandel. In: The Analyst / June 06 (стр. 14).

⁴ Пак там.

начин обществото няма достъп до такава информация, която касае много други области на живота.

Мултикултурните общества се отличават със сътрудничество между отделните етноси, толерантност, взаимни компромиси и консенсус. Докато македонските медии се използват от управляващата партия като инструмент за контрол, в Македония няма да може да бъде постигнат напредък в областта на медиите. Независимостта (както в съдържателно, така и във финансово отношение), професионализмът, обществената отговорност и свободата на изразяване на мнението и информацията са ключът към свободните медии.

В Македония правителството е основно действащо лице в медиите и то се отразява във всички останали области (политика, култура, икономика, общество). Поради тази причина медиите в Македония могат да бъдат определени като тоталитарни. Македонските комунисти, които са били на водещи позиции преди промените, днес отново са на ръководни постове в политиката. Ако Словения днес няма проблеми с мултиетническата държава, то за Македония това е най-големият и най-важният проблем, пред който е изправена страната. Особено важно е да споменем, че чрез разпространението (или умишленото укриване) на медийно съдържание, чрез използването на езика на омразата и не на последно място чрез структурата на медийната среда в Македония медиите в страната играят една изключително деструктивна роля през всичките 24 години на прехода. Може да се каже, че от тези негативни тенденции и събития най-много страда обществото. Бауер е на мнение, че „ако след всички трудни политически, социални и интелектуални промени хората не успеят да видят ценностите, заради които са понесли всички трудности, не бива да се чудят, че изпитват носталгия по миналото или бездуховно са се изгубили в настоящето“⁵

Преходът в Македония е съпътстван и подпомаган от различни програми (в това число и в медиите). Много държави (Европа, САЩ), Обединените нации и редица други организации инвестират в Македония много усилия и средства за да подпомогнат излизането на страната от прехода.

⁵ Bauer, Thomas A.: Medientransition und Kulturwandel. In: The Analyst / June 06.

Собствениците на медии в Македония не са особено щастливи от факта, че страната тръгна по пътя на демократизация. И въпреки това те по някакъв начин бяха длъжни да започнат този процес. Ако страната трябва да се развива по сценарий, който предпочитат медийните собственици, то преходът в Македония не би трябвало изобщо да свършва. Само така те биха могли да продължават да трупат печалби. Въпреки всички чуждестранни инвестиции в медийния сектор за създаване на добра медийна система в Македония едно нещо все още не е направено: не е разкрито истинското и научното им значение за изграждането на едно отворено общество.

Много са въпросите, които чакат отговор, но три от тях са съществени: на какво, кога и защо обществото в Македония трябва да вярва на медиите. Историите, които ни се предлагат всеки ден, цялостни и значими ли са? Как да реагираме на информация от непотвърден източник? Има ли разследваща журналистика? Може ли обществото да вярва на медиите, може ли да се ориентира в предлаганата информация и да придобие умения за вземане на решения? По-скоро обратното. Журналистите се ориентират по-скоро според принципа на лоялността, а не според принципите на достоверността, пълнотата и проверката на информацията. Политиците и различните групи имат интерес да решават, за какво да се пише и говори, кой да говори и дори кой да води дадено предаване.

На фона на пълна липса на медийна регулация, която да гарантира разделението между редакционна политика и издателска дейност, и при неспазване на етичния кодекс и на професионалните журналистически стандарти в Македония много често се наблюдава вмешателство на собствениците на медии в работата на редакциите, т.е. в медийното съдържание. А потърпевшият от това вредно вмешателство е гражданското общество.

Пета глава от настоящия дисертационен труд разглежда проблемите на медийната саморегулация в Македония. Саморегулацията, или независимостта на медиите независимо от законовата рамка, е важен постулат за медийната среда и нейното функциониране. В демократичните общества медийната саморегулация играе ролята на "куче-пазач", което съблюдава изпълнението на обществените задачи на медиите. Медийната саморегулация защитава и укрепва професионалните журналистически стандарти, допринася за спазването на етичните принципи в журналистическата професия и гарантира свободата и независимостта на редакционната политика. Чрез медийната

саморегулация се гарантират интересите на обществото, а не на медиите. Медийната саморегулация може да бъде от голяма полза за медиите в Македония, особено по отношение на журналистическото отразяване на живота на различните етноси в страната.

Всъщност Етичният кодекс на журналиста в Македония трябва да бъде прилаган най-вече когато става дума за материали, посветени на другите етноси и създаващи напрежение в страната. Би трябвало да бъдат санкционирани журналистите, които използват езика на омразата, подклаждащ дискриминацията, расизма и междуетническото напрежение в Македония.

На конференция за медийната саморегулация в Македония в средата на юни 2011 г. бе създаден Медиен етичен съвет – независим и единствен орган за медийна саморегулация в страната. Основните задачи на съвета се изразяваха в мониторинг на медиите и защита на правото на свободно изразяване в медиите, както и в проверка на постъпили оплаквания от граждани. Освен това съветът бе упълномощен да взема решения относно евентуални нарушения на професионалните и етични стандарти от страна на журналистите. Повод за създаването на този съвет бе конкретен случай от 2001 г., когато по време на войната журналистка от телевизионния (проправителствен) канал 5 TV с помощта на войници от армията хвърли граната по позициите на албанските "бунтовници". Този случай предизвика вълна от възмущение, тъй като журналистката пренебрегна всякакви журналистически и морални норми на поведение. Друг важен случай е с Велия Рамковски и телевизионния канал A1, големия брой медии, които притежава и намесата му в политиката (първо като основател на една от политическите партии, а след това като поддръжник на премиера с всичките си медии). Медиите в Македония ежедневно нарушават етническите норми. Собствениците на медии водят ежедневни борби помежду си и срещу опозиционни политици, като тези войни се представят съвсем открито на зрителите. По този начин зрителите се въвеждат в междуличностните вражди между медийни босове и политици. Ежедневно на македонските зрители им се представя изкривена картина на въображаеми постижения на различни партии, като по този начин гражданите са подложени на ежедневна манипулация. Журналистите не използват различни източници за своите информации, ежедневно хвалят правителството (както по

време на комунизма), ежедневно журналистите изпитват трудности в осъществяването на работата си.

Само и единствено, защото даден журналист има "честта" да работи за дадена медия (напр. проправителствена медия), той има правото да изготвя медийно съдържание по собствена преценка, стига тя да е хвалебствена за правителството и да представя опозицията в лоша светлина.

Политическата и икономическа класа в Македония успяха да дискредитират медиите в страната. Причината е, че се назначават журналисти, които са готови да нарушават етичните норми в името на собствения си интерес. Правителството не допуска ефективна медийна саморегулация. Проправителствените медии се опитват да спазват медийното законодателство, така че да избегнат преследване от контролиращите органи (които са под опеката на правителството). Чрез създаването на медийно законодателство в собствен интерес правителството се опитва да постави медиите в своя зависимост. От друга страна правителството се опитва чрез законодателни мерки да регулира журналисти и медии чрез трети лица (правителството), тъй като то не може да се регулира само. Желанието на правителството да регулира медийната среда по собствено усмотрение стига до там, че правителството изпраща в чужди посолства собствени прессъобщения, написани от непрофесионални журналисти, за да покаже, че в Македония има много непрофесионални журналисти, които пишат слаби текстове. По този начин се оправдава необходимостта от нов медиен закон, както и преценката, че с такива журналисти медийната саморегулация е невъзможна. От голямо значение е, саморегулацията на медиите в Македония да проработи. Това е единствената възможност за регулиране на медиите. От промените насам в Македония са действали множество медийни закони, но нито един от тях не е подобрил положението. Новият медиен закон, от който се очаква най-сетне да успее да регулира македонските медии, не работи както трябва – още една причина за това, защо медиите и работещите в тях трябва да прибегнат до саморегулация и да отслабят и дори изцяло да решат този проблем. Колкото повече медиите работят заедно с политиците, опирайки се на „добрия медиен закон“, толкова повече ще стават поддръжниците на регулацията чрез подготвени от правителството закони и толкова по-малка ще бъде възможността за независима работа.

В заключение се оказва, че Македония изпитва остра липса на медийна саморегулация. Журналистите използват езика на омразата, клеветата, подстрекателството, дезинформацията, обидата и т.н., като това се върши в името на медиите и на медийния плурализъм. Ежедневно ставаме свидетели на много случаи, които биха могли да бъдат решени чрез саморегулация. Много проблеми биха могли да бъдат преодолени чрез такъв вид регулация.

Важно е да се спомене, че в Македония саморегулирането трябва да дойде от самите журналистически среди. Ако това не стане, всякакъв вид саморегулация е обречена на провал. Важно е, особено за страна като Македония, новинарските редакции във всички медии да създадат омбудсман или бюро по етичните въпроси. Единствено по този начин биха могли да бъдат преодолени проблемите със саморегулирането и етиката в медиите и отразяването на събитията от тях. И обратно – ако липсва саморегулация, нито един журналист няма да има гаранция за своя труд, а ще бъде гарант на другите – политиците, властимащите, медийните собственици и т.н.

Глава шест разглежда медийната система в Македония, респ. контролните механизми и органи в областта на медиите. Централно място заема медийният съвет, респ. "Агенцията за аудио и аудиовизуални медийни услуги". Медийният съвет бе създаден през 1997 г. като независим регулаторен орган в областта на електронните медии радио и телевизия. Целта на съвета бе гарантирането на плурализъм, свобода и независимост на медиите. Към задълженията на медийния съвет спадат решенията за издаване, отнемане и подновяване на лиценз за излъчване на радио- и/или телевизионни програми, както и мониторинг на електронните медии в страната.

Със създаването на този медиен съвет и с тогавашния медиен закон (тогава се наричаше Закон за радиото и телевизията) в Македония за първи път бяха регулирани радиото и телевизията, бяха създадени норми за работата на електронните медии, беше създаден „независим орган“ и бяха въведени някои стандарти за програмите, които на теория се приемаха от всички.

По настоящем в документите на Агенцията за аудио и аудиовизуални медийни услуги е записано, че тя е самостоятелен, независим регулаторен орган с нестопанска цел и със

статут на юридическо лице с публични правомощия.⁶ Интересно е да се спомене, че както членовете на медийния съвет, така и процедурите за отдаване на концесии за предоставяне на радио, са в пряка връзка със законодателя и изпълнителната власт.

В македонския Закон за радиото и телевизията правото на опровержение и отговор, както и отговорността за контрол на спазването на закона, са ясно дефинирани. Ясно дефинирани са и стандартите за работата на журналистите, като се започне от правото на свободно събиране и предаване на информация и правото на свободно изразяване на мнение и се стигне до задължението за честно и безпристрастно представяне на информацията и равно третиране на всички гледни точки и мнения.

Въпреки изричното упоменаване в законодателния акт за създаването на медийния съвет от 1997 г., че той е независима структура, неговите членове се избираха под силен политически натиск (от страна на партиите от правителствената коалиция). През 2008 г. правителството, в допълнение към годишния бюджет, отново бе определило държавна субсидия за медийния съвет в размер на 600 хиляди евро, като основание за финансирането бе "мониторинг на медийното съдържание по време на предстоящата предизборна кампания и в изборния ден". Въпреки, че медийният съвет беше упълномощен да контролира електронните медии, напр. дейността им в рамките на издадения лиценз, както и да издава и отнема лиценз и да разпределя честоти на излъчване на медийни програми, да извършва икономически контрол и да налага санкции при неспазване на нормите, медийният съвет нямаше правомощия да интервенира при установени нарушения на законовите разпоредби. Неговата задача се изчерпваше със задължението да информира правителството за нарушенията, а то може да предприема действия в конкретния случай. До 2011 г. медийният съвет се състоеше от девет члена, след това, по предложение на парламента от 18. юли 2011 г., техният брой се увеличи на петнайсет. Членовете на медийния съвет бяха избрани от парламента на Република Македония в прибързана процедура. Целта беше, да се подобрят качеството, ефективността и прозрачността в радиото и телевизията. На промените се противопоставиха Съюзът на журналистите в Македония (ЦНМ), Македонският медиен

⁶ Виж: http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=1160&Itemid=32&lang=mk (посещение на 14.01.2014).

институт (МИМ) и Независимият синдикат на журналистите и работещите в медиите в Р. Македонија. Дори самиот медиен совет беше против с аргумента, че правните изменения не съответстват на европейските стандарти и поставят под въпрос независимостта на съвета. Тогавашният председател на медийния совет каза: „Немислимо е, за промените, които касаят медийния совет, да не се потърси именно неговото мнение“.⁷ Това е един от многобройните примери, при които нито един журналист, нито един работещ в медиите, нито един член на медийния совет, нито един член на НПО и нито един експерт по темата не получава възможност да изкаже мнението си.

По този начин законът дава възможност на политиките и съответно на управляващата партия да имат последната дума относно медиите. Така правителството се сдобри с нови "политически приемливи" членове на медийния совет, а с това и с мнозинството в него при взимането на решения в този иначе независим контролен орган. От тогава съществува подозрението, че наследилата го Агенция отново се състои от зависими от правителствените партии членове и поради този факт не може да работи независимо.

Въпреки че в медийния закон изрично е записано, че кандидатите за членове на медийния совет трябва да имат съответната професионална компетентност, квалификация и опит в областта на медиите, при избора това изобщо не е взето предвид. Не е проведен и обществен дебат, както изисква законът. Тъкмо обратното – в начина, по който са избрани членовете на медийния совет ясно личи доминиращата роля на политическите институции. От осемте предложени кандидати петима са под прякото влияние на политиките.

Медийният совет публикува различни маркетингови анализи относно медийния пазар. Но и в този аспект медийният совет не може да взема самостоятелни решения. Медийният совет не може да промени или да спре дори проправителствената реклама в медиите. Советът многократно се е изказвал срещу ежедневното излъчване на проправителствени рекламни клипове, но така и не е предприел никакви действия.

⁷ Изявление на председателя Зоран Стефановски за интернет-портала www.plusinfo.mk, публикувано на 22.07.2011 (линк: <http://www.inpress.com.mk/default.asp?ItemID=1A28228C2DF3394FA05DC902C9111B7E>) (Посетено на 26.09.2013).

Медийният закон от 2008 г. забранява хоризонталната и вертикалната медийна концентрация. За първи път медийният съвет приложи разпоредбите на този закон едва през 2012 г., а през предходните седем години политиците можеха да развиват своя медиен бизнес без да се съобразяват със законовите ограничения. Прилагането на медийното законодателство от страна на медийния съвет през 2012 г. бе всъщност резултат от препоръка в следствие на оплакване в Европейския съюз.

През 2012 г. беше изготвена проектостратегия на медийния съвет за периода 2013 – 2017. За да се държат медиите колкото може по-далеч от партийните централи, стратегията предлага по-прецизен ред за публикуването и излъчването на политическа реклама: „Трябва много точно да се определи, какво може да се счита за обществен интерес и какъв вид реклама може да се определи като реклама в обществен интерес“.⁸

Друго предизвикателство за новото законодателство са гарантирането на прозрачност на структурата на собствеността и предотвратяването на злоупотребата с доминираща позиция на медийния пазар, която би застрашила плурализма на медиите. В тази връзка стратегията препоръчва „...да има строго разделение между редакционни и управленски решения“.⁹

Наред с мерките за по-лесен достъп до медийния пазар за доставчици на нелинейни медийни услуги и пълното хармонизиране с Директивата на ЕС за аудиовизуалните услуги стратегията предвижда ясни мерки за насърчаване на толерантността и недискриминацията в медиите: „... Необходимо е да се обучават редакционните колегии, за да се подобрят професионалните стандарти така, че журналистите да могат да разпознават езика на омразата и дискриминацията въз основа на пол, сексуална ориентация, религия или етническа принадлежност. (...) Необходимо е вторично законодателство и сърегулация, които да обясняват понятията „език на омразата“ и „дискриминация“ и да посочват пътища за тяхното избягване“.¹⁰

⁸ Виж: <http://www.avmu.mk/images/stories/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan.pdf> (посетен на 07.01.2014).

⁹ Пак там.

¹⁰ Пак там.

Медийният съвет е една от най-важните институции в областта на средствата за информация, но само при условие, че той работи независимо и свободно. Проблемът на медийния съвет, респ. от началото на 2014 г. на "Агенцията за аудио и аудиовизуални медийни услуги", е политическият натиск и финансовата зависимост от правителствените партии, т.е. правителството. Въпреки че медийният съвет твърде късно изработи медиен закон, който да влезе в сила и по който да се ориентират електронните медии, би било изключително важно този закон да се зачита и спазва. Всички закони - първо законът от 1997 г., след това този от 2005 г., последвалата промяна през 2011 г. и накрая новият медиен закон от 2014 г. - имат за цел да поставят медиите под контрола на правителството. Това схващане се споделя от много експерти.

Седма глава от настоящия дисертационен труд описва подробно медийния ландшафт в Македония, като се спира на собствеността и функциите както на обществените оператори, така и на частните медии. Историята на македонските медии и структурата на собствеността им са тясно свързани с промените в страната, т.е. с годините на политически и икономически преход, както и този труд показва. А тясната обвързаност е видна от регулацията, законодателството, институциите и т.н., които за медиите в страната и техните собственици са по-скоро пречка, отколкото вдъхновение. Медийният бизнес, парите, прането на парите и т.н. имат своето влияние както върху търговската дейност на медиите, така и върху тяхната редакционна политика.

В Македония съществуват пет национални ефирни телевизионни оператора, които излъчват в цялата страна. Освен това има пет държавни канала, които излъчват сателитна програма, както и 29 регионални и 27 местни програми. Така в различните категории общият брой на телевизионните оператори е 66. В тази връзка следва да се има предвид, че населението на Република Македония наброява само два милиона, което прави броя на телевизионните оператори прекалено голям.

Задълбоченият анализ се концентрира върху обществените оператори и техните дългосрочни проблеми с несигурното и недостатъчно финансиране. Важно е да се анализира значението на обществените оператори в годините на политически и икономически преход в Македония. Тяхна основна задача, особено в мултиетническо общество, каквото е македонското, е налагането на медиен плурализъм и изказването на

различни мнения. Освен това обществените оператори са инструмент на културата, образованието и съвместното съществуване на различни етноси, като те следва да бъдат стабилизиращ фактор в много междуетнически процеси.

Функциите на обществен оператор в Македония се изпълняват от Македонска радио и телевизия (MRTV). На територията на Македония MRTV излъчва най-малко две радиопрограми на македонски език и една програма на езика на най-малко 20 процента от гражданите на страната, който се различава от македонския език. Освен това MRTV излъчва една телевизионна програма на македонски език (MTV 1) и една програма на езика на най-малко 20 процента от гражданите на страната, който се различава от македонския език, както и на езика на останалите малцинства (MTV 2).

MTV 1 излъчва само на македонски език, а MTV 2 излъчва 17 часова програма на албански език, петчасова програма на турски език, и по 30 минути на влашки език, романи, сръбски език, босненски език, български език и гръцки език. MRTV изпитва различни проблеми, като причините са разнообразни: финансова зависимост, малък брой зрители и слушатели, който се обяснява със силното политическо влияние, програмна схема, която не отговаря на обществения интерес, липсата на програми за всички обществени групи без дискриминация, липса на културна идентичност на етносите в програмите на оператора, отказ да стимулира диалога между различните етноси в обществото, липса на програми в обществен интерес, които да отговарят на културния плюрализъм в страната с информативно, културно, възпитателно, научно, спортно и развлекателно съдържание, невъзможност да се разграничи от влиянието на правителството, политическите организации или центровете на икономическата власт в страната, неспазване на човешките права, свободи и демократични ценности и много други. Всички видове предавания, особено новинарските емисии, се намират под изключително политическо влияние, особено от страна на правителството. Един анализ, проведен от Македонския медиен институт, със заглавие „Анализ на обществените радио и телевизия в Р. Македония в контекста на европейската медийна политика“ констатира,

че MRT отдавна не може да бъде разпозната по новините и актуалните информационни предавания.¹¹

Освен това липсата на професионализъм, на жанрово разнообразие, на програми за специални слоеве в обществото, очевидното политическо влияние върху програмите, особено новинарските емисии, са фактори, които определят малкия брой зрители и слушатели на обществения оператор MRTV.

За няколко години ръководството на MRTV беше сменяно многократно. Що се отнася до външното влияние, MRT все още не е независима от различните форми на външно влияние. От много години новинарските емисии и актуалните програми и предавания са под влиянието на политическите структури на властта. Ето защо доверието на обществеността към независимостта и безпристрастността на MRT е почти напълно загубено. Поради тази причина може да се каже, че към настоящия момент MRT не изпълнява задължението си да бъде „форум за обществен дебат“ и все още не предлага достатъчно пространство за свободна изява на идеи, мнения и оценки.¹²

Проблемът с отсъствието на независима редакционна политика на MRT се посочва и в различни доклади на Европейската комисия. В предаванията и новините се фаворизират управляващите партии. По време на предизборни кампании някои партии си купуват предимство в MRT. В докладите на медийния съвет за периода 2010-2011 също се констатира, че като време за директни призови в новините както на македонски, така и на албански език преобладават партиите от управляващото мнозинство в сравнение с тези от опозицията.¹³ Резултатите от проучванията показват, че партиите припознават медиите като свои или като противникови, като междуременно това разделение се е задълбочило още повече. Журналистите се делят на „патриоти“ и „предатели“, а проправителствените медии редовно изготвят списъци с така наречените предатели, шпиони и гей-журналисти с цел да се дискредитират медийните противници на управляващите.

¹¹ Виж: Makedonski Institut za medium: Analiza na javnata radiodifuzija vo R. Makedonija vo kontekst na evropskata mediumska politika (S. 10).

¹² Виж: Makedonski Institut za medium: Analiza na javnata radiodifuzija vo R. Makedonija vo kontekst na evropskata mediumska politika (S. 10).

¹³ Виж: Sovet za Radiodifuzija na R.Makedonija: Izvestaj od monitoringot na mediumskoto pokrivanje na predvremenite izbori na pratenici vo sobranieto na R. Makedonija vo 2011 godina.

По отношение на информацията, новините, излъчвани както по македонската MRT1, така и по албанската MRT2, са чиста партийна и правителствена пропаганда. По отношение на културата, като се изключат малкото на брой предавания за култура, културата е сведена до фолклористика и религиозно говорене. В областта на документалистиката MRTV служи за преразглеждане на македонската история и за насърчаване изграждането на една фалшива идентичност.¹⁴ По отношение на дебата, MRTV се използва за заздравяване позицията на министър-председателя, не се допуска никаква критика към него и разбира се през цялото време, както в предаванията, така и в рекламните блокове, се показва възхвалява „добрата“ работа на правителството. През цялото време зрителят се занимава с правителството. Много експерти са на мнение, че цялата програма на MRTV е пропаганден материал.

Освен това по време на предизборна кампания и избори общественият оператор се концентрира върху правителството и неговата дейност. През 2008 г. MRTV изпадна под заплахата да бъде закрыта от правителството поради привидна неплатежоспособност. Причината всъщност беше идеята за създаването на нов оператор в интерес на управляващите, който да се ръководи от приближени на управляващите партии. От своето създаване MRTV изпитва постоянни финансови трудности, тъй като така и не съумя да събира таксите за радио и телевизия в пълен размер. MRTV е основана от македонския парламент, който носи и отговорността за преодоляването на финансовите трудности на медията. Проблемът се състои в това, че парламентът отпуска допълнително финансиране за MRTV дори и в моменти, когато с помощта на различни механизми медията успяваше да събере таксите за радио и телевизия в пълен размер. Тук наблюдаваме и един статистически феномен: колкото повече такси за радио и телевизия се събират, толкова повече средства отпуска правителството на обществения оператор. Щатният брой на служителите в MRTV беше и продължава да бъде голям финансов проблем. През 1990 г. броят на служителите беше над 2000, през 2004 г. намалю до 1382 души, а през 2012 г. достигна до 873 служители, но техният брой продължава да бъде проблем за

¹⁴ В страната се достигна до разделение на македонския етнос, по-конкретно на славяно- и антично-македонци. Историците също са разделени.

финансирането на тази важна обществена медийна услуга. MRTV просто продължава да бъде правителствена медия. По-голямата част от програмите на обществения оператор са насочени към правителството и неговата дейност, като най-голямата част от централните новинарски емисии се отделя за правителството. Вместо да заложи на професионализма, качеството, анализа, обективната и надпартийна информация, централната новинарска емисия на обществената телевизия се е превърнала в острие на целенасочената проправителствена пропаганда и ускорител на критиката към опозицията. Рекламните правителствени клипове също бият на очи. Почти всяко македонско министерство има свой рекламен клип (част от рекламната кампания на правителството). Излъчват се съобщения на правителството, държавните и обществени институции. Без съмнение става дума за инструментализиране на MRT и превръщането му в рекламno табло на кабинета и управляващите партии с пропаганден характер. В нестабилни общества, каквото без съмнение е македонското, медиите могат да бъдат един от водещите фактори за стабилност в отношенията между отделните етноси, тъй като са участници в създаването и утвърждаването на обществените ценности. В този смисъл обществените медии са длъжни да оперират в интерес на обществото и да предлагат обективна информация. Именно чрез своята нетърговска същност те се отличават от частните медии. Работата им в обществен интерес обаче в Македония е възпрепятствана, защото на обществените медии са им вменени съвсем други задачи, като по този начин са конфронтирани със заплахата за тяхното съществуване.

За да се гарантира макар и не идеална, но все пак една по-добра независимост на обществените радио и телевизия в Македония и да се създаде баланс сред работещите, в управленските му структури трябва да бъдат включени и представители на опозицията. В това си състояние обществените медии могат да служат единствено като много лош пример за това, как трябва да работят медиите по отношение на свободата, демокрацията, обективността, истината, многообразието, обществените и семейните ценности, честта, етническите и религиозните убеждения, междучовешката комуникация, съжителството на много култури и т.н. При MRT е приложен германският модел за обществена медия. Очевидно обаче този модел не е разбран правилно или пък твърде добре е пригоден към македонската действителност и по този начин е станало възможно смесването на обществените и държавните интереси в едно предприятие

Като цяло MRTV и до днес (без изгледи за промяна) не е успяла да изпълни нито една от функциите, за които е създадена.

Тази глава анализира и частните медии и тяхната собственост по два критерия: собственик на телевизионния оператор и взаимовръзки между собственика на медията и политическите или икономически фактори. В Македония съществуват общо 61 частни телевизионни оператора.

Телевизия А1 е създадена през 1993 г. от Велия Рамковски, а през 2011 г. беше закрыта от правителството на Никола Груевски след шумен скандал за укрити данъци в размер на около 30 милиона евро. До своето закриване А1 се радваше на най-големия брой зрители в Македония. Освен на телевизия А1 Велия Рамовски бе собственик и на телевизия А2, както и на вестниците "Vreme", "Spic" и "Koha e Re" и на още най-малко четири периодични издания като „Ентер”, „Сега”, „1Е” и „Бебе”.

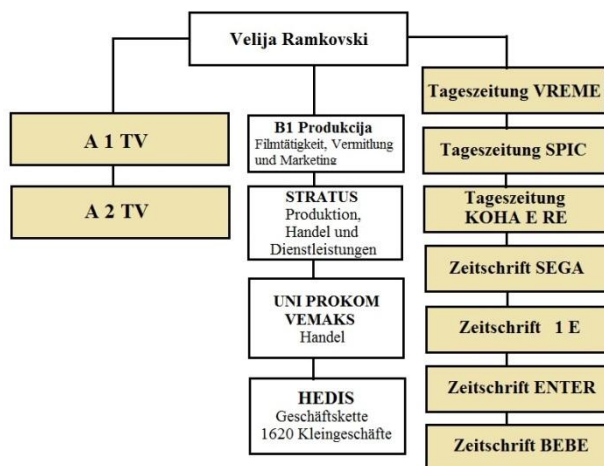


Схема 1: Собствеността на Велия Рамковски преди затварянето на А1. (схема на автора).

По този начин медийната империя на Рамовски представляваше пример както за вертикална, така и за хоризонтална медийна концентрация. След закриването на телевизия А1 най-големия брой зрители си поделиха други две телевизии, които са близки до правителството. През 2006 г., въпреки дългогодишната си работа в медиите, собственикът на А1 Велия Рамковски става широко известен в обществото с основаването на собствена политическа партия малко преди изборите през 2006 г., Партията за икономическо

възстановяване (Party for Economic Recovery). Рамковски е един от големите поддръжници на изборите след изборите през 2006 министър-председател Груевски, довели партията му ВМРО-ДПМНЕ на власт. Партията за икономическо възстановяване на Рамковски не спечелва места в парламента. Ако останалите собственици на медии в Македония натрупват състояние чрез участието си в политиката и след това купуват медии, то при Рамковски е тъкмо обратното – той натрупва състояние чрез големия брой медии, които притежава и след това основава партия. Различен е само пътят, принципът обаче е един и същ: един собственик на медии в Македония трябва или да има партия, или да е депутат или важна фигура в политиката или много силно да подкрепя някоя от политическите партии и да работи за нея.

Анализът на телевизия Sitel показва, че неин собственик е Любиша Иванов Джинго, който същевременно е и депутат в македонския парламент и председател на социалистическата партия. Той е най-дългогодишният депутат в Македония (още от времето на комунизма). Телевизия Sitel излъчва от 11 юни 1998 в националния ефир. Джинго и неговата партия са известни още с това, че подкрепят правителството на Слободан Милошевич и неговата политика на Балканите. Тази подкрепа Джинго предлага както политически, така и със своята медия. Интересно е, че още от основаването си, партията на Джинго е винаги парламентарно представена, независимо от това, дали левите или десните са на власт. Sitel TV е проправителствен и оказва активна медийна подкрепа на кабинета, тъй като собственикът му е част от правителството. Освен на Sitel TV Джинго е собственик и на местния телевизионен канал Sitel 2 и на сателитния канал Sitel 3 TV. И трите телевизионни канала са основен източник на "положителни" новини относно дейността на правителството на Македония. Освен че има зад гърба си богата политическа кариера, Джинго за кратко време успява да завърти голям брой бизнес-сделки. Той е собственик и директор на мина Силекс в град Кратово. В рамките на Силекс работят няколко фирми от най-различни браншове – производство, хранително-вкусова промишленост, търговия и туризъм, една банка, телевизия и много други. Джинго има бизнес както в региона, така и в чужбина. Цялата дейност на фамилия Иванови има голямо влияние върху редакционната политика на телевизията, но най-важна е връзката на Джинго с политиката и подкрепата на тази политика чрез неговата телевизия.

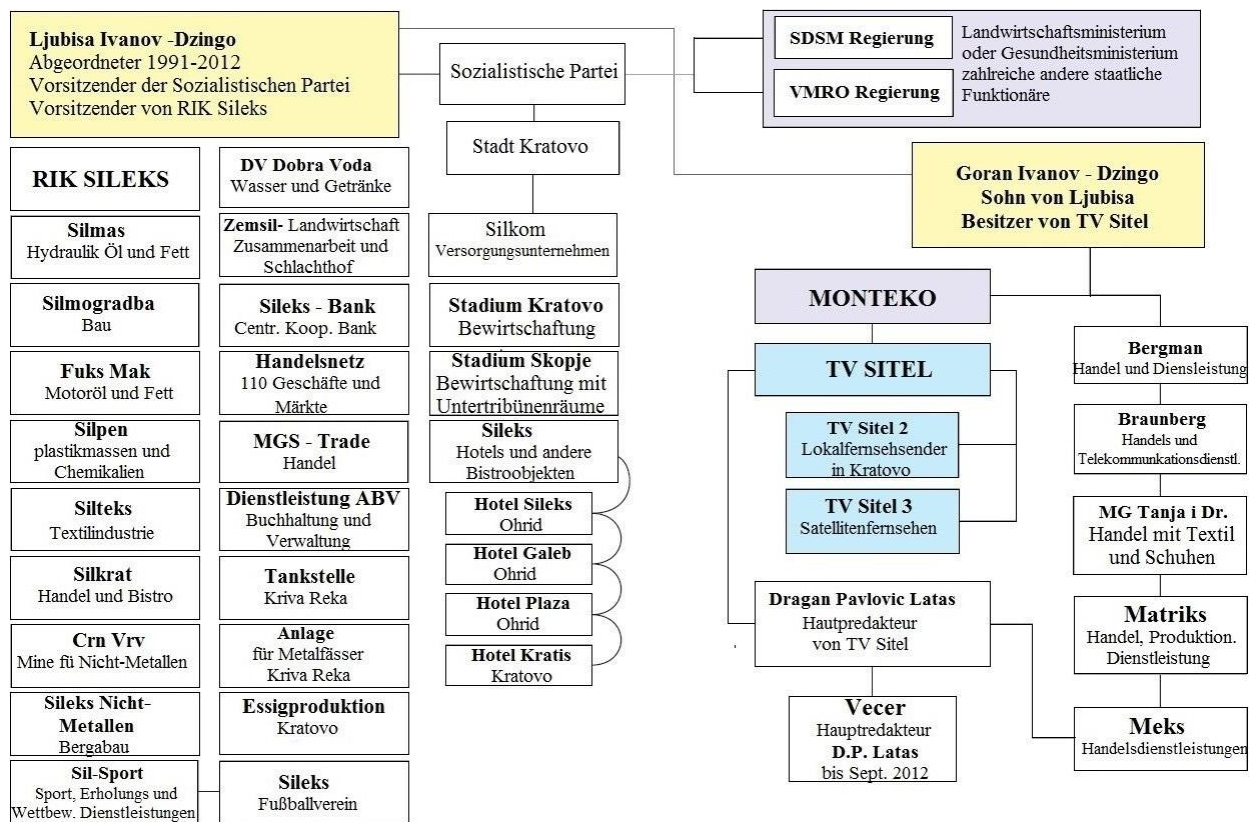


Схема 2: Собственоста на Любиша Иванова Дзинго.¹⁵

Телевизия Kanal 5 е собственост на Борис Стойменов, който също е депутат в македонския парламент, както и бивш финансов министър в предходното коалиционно правителство и зам. председател на партия VMRO-ДПМНЕ. През 2002 г. Стойменов основава партия VMRO-Македонска, която се саморазпуска през 2012 г., за да се влее във VMRO и воденото от нея правителство. Освен националната телевизия Kanal 5 TV Стойменов е собственик и на сателитния телевизионен канал Kanal 5+. Телевизия Kanal 5, собственост на най-големия син на Борис Стойменов, през цялото време на своето съществуване представлява единствено информационна служба на фамилия Стойменови и защитава нейните политически и икономически интереси. В този смисъл би могло да се предположи, че всички фирми на фамилия Стойменови, представени в графиката, са влияли на редакционната политика на телевизията.

¹⁵ Виж: Ordanovski Saso: Zarobena Demokratija. Razvojot i sopstvenickata struktura na medijet vo Republika Makedonja, HBO „Транспарентност Македонија, Скопје 2012.

След много дискусии със собственика на Kanal 5 Емил Стойменов относно това, какво всъщност означава член 11 от Закона за радиото и телевизията от 2005 и какво е семейство и обяснения, че той не бил част от семейството, тъй като не живеел под един покрив в баща си, Kanal 5 има нов собственик Ваня Гавриловски, който притежава 100% от дяловете на телевизията. Преди това той е изпълнителен директор на печатница „11 октомври“¹⁶ в град Прилеп (в източната част на Македония). Обществото го познава като много близък с предишния собственик Борис Стойменов, тъй като печатницата е част от фирмите на фамилията.

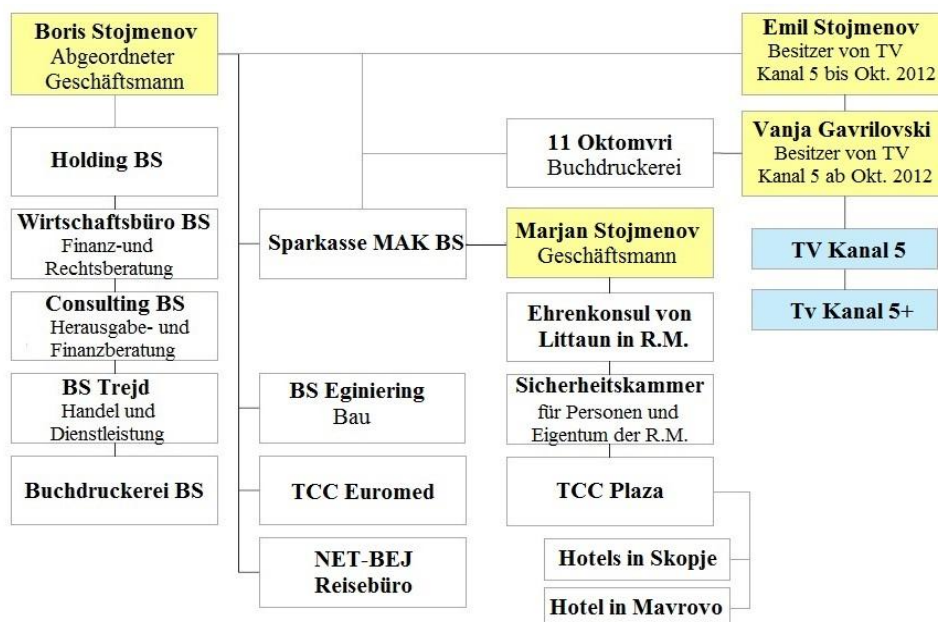


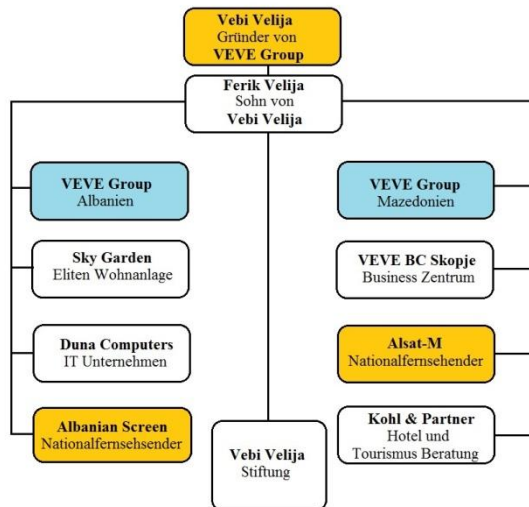
Схема 3: Фирми, собственост на Борис Стойменов.¹⁷

Основаната през 2006 г. телевизия Alsat-M е единствената в Македония, която излъчва програма с насоченост към двата най-големи етноси в страната. Всяко предаване се превежда със субтитри. Телевизията е национална и излъчва своите програми на територията на цялата република. По собствено убеждение телевизията си поставя за цел да подпомага мултиетническото съжителство в Македония. Според телевизията

¹⁶ Много са скандалите, свързани с тази печатница, включително и заради това, че тя твърде често печели обществените поръчки на правителството.

¹⁷ Ordanovski Saso: Zarobena Demokratija. Razvojot I sopstvenickata struktura na mediiumit vo Republika Makedonja, HBO „Транспарентност Македонија, Скопје 2012.

двуезичната програма е уникална в Европа. Alsat-M е собственост на фирма VEVE Group, която развива своята дейност в Македония и Албания. VEVE Group притежава медийна собственост и в Албания – това е телевизия Alsat, която след продажбата е преименувана в



"Albanian Screen".

Схема 4: Собствеността на Ферик Верия (схема на автора).

В Македония и Албания VEVE Group работи в няколко различни сфери, напр. енергийна ефективност, опазване на околната среда, туризъм, социално-икономически реформи, информационни технологии, медии и връзки с обществеността.

Тъй като телевизия Alsat M е независима медия, правителството я пренебрегва при излъчването на рекламни клипове. Съотношението между рекламата, излъчвана по проправителствените канали Sitel и Kanal 5 и рекламата, излъчвана по Alsat-M е 10:1.¹⁸ Това дава безспорно преимущество на проправителствените канали при планирането на тяхната програма и при закупуването на външни предавания. Така Alsat-M отслабва като конкурент за зрителски интерес. Що се отнася до етническата структура на служителите, съгласно изискванията на трудовото право и забраната за дискриминация и запазвайки обществената насоченост и гражданската концепция на телевизия, при назначаването на кандидатите не се взема предвид тяхната етническа принадлежност (както се практикува в другите телевизии), а уменията за заемане на дадено място. В Alsat-M работят 40% албанци и 60% македонци. Много важна е идеята на Alsat-M за новините. Излъчват се

¹⁸ Данни от финансовия директор на Alsat-M.

новини както на албански, така и на македонски език, които се подготвят едновременно от албански и македонски редактори и след това се превеждат на съответния език. Това е концепцията на Alsat-M за сближаване на двата етноса.

Телевизионният канал TV-Telma е основан от Makpetrol-Inc, чиято основна дейност е в областта на вноса, износа и търговията с петролни и производни на петрола продукти. Освен това фирмата развива дейност и в областта на транспорта и логистиката, туризма, търговията с електроуреди, търговия с желязо и стомана и др.

Alfa TV е собственост на Щерьо Наков, който същевременно е собственик и на Fersped – голяма компания с много регионални представителства. Спедиторската компания работи и в чужбина. Освен Alfa TV Наков е собственик и на местния телевизионен канал Skorje TV.

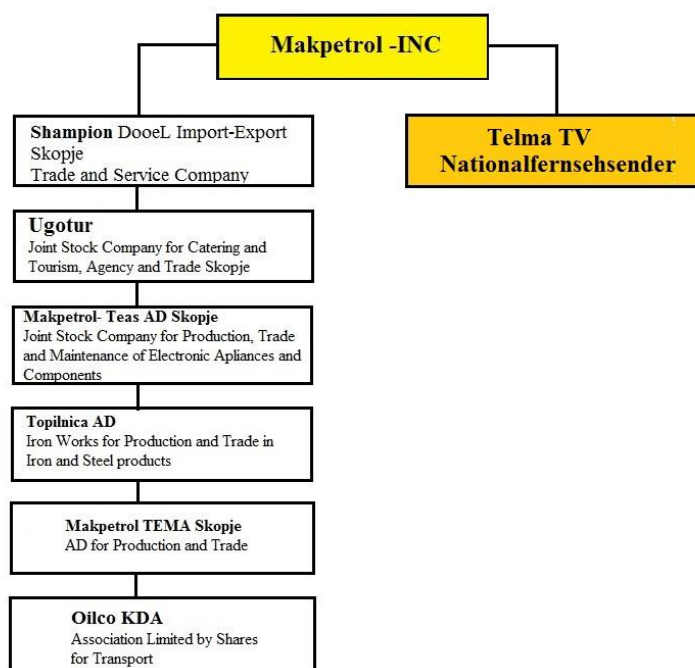


Схема 5: Собствеността на Макпетрол (схема на автора).

Нито една от фирмите не се занимава с аудиовизуални или печатни медии. От декември 2013 срещу Макпетрол има внесен иск от правителството за 36 млн. €. Тъй като Макпетрол е собственик на телевизия Telma, която е близка по-скоро до опозицията, тя най-вероятно ще бъде сплашена и ще последва съдбата на A1, т.е. ще бъде закрыта. Искът

е основан на „разпоредбите на законодателството на Р. Македония за притежанието на идеална част от газовата мрежа на Р. Македония“ и вероятно е просто ход, целящ закриването на телевизията.

Телевизия Alfa е основана в началото на 90-те години в Скопие от гръцки собственик като локална телевизия. По настоящем телевизия Alfa е собственост на Щерю Наков, който е собственик и на много голяма фирма, работеща в множество отрасли, на име Fersepd AD. Fersepd работи в много държави по целия свят като спедитор и търговец. Наред с телевизия Alfa Наков притежава и една локална телевизия Skorje TV. По време на подготовката за цифровизация, извършена на 01.06.2013, успоредно с цифровизацията медийният съвет обявява обществена поръчка за национална телевизия в аналогов формат. От тогава телевизия Alfa TV вече не е локална, а излъчва в националния ефир.

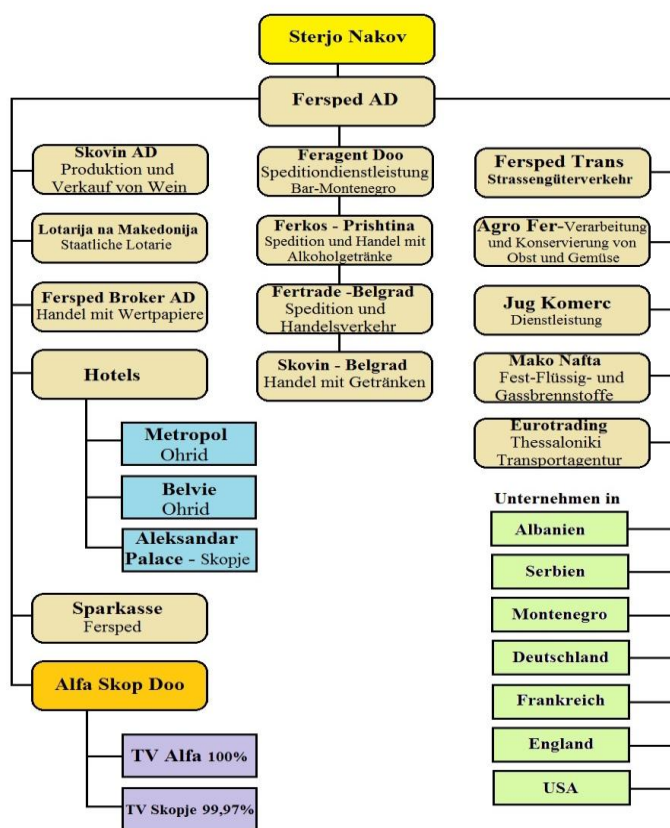


Схема 6: Собствеността на Щерю Наков (Fersepd AD) (схема на автора).

Медия Принт Македония (МРМ) е най-голямата медийна компания в Македония, която е собственик на редица ежедневници, списания, специализирани издания, вестникарски приложения и два интернет портала. Сред вестниците са четирите най-четени вестника: „Dnevnik“ (Дневник), „Utrinski Vesnik“ (Сутрешен вестник), „Vest“ (Вест) и „Makedonski Sport“. МРМ бе създадена през 2003 г. от германската медийна група ВАЦ, която напусна Македония в началото на 2012 г. От тогава бизнесът се ръководи от Серджан Керим. Той, както и МРМ, са приближени на правителството и черпят от това значителни ползи. През 2012 МРМ бе закупена от "Orka Holding", чийто основател е Илия Камчев. Той притежава и много други фирми, както и на болница, верига спортни магазини, хотел, ресторант и няколко текстилни фабрики в страната и чужбина. Както Илия Камчев, така и неговият син Йордан Камчев, основателят на Orka, е много тясно свързан с политиката, тъй като през 90-те е кандидат за депутат на партия СДСМ. По късно той е близък приближен на управляващата ВМРО-ДПМНЕ. Много често името му е замесено в скандали, свързани с неплатени данъци (около 4 млн. €), фалшификация на документи и фалшиви фалити. Срещу него има подадени множество сигнали за извършени престъпления.

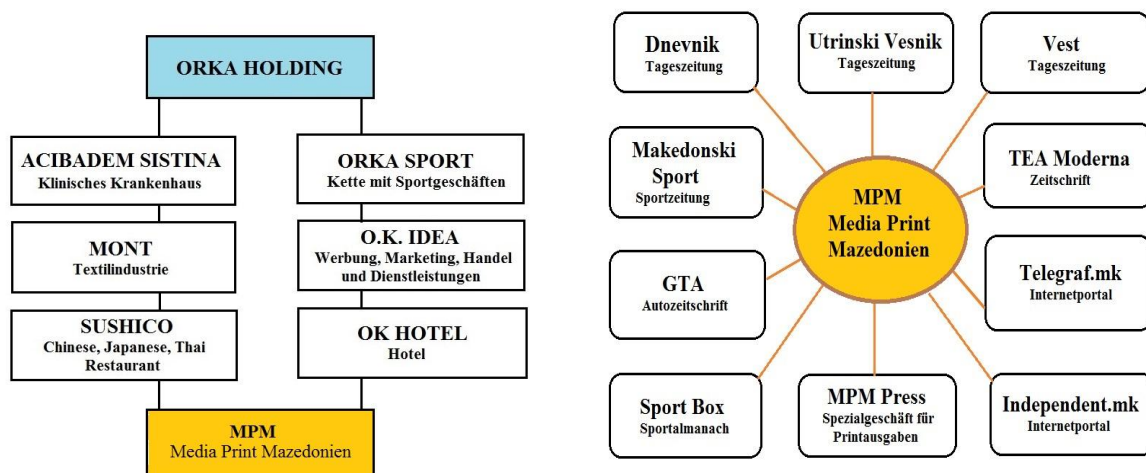


Схема 7: Собствеността на холдинга Orka и медиите на МРМ (схема на автора).

От гореизложената информация за собствеността на собствениците на медии ясно се вижда, че всички те са имали широко разгърнат печеливш бизнес преди да започнат да се занимават с медии. Медиите се създават по-скоро като алиби за натрупаните печалби или

с цел изпиране на пари, но също така и за да подкрепят водената от собствениците медийна политика, бизнес-политика и правителствена политика. Много са случаите, които доказват, че политиката получава подкрепата на медиите, техните редакции и собственици поради простата причина, че те са част от тази (правителствена) политика. Особено през последните години (по време на управлението на ВМРО-ДПМНЕ и министър председателя Никола Груевски) медиите биват щедро възнаграждавани за техните услуги, като прибират големи суми за реклама от правителството. Спокойно може да се каже, че се работи на принципа „Колкото повече ме подкрепяш, толкова повече реклама и пари за реклама ще ти дам и няма да ти пращам финансови проверки (както стана в случая с А1)“.

Повечето големи и влиятелни медии в Македония са собственост на олигарси, които са придобили своята финансова мощ през годините на прехода, като успоредно с това е нараствало и тяхното политическо влияние. Една от основните причини за бързия възход и нарастващото влияние на олигархичните медии в Македония е политическата власт на медийните босове, които едновременно са и министри, депутати или председатели на държавни институции и предприятия.

Налага се изводът, че медиите в Македония не са (само) бизнес, а преди всичко средство за политическо влияние или пране на пари. Медиите представляват и удобно средство, чрез което могат да се реализират големи печалби от рекламните бюджети на правителството.

Чл. 11 от медийния закон на Република Македония, приет през 2005 г., разглежда структурата на медийната собственост и третира медийната концентрация. Той забранява на политическите партии, обществените организации, органите на държавната администрация, публичните компании, местната власт, държавните служители (или административни ръководители) и на техните роднини да притежават или да участват по какъвто и да е начин в собствеността на радио и телевизионни оператори. Това на практика означава забрана на политически ангажирани физически и юридически лица да притежават електронни медии. От друга страна е интересно, че именно този член от медийния закон последователно се нарушава, тъй като медийните собственици в Македония са действащи или бивши политици, действащи или бивши народни представители, действащи или бивши министри и други политически ангажирани лица.

В осма глава е разгледан по-специално случаят с телевизия А1 с бивш собственик Велия Рамковски, която бе скандално закрыта заради множество (лични) политически разногласия между министър-председателя Никола Груевски и собственика на телевизията, Велия Рамковски. Рамковски беше собственик на националните телевизии А1, А2, ежедневниците „Vreme“, „Spic“ и „Koha e Re“ и поне 4 списания. Всички те, преди да бъдат закрыти, критикуваха политиката на правителството. Рамковски и част от неговите фирми бяха осъдени за финансови престъпления и укриване на данъци, но тъй като в процедурата имаше нередности и не се работеше с демократични средства, Европейската комисия в тогавашния си доклад изрази загриженост и критика към селективните похвати.

Рамковски също основа собствена партия, която в последствие подкрепи управляващите. Но от 2008 г. до закрыването на телевизията Рамковски излъчи и публикува в своите медии редица журналистически разследвания и критични материали, разкриващи политически афери на премиера Никола Груевски и неговото правителство. Груевски многократно е казвал, че в предприятията на Рамковски се извършват организирани престъпления, които трябва да бъдат спрени от държавата. На 23.12.2010 Велия Рамковски е арестуван пред входа на А1 TV. Закрыването на телевизията и арестът на Рамковски се оказаха превратна точка за медийната свобода в Македония и груба демонстрация на политически натиск от страна на правителството върху водеща медия. По този начин медийната империя на Рамковски залезе. Тази глава в дисертационния труд показва и описва неморалната и безконечна борба между политиката и медиите в Македония.

Глава девет разглежда медийната свобода и спазването на професионалните стандарти. Всеобщата декларация за правата на човека от 1948 г. постановява свободата на изразяване и медийната свобода като основни човешки права. В Македония действат различни нормативни актове за гарантиране и защита на свободата на изразяване. Свободата на изразяване е гарантирана в чл.16 от Конституцията. По този начин са гарантирани и свободата на вярата, убежденията, мисълта и публичното изразяване на мнението, свободата на словото, публичната изява, информирането на обществеността и изграждането на институции за информиране на обществеността. Свободата на изразяване е гарантирана и в Закона за радиото и телевизията (Държавен вестник 100/2005), чиято цел

е да осигури „свободното изразяване на мнението в аудиовизуалните медии“ съгласно изискванията на Конституцията на Р. Македония и международните договори, ратифицирани от страната. (чл. 2). Тоест свободната преса в една демократична държава като Македония трябва да отговаря на функциите, възложени ѝ по конституция. Действителността обаче е съвсем различна.

Въпреки това (и особено през последните години) представители на редица македонски и чужди организации изразиха своите опасения за спазването на това основно човешко право в Македония. Според тях медиите в страната са подложени на силен политически натиск от страна на партиите, които се използват като инструмент в борбата им с политическите врагове. Освен това наблюдателите твърдят, че медийните босове инструментализират медиите си в преследването на собствени политически или икономически интереси. Регулиращото медиите законодателство се прилага изключително избирателно, а излъчването и публикуването на реклама на държавните органи подкопава независимостта на медиите в Македония. Много често редакциите се оказват безпомощни, защото са подложени на кръстосан огън. С други думи, Македония няма проблем със законодателните текстове, а с тяхното прилагане. Въпреки множеството законодателни мерки ситуацията на журналистите в частност и на медиите като цяло остава непроменена. Журналисти, които си позволяват критика спрямо правителствени функционери, работят в атмосфера на сплашване, а езикът на омразата присъства осезаемо във всички медии. Въпреки че македонската конституция гарантира правото на свободно изразяване и на свободен достъп до информация, тези основни човешки права в Македония за съжаление не се спазват. Водещите медии в Македония са предубедени и непрофесионални. Те са се превърнали в пропаганден инструмент на управляващите, загърбвайки основната си функция, а именно да информират обективно за процесите и състоянието на обществото. По този начин македонските медии обслужват политиците и бизнеса, а не обществените интереси. Етичните норми на поведение и журналистическите стандарти си пробиват много трудно и бавно път към журналистите и собствениците на такива медии. Много печатни издания и електронни медии доброволно се отказват от прилагането на тези норми.

Свободата на изразяване в Македония е изключение, а не правило. Такава свобода не съществува, когато медиите и журналистите са подложени на интензивен политически и финансов натиск от страна на правителството. Липсва пространство, което да предлага добри условия за развитие на професионални медии, които да бъдат коректив на правителството. Свидетели сме на пренебрегване на закона, на избирателното му прилагане или заобикаляне, на социална несигурност на журналистите, изкривен пазар, незачитане на независимостта на регулиращия орган, лоши обществени радио и телевизия и трудно получаване на публична информация.

Следващата таблица представя местата, които е заемала Македония по отношение на свободата на медиите. В сравнение с 2009 (когато Македония е заемала най-доброто, 34 място), през 2014 страната се е сринала в класацията с 89 места.

година	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011-12	2013	2014
място	51	49	43	45	36	42	34	68	94	116	123

Таблица 1: Местата, заемани от Македония за периода 2003-2014 (Източник: Репортери без граници).

Македония беше и продължава да бъде страна със значителна политическа нестабилност. Особено преди избори, които от 2006 насам се провеждат на всеки 2 или максимум 3 години, се увеличава броят на нападенията срещу журналисти. Журналистите биват сплашвани и изнудвани под най-различна форма. Положението в Македония буди загриженост за свободата на медиите. Цари атмосфера, задушаваша всякакъв вид критична преса, която разследва или просто критикува фигури от правителството, широко разпространен е езикът на омразата.

Ролята, която се пада на медиите в подобно общество, едва ли може да бъде надценена. Предпоставка за справянето с всяка криза е изграждането на реалистична представа за положението. За съжаление повечето медии в Македония не отразяват действителното състояние на нещата, а проповядват идеологии. Това е мнението и на председателката на Хелзинкския комитет, която казва: „Медиите [...] улавят информация и я затварят в клетка, изградена от предразсъдъци, стереотипи, половинчати истини, погрешна

информация и изблици на омраза. След което предлагат тази лишена от първоначалната ѝ форма „информация“ на гражданите, като че ли е продукт на обективна журналистика.¹⁹.

По принцип медиите в едно многоетническо общество трябва да бъдат от една страна важна връзка, която да изгражда междуетническото общуване, и от друга - да поставя на дневен ред различни проблеми на обществото и междуетническите проблеми в частност. Македонските медии не правят нито едното, нито другото. Единственото, което е предмет на ежедневно отразяване, е дейността на правителството – чрез многобройни рекламни клипове, най-различни предавания, в това число и новините, които разказват за „добрите дела“ на правителството за гражданите.

Според Freedom House Македония се връща в групата на държавите с хибриден режим, тъй като Македония има и значителни проблеми с демокрацията. Изтъкват се най-вече областите независимост на медиите и корупция. В последния доклад се казва, че „Македония е държава с псевдодемокрация“.

Тази глава се спира и на някои органи на медийната регулация в Македония. Независимото дружество на журналистите (2010 г.) е доброволна, независима и надпартийна организация, която се застъпва за възстановяването на достойнството на македонските журналисти и работи в защита на икономическите, социалните и трудовоправните интереси на журналистическото съсловие. Според дружеството журналистите в Македония са подложени на натиск и принуда от всички страни: от медийните собственици, правителството, политическите партии и икономическите босове, които чрез медиите се опитват да упражняват и увеличават своята власт. Синдикалната организация се противопоставя и на "черноработниците" в медиите, които често нямат право на отпуск, не получават допълнително заплащане за извънреден труд, работят без да са здравно и пенсионно осигурени. По този начин се нарушава трудовото законодателство на Македония, което гарантира тези основни права на работещите. Освен това журналистите в Македония са принудени да работят без нужното техническо обезпечаване, без регулирано работно време, често без почивен ден, но при минимално заплащане. Ето защо синдикатът заедно с Международната организация на журналистите,

¹⁹ Najcevska, Mirjana: "Journalism failed the Exam" в Multiethnic Forum. декември 2001.

Асоциацията на европейските журналисти и Съюза на журналистите в Македония организира през октомври 2014 г. регионална среща на тема „Провеждане на кампания за правата на журналистите в Източна Европа“. Всички препоръки са следствие от лошите условия, при които работят журналистите в различните медии.²⁰ Тези, както и многото други препоръки, отправени към Македония от различни организации, са адресирани към правителството. Интересно е, че въпреки големия натиск от страна както на македонски, така и на международни организации, правителството изобщо не помръдва и е твърдо убедено, че провежда правилна политика в страната, а останалите просто не могат да оценят това.

Съюзът на журналистите в Македония (1946 г.) е независима, неправителствена и надпартийна организация, чиято цел е защитата на професионалните журналистически стандарти и на правото на свободно изразяване. Основната ѝ мисия е да защитава информацията и свободата на журналистическата професия. Съюзът пази високите ценности на обществото, свободата на словото и правото на свободно изразяване на мнението. Съюзът защитава журналистите от различните форми на изнудване и най-вече от обида и клевета. Освен това Съюзът на журналистите в Македония работи за изменение на законодателството относно предотвратяването на обидите и охулванията. Друга цел на Съюза е да постигне независимост на Службата за медиен надзор в Македония, която има за цел да намали автоцензурата сред журналистите и да повиши степента на приемане на професионалните стандарти.

Правителството използва всякакви методи на сплашване и изнудване, за да осуети дейността на Съюза на журналистите. Трябва да подчертая, че правителството основа свой дублиращ журналистически съюз, тъй като политическият елит така и не успя да овладее основаната през 1946 г. професионална организация. Целта на правителството е да прокара разделителна линия сред журналистите и да оспори легитимността на Съюза на журналистите в Македония като единствен представител на съсловие. Ясно личи амбицията на правителството, с всички възможни механизми и прийоми да добие пълен

²⁰ Всички препоръки могат да бъдат намерени на: <http://www.ifj.org/nc/news-single-view/backpid/59/article/ifjefj-support-macedonian-journalists-demands-for-media-reform-and-end-of-persecution-of-journalis/> (Посетен на 09.05.2014).

контрол над медиите в Македония, като обявява различни критични организации за нелегитимни и създава изкуствена конкуренция. Натискът на правителството върху Съюза на журналистите в Македония е причината, организацията да не може да отстоява и ефективно да защитава интересите на журналистите, демокрацията в страната и правото на свободно изразяване.

Т. нар. "Съвет на честта" към Съюза на журналистите в Македония е единственият орган на медийна саморегулация, който се ангажира със спазването и прилагането на етичния кодекс. Този съвет е създаден, за да защитава интересите на журналистите и да ги подпомага в прилагането на журналистическите стандарти. Ролята на съвета на честта не е да налага цензура или автоцензура. Задачата му е да създаде и да защитава принципи за етична, справедлива, балансирана и обективна журналистика, която спазва човешките права, като едновременно с това се запазва в пълна степен свободата на редакционната политика на медиите.

От досегашната практика на Съвета на честта става ясно, че сред журналистите в Македония има готовност за саморегулиране, но тази готовност има по-скоро декларативен, отколкото реален характер. В условията, при които работят една част от журналистите – с нерегламентирани икономически и социални права, те отказват да обсъждат професионални стандарти с аргумента, че не е възможно да има такива стандарти, когато съществуването е несигурно. Тази практика превръща професията на журналиста в служител на пропагандата, а привежданият аргумент е лесно оправдание за непрофесионалната и неетична работа на журналистите.

През 2011 г. "Съветът на честта" подаде колективна оставка, след като членовете на съвета установяват, че нямат никакви средства за налагане на своите препоръки и за постигане на желанния ефект. Членовете заявяват, че въпреки усилената работа, не са успели да преодолеят нито един от проблемите, с които са се сблъскали. Съветът на честта не съумя да постигне желанния ефект, тъй като медиите в Македония безскрупулно потъпкват основните идеи на етичния кодекс, а журналистите не демонстрират желание и самоотверженост в борбата за бъдещето на собствената си професия. Достоверността на медиите в Македония е достигнала своите най-ниски нива.

В главата са описани и тесните, към момента изключително добре развиващите се, връзки между политика и медии в Македония. Тук се разглеждат и промените, настъпили в журналистическата професия, които са резултат от постоянната обвързаност между медии, бизнес и политика. Чрез (прекалено) големия брой медии правителството в Македония демонстрира фасадна демокрация, но всъщност медиите се намират в пряка зависимост от политиката и правителството, която се изразява в различни форми. Всички политици без изключение имат силен стремеж да влияят на медиите. По този начин правителството е сигурно, че ще бъде избрано отново и ще се задържи дълго на власт. Правителството инвестира повече от 18 милиона евро годишно, за да затвърди своето постоянно присъствие в тях, като тази сума постепенно се увеличава. От друга страна медиите са "благодарни" за това финансиране и скриват от обществото негативите на правителствената политика. Това е омагьосан кръг или синергия, в която главните действащи лица са медиите и политиците. Проблемът се състои в това, че 90 процента от редакционната политика на македонските медии се определя от един единствен център (т.е. от правителството). Тъй като Македония е мултикултурна държава, е важно, към проблемите, произтичащи от съжителството на повече култури, да има правилно отношение от страна от политиците и медиите, а не да се говори само теоретично за тях. В Македония се наблюдава и феномена на припознаването и маркирането на медиите: политическите партии припознават някои медии като свои или противникови и ги обявяват за такива.

Журналистите, които са критично настроени към правителството, биват наказвани под най-различни форми и дори арестувани. Журналистът Томислав Кецаровски стана жертва на политически процес и бе осъден на четири години лишаване от свобода. Този случай бе ясен сигнал към всички журналисти, "кривнали от правия път", какви биха могли да са последствията от критичното им поведение спрямо влиятелен политик или икономически бос, освен загубата на работното място. Резултатът е, че преобладаващата част от македонските журналисти са се примирили с ролята си на проводник на политическото и икономическо влияние на правителството, опозицията, различни икономически кръгове и др. Фактът, че собствениците на най-големите, най-влиятелните и най-мощните медии поддържат тясна връзка с политическия елит на страната, респ. те самите са политически фигури, е феномен, характерен за Македония. Те използват медиите си, за да влияят на

общественото мнение чрез информацията за собствената си дейност, а от там да манипулират предстоящи избори. Тази дейност им се отдава лесно благодарение на медиите, които притежават. Преобладаващата част от обществото няма информация за собствеността на медиите. Собствениците на медии имат правото да ги използват за своите бизнес-интереси, да диктуват какво съдържание да предлагат медиите и как това съдържание да бъде поднесено на обществото. Много важен момент от разпространението на информацията и нейното въздействие върху обществото са ежедневните новини в медиите. Дори и при тях собствениците на медиите имат последната дума.

Т.е. гражданите не знаят, чия собственост са те и какви са връзките между медиите и политическия елит на страната, което от своя страна предопределя хода на различни процеси в обществото. В резултат гражданското общество е лишено от възможността да направи собствена преценка за информацията, която излъчват и публикуват медиите. В сегашния си вид медиите работят за мобилизацията на гражданите за участие в избори, чийто победител е предварително известен.

Всеизвестен факт е, че медиите могат както да разрешават обществени конфликти, така и да ги задълбочават. През 2001 г. в Македония имаше военен конфликт. Ролята на медиите в него беше от решаващо значение. На базата на различни изследвания се установи, че медиите в Македония допринесоха съществено за изострянето на този конфликт. Някои анализатори и автори дори стигат още по-далеч в оценките си: според тях чрез статии, репортажи и интервюта някои македонски медии посочват пътя, по който трябва да върви днешния политически елит на страната.

В този смисъл тази глава от дисертационния труд описва произхода на цензурата, която всъщност е забранена от конституцията. Според различни анализи на македонски и чужди организации цензурата и автоцензурата са широко разпространени в Македония. Много журналисти прибегват до автоцензура (65 процента), тъй като се чувстват притиснати в ъгъла както от главния си редактор, така и от собственика на медията, за която работят. А медийните босове от своя страна са свързани с правителството, с рекламодателите и политическите партии. В такива условия на работа и при толкова широко разпространена автоцензура рядко се предлагат теми, свързани с правителствената политика, партийните централи, рекламодателите, влиятелни икономически фактори и т.н. В резултат в

Македония почти липсват критични медии. По този начин се съхранява "идилията" в македонското общество. По данни на Независимото дружество на журналистите в Македония ежедневието на работещите в медиите се характеризира с цензура, психически тормоз, несигурност за работното място, уволнения и нисък социален и икономически стандарт. На пръв поглед изглежда, че журналистите и медиите в Македония се придържат към професионалните стандарти на работа, но практиката показва, че цензурата и ограничаването на свободата в журналистическата работа са непреодолими. За мнозина журналисти, работещи в силно политизирания медиен сектор, професионалната почтеност е лукс, който те не могат да си позволят. Като цяло всеки скандал (особено политическият) е добре дошъл за телевизионните новини. Медиите в Македония са просто продължение на политиката. Медийният пазар също е продължение пазара на политиката. Докато автоцензурата сред журналистите не се възприема като проблем, а като част от ежедневието и като нещо нормално и докато журналистите се страхуват да публикуват коментари и други подобни материали, този проблем ще продължи да съществува. Партньорството между медиите и политиката в Македония е феномен, който пречи на формирането на обществено мнение, на независимостта на медиите и свободната журналистика.

Журналистите в Македония би трябвало да са водачи на прехода, но през трудните години на трансформация на обществото те се превърнаха в декоративни кученца на собствениците на медиите и прокламатори на тяхната воля. Обществеността е обект на манипулация. От тези обстоятелства страда професионализмът в журналистиката. Скандалите са повече от желани, а истината и проверката на фактите не представляват интерес и не са желани. Интерес представлява е волята на собственика, тя има приоритет, независимо дали собственикът е приближен на управляващите и дали представлява интересите на правителството или на собствената си партия, която на макроравнище няма никакъв интерес от това, страната да излезе от прехода.

Никой не може да гарантира, че политик, който е собственик на издателство, електронна медия или интернет портал, не се намесва в редакционната политика. Друга, не по-малко чувствителна тема във връзка с налагането на определена редакционна политика, е финансирането на медиите в Македония. Финансовият фактор е от голямо значение,

когато трябва да се "укротят" критични медии. Прозрачността на собствеността в медиите не би била изчерпателна, ако липсва информация за източника на финансиране на медиите. В следствие от връзките с политика и силната намеса на политиците и собствениците - бивши комунисти в предаванията, медиите придобиват дилетантски характер. Те не представят на македонското общество обективна информация и губят доверието му. Електронните медии трябва да се борят да запазят своята самостоятелност и да показват политическата си независимост. В Македония обаче те все още са политически играчи, които активно и съвсем открито подкрепят политическия елит.

Описано е актуалното състояние на медиите в Македония. Съществуват редица студии и анализи, чийто предмет е процеса на демократизация на Македония. Съществуват и множество доклади и предложения за ускоряването на този процес, като в тях неизменно се отправят критики към политическия елит, който очевидно не съумява да наложи демократичните ценности в страната. Прави впечатление, че нивото на медийното съдържание постоянно спада, медийната собственост остава скрита, а медийната саморегулация, журналистическият кодекс и медийното законодателство не се прилагат. Македония постоянно губи позиции в ранглистите, които изследват свободата на медиите, на изразяването на идеи и мнения, както и намесата на правителствени органи и други политически и икономически кръгове в работата на медиите.

Журналистите, работещи в медиите, притежавани от политици, понякога в скрита форма и завоалирано, а понякога дори доброволно и открито се предлагат в служба на политиката. Онези, които пропагандират програми на политическите и икономическите структури, го правят скрити зад медийния плурализъм и най-различни демократични идеи.

Друг интересен феномен, който все още се наблюдава в македонските медии, е използването на една медия за да бъде нападната дадена личност (политик, министър, депутат и т.н.). Обхватът на „нападението“ говори много за навиците на медиите, които използват своите позиция и влияние, за да навредят на определени политически фигури.

Без да изпадаме в субективност трябва да отбележим, че в крехките демокрации все още битова идеята за конформизма на журналистиката, особено когато се отразяват явления и проблеми с политически характер. В този смисъл политиката е успяла да очерни образа и

да омаловажи ролята на журналиста, подмамвайки го да участва в компрометирани сценарии. Като че ли журналистите и медиите настояват, теоретично да се придържат към професионалните журналистически стандарти, а на практика не могат да избягат от цензурата и ограничаването на свободната информация от страна на бизнес и политиката. За да оцелеят финансово, медиите са принудени да не критикуват онези, от чиято реклама се издържат. В повечето случаи това е самата държава.

Етичният кодекс на журналистите в Македония допуска онова, което на запад е забранено:

- обида и клевета
- плагиатство (копиране или кражба)
- погрешно интерпретиране по нечие желание
- приемане на подкуп.

Както македонските, така и албанските медии често се занимават с въпроси, които касаят единствено техния етнос, а за останалите етнически групи най-често не се споменава или се споменава с негативна конотация. Докато действителността бива възприемана по толкова различен начин, докато етническите групи не се разбират, докато водят „диалог на глухи” и в този смисъл не комуникират истински, в Македония няма да има мир, а медиите, които се опитват да градят този мир ще бъдат малко. Основният проблем е пълната липса на взаимно доверие. Именно изграждането на доверие между различните етноси е разковничето към мирното бъдеще на Македония.

Голям брой от журналистите в Македония от една страна са принудени да упражняват и друга професия, а от друга се занимават и с допълнителна дейност, обикновено в неправителствения сектор, което обаче се пази в тайна. Важно е да се отбележи, че все още липсва ясна дефиниция на ролята и значението на журналистите за обществото. 87 процента от македонските журналисти са недоволни от работата си. За разлика от западните медии разпространяването на обиди, плагиатстването, умишлената подвеждаща интерпретация на събития и др. са неразделна част от журналистическата работа в Македония. Съществуват сериозни проблеми относно медийната свобода в страната. Освен това в Македония медиите и издателите на вестници и списания предлагат

дъмпингови цени за рекламно време и публикуване на рекламни карета, а продажната цена на вестниците е под себестойността им.

Друг основен проблем за медиите в Македония представлява ролята на правителството като рекламодател. Съществуващата в директивата на Европейския съюз забрана за реклама на правителството в медиите в Македония бе легализирана чрез едно единствено изречение в закона, прокарано, разбира се, от правителството. В последно време правителството дори е оглавило класацията на 50 най-големи рекламодатели в медийния бизнес. Правителството плаща на медиите и с това се надява да си "купи" спокойствие, или да принуди медиите да му сътрудничат. По този начин правителството може да превърне всяка ценна медия в подчинена структура, която да се бори за оцеляването си, тъй като финансирането ѝ зависи от държавните пари. В Македония почти изцяло липсва разследваща журналистика. "На терен" се отзовават едни и същи медии, т.е. проправителствените медии, а критично настроените журналисти нямат достъп до събитията. В редките случаи на журналистически разследвания авторите не получават достъп до информация и изпитват сериозни затруднения да публикуват материалите си. Журналистите губят мотивацията си да разследват. Много често омбудсманът на страната също остава пасивен, тъй като той също е свързан с политическия елит на страната и всъщност защитава неговите интереси, а не интересите на гражданите. Освен това в Македония е изключително трудно да постъпиш на работа в някоя медия. Причините са постоянен психически тормоз и политически натиск върху редакционната работа от страна на издателя или собственика на медията. Проблемът на македонските медии се изразява в това, че те или са страстни застъпници на правителството или неубедителни негови противници. В този смисъл в Македония не може да става дума за медии и журналистика, а по-скоро за пропаганда и пропагандна машинария, чиято цел не е обективната информация, а внушението. Чрез това поведение правителството си осигурява не само пропаганда, а и изключването на евентуални критични медии. Причините за този проблем не са законодателството, а умишленото поведение от страна на управляващите.

Тук се съдържат и някои препоръки за подобряването на медийната среда в Македония.

Като основа за демократичната медийна регулация в Македония могат да послужат саморегулацията, налагането и спазването на етични норми на поведение, контрол на медийната концентрация, независимостта на редакционната политика и др.

За гарантирането на добри медийни услуги в Македония има две традиционни средства: първо трябва да се прилага законът и второ трябва да се вярва на пазара. И двете средства са негативни, поради което трябва да се използва едно трето средство – медийната етика. Тя трябва да бъде спазвана по различен начин и в различни комбинации от трите групи действащи лица (собственици, професионалисти и ползватели), като се използва системата, наречена от Бертран „система на медийната отговорност”. Според Бертран тази система е „обществената отговорност” на медиите, а етиката е тъждествена с качеството.²¹

Друг проблем в Македония е липсата на вътрешни омбудсмани, които да следят за спазването на законодателството от страна на журналистите и от страна на медиите.

За да се защити независимостта на редакционните колегии е необходим професионализъм от страна на сътрудниците на медиите, журналистите, редакторите и т.н. Той може да бъде постигнат чрез обучения, самовъзпитание, етническо съзнание и др.

Вместо да търсят фактите и да ги публикуват пред обществеността, медиите в Македония много често публикуват предположения, малко поразкрасени със снимки, графики и анимация, които се представят като факти. Източниците често не се съобщават, тъй като повечето са анонимни.

Една или две са медиите в Македония, които имат желание да работят професионално и да отразяват обективна информация, но останалите медии са изградени така, че да служат на държавната идеология и партиите, както на тези, които са на власт, така и на онези, които са в опозиция. Целта е да се манипулират гражданите и обществеността и да се промиват мозъците им.

²¹ С.-J. Bertrand, “Media accountability systems: an overview”, European Journalism Center Maastricht. 2005

Минималното условие за качествена промяна в медийната среда в Македония след края на комунистическата ера са демонополизация, автономия, децентрализация и демократизация на медиите, както и професионализъм на журналистите. Докато в Македония медиите и политиката вървят ръка за ръка и правителството не може да бъде критикувано за грешната си политика, в страната не може да става дума за независими и критични медии, които да играят ролята на "куче-пазач". Единствената надежда за качествена промяна в медийната среда в страната са по-добрата организираност на журналистическото съсловие и на медиите, укрепването на гражданското общество, засилването на ролята на опозиционните партии и демократичните среди в страната и приобщаването на утвърдени международни организации към решаването на проблемите. Не на последно място това ще допринесе и за ускорението на демократизацията на Македония и успешното приключване на прекалено дълго проточилия се преход. Липсата на статистически данни прави невъзможна преценката за ролята и дейността на органите на медийна регулация. Съществуват данни относно нетните приходи на медиите от реклама, но те не са реални, тъй като не малка част от парите за реклама се плащат на ръка, т.е. нелегално. Освен това медиите често получават отстъпки, което прави точното изчисляване на печалбата невъзможно.

Друго условие за подобряването на медийната среда в Македония е задължителната промяна на манталитета на журналистите и политиците в страната. Правната рамка е налице, въпреки че се нуждае от козметични модификации. Най-важното остава прилагането на тази правна рамка. Само така може да се постигне качествена положителна промяна към стабилна медийна среда в Македония.

Глава десет предлага някои основни заключения. Обобщено могат да се изведат три ключови проблема на медийната среда в Македония:

1. Политизиране на медиите (както на обществените оператори, така и на частните медии, които не успяват да следват независима редакционна политика).
2. Собствеността на медиите (медийни собственици са политици, народни представители, председатели на политически партии и други водещи фигури в политическия и икономически живот на Македония).

3. Независимостта на регулаторния орган, т.е. на Агенцията за аудио и аудиовизуални медийни услуги.

За да бъде защитена независимостта на редакционната политика и на журналистите е нужен професионализъм, който може да бъде постигнат чрез обучение, самоинициатива и спазване на етични норми на поведение от страна на медиите, т.е. журналистите. От полза за решаването на проблемите на медийната среда в Македония е и провеждането на задълбочени обществени дискусии, тъй като само така може да се постигне повече свобода, независимост и демократичност на медиите.

Когато говорим за собствениците на медиите в Македония, трябва да кажем, че фактът, че движат голям бизнес и имат много пари, не ги прави автоматично компетентни в областта на медиите. Фактите показват, че те не инвестират в развитието на медиите, а в най-различни инструменти, които използват за постигане на своите политически и икономически интереси. В това отношение журналистите и журналистиката в Македония са безсилни пред собствениците на медиите. Изборът на работни места също не е голям, тъй като почти всички са едни и същи: навсякъде трябва да се приема и следва редакционната политика на собственика. Журналистите нямат възможност да бъдат независими и да имат професионален подход към своята работа, в следствие на което не могат да следват и професионални журналистически стандарти. Възпрепятства се дори достъпът до информация, най-вече от страна на политиците, въпреки че този въпрос е уреден в закона.

Време е медиите в Македония да отправят към себе си сериозен и критичен поглед. Време е за нова самооценка.²²

Настоящата система и структура на медиите в Македония има много отрицателни характеристики и не може да бъде приета в този си вид. Неприемливо е и да се преструктурира със същите действащи лица. Трябва да бъде създадена нова медийна система с нови играчи, този път далеч от политиката и нейното влияние. За да се извършат тези промени е необходим и нов Съюз на журналистите, нов медиен съвет и нова

²² Lani, Remzi: Media e Ballkanit: Lost in Transition? B: Gazetaria Profesionale dhe vete-rregullimi . Mediat e reja, dilema te vjetra ne Europen jug-lindore dhe Turqi. © UNESCO 2010.

процедура за избор на председателите и членовете на двата органа, необходими са нови обществени радио и телевизия, нови медии и нови собственици. Новите медии трябва да бъдат независими от правителството и неговото финансиране на реклами, както и от силните в икономиката. Те трябва професионално да вършат своята работа, а финансите има да бъдат прозрачни. Старите собственици, ръководството на обществените медии, председателят и цялата структура на медийния съвет и Съюза на журналистите трябва да бъдат изправени на съд, за да обяснят, защо през всичките тези години със своите сделки и политически пристрастия са пречели на обективното информиране и са манипулирали обществото. Най-вече обществените медийни услуги носят голяма отговорност пред обществото, тъй като през цялото време се издържат с негови средства. Депутатите, председателите на политически партии, министрите, посланиците, партийните членове и всички заемащи публични длъжности нямат работа като собственици на медии (и съгласно новия медиен закон).

От обявяването на независимостта си през 1991 г. Република Македония е преживяла не малко проблеми и сътресения. Част от тези проблеми е и медийната среда. В първите години на независимост основният медиен проблем в Македония се изразяваше в прекалено големия брой медии, в т.ч. и на нелегално функциониращи медии. Днес този проблем изглежда решен, но продължава да съществуват други елементарни проблеми, като неясната медийна собственост, силното влияние на правителството и управляващите партии върху медиите, демократизацията на медиите и липсата на медийна свобода, която е аспект от изключителна важност за изпълняването на професионалната журналистическа дейност.

Всички медии в Македония са насочили редакционната си политика към хвалби за правителството, които са разменната монета за високи доходи не само от собствената си журналистическа дейност, а най-вече от приходите от правителството. В центъра на тази пропагандна дейност са идеите за национална кауза, история, изграждането на нова държава и пропагандиране на правителствената политика, въпреки че тя е обект на критика отстрана на гражданите, тъй като Македония все още не може да изпълни критериите за членство в Европейския съюз и НАТО. Нещо повече – Македония дори не е

започнала преговорен процес с Европейския съюз за членство, защото все още не е решила вътрешните си проблеми.

Медиите в Македония нямат интерес от обективна информация. Всяка медия следва собствена информационна политика, водена единствено от личните интереси или интересите на държавата. Това важи за Велия Рамковски, който притежаваше една от водещите телевизии в Македония и естествено подпомагаше бизнеса си чрез собствените медии; Любиша Иванов Джинго, собственик на Sitel TV, който преследваше своите политически интереси чрез медията си, но същевременно и другите си бизнес интереси; Борис Стойменов, собственик на Kanal 5, който също служи преди всичко на личния си политически интерес чрез собствената медия, но едновременно с това подпомага и другите си компании; компанията Макпетрол, собственик на Telma TV, която преследва интересите си в петролния бизнес, но е (или беше) тясно свързана и с политиката; Веби Велия, собственик на Alsat-M, който също следваше преди всичко личните си бизнесинтереси чрез медията; фамилията Камчев, собственик на медийната империя МРМ от най-продаваните вестници и списания, която следва основно личните си интереси както в политиката, така и в бизнеса; и председателя Серджан Керим, който не скрива политическите си амбиции.

Интересно е да се отбележи, че с приемането на първия медиен закон през 1997 г. и началото на концесионирането броят на радиостанциите и телевизионните оператори в Македония бе намален от около 300 на едва около 120. С последвалото лицензиране броят на електронните медии спадна още веднъж на около 80, след което обаче последва ново увеличение на броя им до 160. Вместо да се намали броя на електронните медии в една страна с население около два милиона, пазарът на електронни медии в Македония отново е фрагментиран. Паралелно с увеличаването на броя на електронните медии би следвало да се утвърди и плурализмът в медийната среда. Това не се случи.

Хоризонталната медийна концентрация по примера на Рамковски, който притежаваше две телевизии, се разпространи и върху пазара на печатни издания, където три ежедневника и няколко списания са собственост на един и същ субект.

Съвсем ясно е, че в Македония няма политическа воля да се промени политизираната медийна среда в страната. Докато политиките в Македония не проявят воля за промяна на днешната ситуация, когато рекламните приходи от правителството определят пропагандния характер на журналистическите материали, в Македония не може да има свободни медии. Правителството не изпитва нужда да промени статуквото. В тази среда то се чувства добре.

Въпреки, че медийното законодателство забранява медийната концентрация (както хоризонтална, така и вертикална), както и медийната собственост на политици и държавни служители, за да предотврати евентуално влияние върху редакционната политика на медиите, двете забрани на практика не се спазват.

В много държави по света обществените оператори са изправени пред голямото предизвикателство да налагат демократичните ценности, да ограничават политическото влияние в медиите и да се борят за вниманието и интереса на слушателите и зрителите. Това до известна степен важи и за частните медии. В Македония това не е така – обществените оператори не изпълняват тази обществена задача и причината не е само продължилия прекалено дълго преход. Обществения оператори би следвало да са пример за медийна свобода, отстояване на демократичните ценности, подпомагане на съжителството между различните етнически групи в обществото и не на последно място – за устойчиво развитие на медийната среда и на обществото като цяло. Правителството би трябвало да подпомага финансово обществените оператори (при нужда) да преодолеят дадена криза, но без по този начин да застраши тяхната независимост. Към момента обществените оператори в Македония служат единствено на тесните политически и икономически интереси на правителството и управляващите партии. Проблемът се състои в това, че независимостта на обществените медии не е приоритет на правителството и политическата класа като цяло, тъй като тя се ръководи единствено от собствения си интерес. Но всъщност гражданското общество трябва да надигне глас, за да има свободни, независими от политиката медии, които служат на обществения интерес.

Книгата "Тесното од ЕУ" ("Трудностите от ЕС") описва силното политическо влияние върху медиите в Македония като "Груевизация на медиите, македонски феномен". Като феномен се описва и фактът, че македонските медии са далеч от захранването на

обществото с информация, а всъщност извършват умишлено внушение и манипулация на обществото – чиста проба пропаганда. Правителството и политическата класа в Македония създават проблеми не само в прилагането на правото на свободно изразяване, а и с последствията след прилагане и позоваване на това право. С други думи правителството е отмъстително и повечето медии, медийни собственици и журналисти се страхуват.

Влиянието на правителството върху медиите е интересен феномен, тъй като то носи ползи и за управляващите. В Македония е невъзможно да влезнеш в управлението на страната и да се задържиш на власт без помощта на медиите. В този смисъл медиите и властта са равнопоставени. Тази тясна взаимовръзка и зависимост водят до дългосрочни негативни последици за обществото и процеса на демократизация на страната. Управляващите пречупват през собствената си призма и в зависимост от собствените интереси новините, журналистическите материали, заданията и изискванията от страна на Европейския съюз и НАТО.²³

Македония получава ежедневно препоръки, особено по отношение на борбата с корупцията, установяването на медийна свобода и утвърждаването на свободата на изявление, които са условие за приемането на страната в Европейския съюз и НАТО.

Докато в Македония медиите и политиката вървят ръка за ръка и правителството не може да бъде критикувано за грешната си политика²⁴, в страната не може да става дума за независими и критични медии, които да играят ролята на "куче-пазач".

²³ Съвсем ясната новина беше откровена критика на правителството и политическия елит от страна на американския посланик в Скопие, Пол Д. Уолърс, който заяви, че политиките в Македония са много добър пример за това, как може да бъде срината една държава. "За съжаление водещи политици разглеждат политиката като краткосрочна игра, в която могат да извлекат ползи за себе си и партиите си, вместо да преодоляват конфликти. Смятам, че това е една добра рецепта за унищожението на една държава."

Правителството коментира това изявление с думите, мнението на посланика било извадено от контекста.
²⁴ Грешна политика като обща концепция (напр. проекта Скопие 2014, който трябваше да струва на държавата 80 милиона евро, а в действителност погълна над 500 милиона евро. Някои чужди наблюдатели дори смятат, че сумата надхвърля един милиард евро). Правителството бе критикувано за този проект от много анализатори – както македонски, така и албански, но и от чужбина. (SKOPJE, MACEDONIA: KITSCH CAPITAL OF THE BALKANS е заглавието на Асошиейтед прес). Критика имаше и има и по отношение на медийната среда и вливането на финансови средства за реклама от правителството в медиите.

В заключение трябва да се зададе един основен етичен въпрос: до каква степен медиите са отговорни пред обществото?²⁵ Този въпрос е изключително важен за създаването на такава отговорност.

Македония се изгуби в прехода и (по собствена воля или против волята си) не успява да излезе от тази задънена улица. В Македония има много нови медии, но старата дилема относно тяхната функция остава.

Надявам се, че настоящият дисертационен труд има своя принос към развитието на медийната среда в Македония и може да бъде отправна точка за бъдещи изследвания, анализи и студии в тази област.

²⁵ Виж: Makedonski Institut za Mediumi: Mediumi: Biznisot vo etikata, etikata vo biznisot. Edition: MIM Istrazivanja. 2005.

Приноси на изследването.

1. Настоящият труд се занимава с положението на медиите в Македония и с промените, на които е подложено обществото вследствие на политическите, икономическите, социалните и институционални промени, с медийната политика, развитието на медиите и медийния ландшафт. Анализирайки задълбочено различните периоди – комунизъм, преход и настояще – работата разглежда темата за шансовете и трудностите на Македония и нейните медии по пътя към демократизация.
2. Дисертацията прави опит да разгледа два много важни аспекта: процеса на трансформация или съответно процесите на демократизация, от една страна, и медиите и тяхната роля в тези процеси, от друга.
3. С настоящото изследване се прави опит да се определи дали процесът на трансформация е повлиял на развитието на медиите или по-скоро обратно – развитието на медиите е повлияло на процеса на трансформация, в смисъл такъв, дали медиите са били един вид двигател или по-скоро спирачка на прехода.
4. Чрез направения анализ на медиите беше установено, че в медийния сектор в Македония има много и най-различни проблеми, както в сектора на обществените, така и в сектора на частните медии. Въз основа на анализа са направени и някои изводи, които обясняват многото проблеми на Македония и са дадени предложения как да работи медийният сектор в страната за в бъдеще и какви промени трябва да бъдат направени, за да се възстанови доверието на обществото в медиите. Предлага се и начин, по който обществените медийни услуги отново да станат разпознаваеми, тъй като те се финансират с обществени средства.
5. Настоящото изследване е първото порода си, което чрез анализ на медийната среда в Македония изважда на показ проблемите на медиите в страната преди и по време на прехода, както и в наши дни. Медиите заемат особено място в процеса на преход в Македония, защото те създават обществено мнение и участват във формирането на обществените ценности. Настоящата студия се опитва не само да изследва структурата на медийна собственост в големите медийни корпорации и тяхното

негативно влияние върху гражданското общество, а същевременно да представи взаимовръзките в тази мрежа и към други фактори и структури. Тези фактори и структури регулират и контролират ситуирането им в медийната среда и на пазара, използват или злоупотребяват с положението си, което е резултат на тесните връзки със собствениците на медии. Много важен аспект на настоящия труд е разглеждането на проблема какво е отношението между медиите и политиката в Македония – дали политиката се медиатизира, тоест дали се наблюдава зависимост на политиката от медиите или медиите се инструментализират от политиката.

6. Настоящият дисертационен труд предлага сравнение на медиите и техните основни задачи, задължения и права между обществото в социалистическата държава и в новата, демократична държава Македония по отношение на промените, които настъпиха в медиите и обществото в годините на прехода. Освен това студията се опитва да опише, свърже и оцени определени процеси и събития в развитието на медийната среда в Македония.
7. Дисертацията представлява и опит за представяне на процеса на трансформация на медиите, на медийното законодателство и медийния ландшафт в Македония. Така настоящата работа дава достатъчно информация и аргументи, с помощта на които читателят да разбере, какво е било в миналото и какво е днес да бъдеш журналист в една страна в преход като Македония.
8. Студията съдържа изследване на важни теми, като преходът в медиите, медийно законодателство, развитие на медиите в условията на демокрация, значението на медиите в процеса на преход към демокрация, медийната среда в Македония, свободата на медиите, днешното състояние на медиите и на медийния пазар, най-големите медийни собственици и техните връзки (формални или неформални) с политическата класа. Работата се опитва да даде отговор и на въпроса, доколко журналистите и журналистическата практика в Македония са се доближили до европейските стандарти за независимост, професионализъм и балансираност. От особена важност за процесите на прехода е и медийната концентрация във връзка с независимостта на медиите, въпрос, с който настоящата дисертация се занимава особено интензивно.

9. За целите на настоящия дисертационен труд са използвани оригинални текстове от различни автори, но същевременно с това са проведени и множество собствени анализи, тъй като по темата няма много литература и тя се счита за табу. Поради тази причина са проведени редица разговори с експерти, журналисти, медийни собственици и представители на други професии, имащи отношение към медиите, както и с хора, които са (или са имали) пряко отношение към редакционната дейност на медиите. Броят на интервюираните за целите на настоящия дисертационен труд е по-малък от броя на хората, до които бе изпратено запитване за разговор по темата.

Много важен резултат от настоящето изследване е опитът за хронологична реконструкция на някои важни процеси в медийната среда в Македония в годините на преход от мономедийна система към плурализъм. Изследването се опитва да назове важните събития за икономическите и политически причини за извършването на този преход. Анализът на темата и подробното изложение в отделните глави констатира, че процесите на промяна в медийния сектор в Македония напредват много бавно.

Освен това дисертационният труд се опитва да извърши фактическо (статистическо) измерване на тиражи, инвестиции в реклама (рекламни приходи и проправителствена реклама), рекламен пазар и пазарен дял на отделните медии в страната. Настоящата работа повдига въпроси, чийто отговор би могъл да допринесе за изясняване ролята на медиите в процеса на прехода в Македония. Освен това последната част от работата дава идеи за това, откъде би могло да дойде подобрието на медийната система в Македония.

Изследването съдържа достатъчно елементи, за да обрисова пълна картина на медиите и тяхната функция в Македония.

Публикации и доклади по темата на дисертационния труд:

- March 2015 **The role of media in the transformation and democratization processes in Macedonia.** “Dituria” International Scientific Journal. Jurnal of scientific thought. Publisher: Science and Culture Foundation “Dituria” Gostivar, Macedonia. (In Print) (In Albanian language).
- Mai 2015 **The self-regulation of media in Macedonia, a major challenge for media.** International Scientific journal of state University Tetova “Justicia”. (In Print) (In Albanian language).
- January 2015 **You are a terrorist. The information (lies) and the propaganda of the media on society.** Newspaper article. Newspaper „KOHA“. (<http://koha.mk/opinion/34098-ti-je-nje-terrorist.html>) (In Albanian language).
- 1 June 2014 A Regional Conference of the Positive Psychotherapy Center in Macedonia “The World through Children’s Eyes” Skopje May 30 to June 1-st 2014. Paper Presentation: **“Characteristics and techniques of television advertising for children”**. (In Albanian language).
- March 2014 Albanian Psychologists Association in Macedonia Seminar: “How to understand what your Body is telling you”. 7-9 March 2014. Paper Presentation: **“Pictures of women and men through advertisements and their reflection on society in Macedonia”**. (In Albanian language).
- September 2013 2nd Regional International Conference on Positive Psychotherapy, 5 - 8 September 2013 Macedonia, Emotions in positive Psychotherapy – Dealing with feelings: Paper presentation: **Television and the Children – children and advertising. The advertising techniques and their influence on children.** (In German and Albanian language).
- April-May 2013 **„TV –Soaps operas in Television as social factors for the youth” – International Scientific journal “Diskutime” Year II Nr. 3-4 April-May 2013, ISSN 1857-825 X, Publisher: Centre for International Relations and Balkan Studies, Albanian Diplomatic Academy Tetovo and Institute for European Studies, University Tirana, Albania.** (In English language) <http://www.docdroid.net/7yqq/diskutime-nr3-4.pdf.html> (Page 392-398).

- May 2013 The 1 st International conference on "Research and education – challenges towards the future" (ICRAE 2013), Shkodër, 24 – 25 May 2013 Albania, Paper presentation: **Ethics, media and advertising in Macedonia – A contradictory concept!?** **Media and advertising in Macedonia – concepts outside of human ethics. Content Analysis.** (In Albanian language).
- Juni 2013 Alumni Summer School **University of Siegen (Germany)** Theme: **Creating a human future - paths towards sustainability. Social responsibility, environmental management and economic sustainability.** Paper Presentation: Media system and situation in Macedonia. (In German language).
- October 2011 **The effect of media, especially the films for the general society** <http://editorial.mk/editorial/2011/10/mediat-dhe-ndikimi-i-tyre.html>, (Internetportal) (In Albanian language).