

МЕДИУМИТЕ И МЕДИУМСКОТО ИНФОРМИРАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА: ФАКТОРИ НА ВЛИЈАНИЕ НА ПОЛИТИЧКАТА МОБИЛИЗАЦИЈА ВРЗ СИСТЕМОТ НА ЈАВНОТО МЕДИУМСКО ИНФОРМИРАЊЕ

Страшко Стојановски

Проф. д-р, Правен факултет, Универзитет „Гоце Делчев“-Штип

e-mail: strasko.stojanovski@ugd.edu.mk

Јадранка Денкова

Проф. д-р, Правен факултет, Универзитет „Гоце Делчев“-Штип

e-mail: jadranka.denkova@ugd.edu.mk

Апстракт

Медиумското информирање во Република Македонија, како и во останатите сфери на општественото организирање и дејствување, се синтетички поврзани со јавниот политички дискурс, кој многупати претставува клучен фактор за детерминирање на јавното информирање во услови на политичка мобилизација. Оттука, субјективниот пристап на уредувачката политика во рамките на електронските мас-медиуми е израз на афилијациите кои одредени медиуми ги имаат во однос на одредена бизнис, идеолошка, етно-национална или политичка структура. Последното придонесува системот на јавно информирање директно или индиректно да гради релации на меѓузависност со политичките субјекти, пресликувајќи ги нивните ставови и перцепции. Сето ова влијае врз можноста граѓанинот да добие објективен, критички пристап до информациите, со што и се модифицираат неговите ставови.

Овој труд се темели на основните теоретски рамки за политиката и политичката мобилизација видени низ примерот на поставеноста на медиумскиот простор во Република Македонија. Следствено, се користени податоци кои се генерирани од меѓународни извештаи за состојбата на медиумското известување во земјата, но и конкретни примери кои укажуваат на секојдневниот јавен политички дискурс. Исто така во трудот се поместени и резултати од анкетното истражување „Националните медиуми и јавното

информирање во Република Македонија“, спроведено во периодот ноември 2016 година- април 2017 година на примерок од 1003 испитаници.

Клучни зборови: медиуми, јавно информирање, Македонија, политичка мобилизација, демократија.

MEDIA AND MEDIA INFORMATION IN REPUBLIC OF MACEDONIA: FACTORS OF INFLUENCE OF POLITICAL MOBILIZATION TOWARD PUBLIC MEDIA INFORMATION SYSTEM

Abstract

Media information system in Republic of Macedonia, like in the other spheres of social organization and action, is synthetically connected with the public political discourse and determines the presentation of public information's in terms of intensive political mobilization. The subjective approach in the editorial policies of electronic mass-media in the state many times is expression of certain business, ideological, ethno-national or political structure. On this base the media information system builds interdependence relations with certain political subjects, reflecting their attitudes and perceptions. All of this influences on objective presentation on information's toward the citizen and modification on their attitudes.

This paper is based on general theories on political mobilization and media relations seen through the media space in Republic of Macedonia. Therefore we use information's generated from international reports on media freedom, but also and concrete examples from the public political discourse. Also in this paper we will present the results from survey “National media and public information in Republic of Macedonia”, conducted in the period November 2016-April 2017 of sample of 1003 citizens.

Keywords: media, public information, Macedonia, political mobilization, democracy.

Вовед

Во својата трета деценија на егзистирање како рамноправен меѓународно-правен субјект, Република Македонија и електронските медиуми поминуваат низ значителна трансформација. Првите години од независноста, особено видлива беше контролата на владејачките политички гарнитуре врз националниот телевизиски сервис во државна сопственост (МРТ), а поради

малиот број на медиуми со национална концесија, со ова силно се влијаеше врз гласачкото тело. Во годините на преминот кон новиот милениум, следуваше процес на силна демократизација и плурализација на медиумскиот простор. Ова подеднакво се рефлектира и кај печатените и кај електронските медиуми, а слободата на говор изгледаше нормална појава, која силно влијаеше за подигање на демократските стандарди во целокупното македонско општество. Последната декада ја одбележуваат два процеси. Првиот се однесува на технолошката револуција и зајакнувањето на интернет медиумите, што поради слободата на интернет просторот, како и потребата од мали финансиски средства за водење на ваков медиум, требаше да значи и предуслов за интензивирање на медиумската демократизација. Но последното не се случи. Спротивно, интензивирањето на политичката мобилизација преку водење на перманентни политички кампањи, го узурпира интернет просторот. Слични ретроградни процеси можеа да се забележат и кај main stream медиумите, кај кои, немањето на медиумски пазар, сопствениците на медиумите отворено ги сврте кон владејачките гарнитуре. Истовремено, постепено зајакнуваше свеста на политичките субјекти, без разлика дали се провладини или проопозициони, за значењето на контролата врз медиумскиот простор. Ваквите процеси водеа кон централизација на уредувачката политика во медиумите, депрофесионализација, политички клиентелизам, но и конкретна политичка контрола, што севкупно ги намали демократските потенцијали на македонските медиуми и доведе до губење на нивната слобода и независност во уредувачката политика.

Корелативните односи помеѓу политиката и медиумите во најмала рака е двонасочна. Од една страна, во услови на пазарна економија, во која медиумите треба да го обезбедат опстанокот рамноправно натпреварувајќи се за лимитираните ресурси на малиот национален македонски пазар, истите се упатени на дополнителни финансиски извори. Од друга страна, политичките субјекти имаат потреба од контрола на медиумскиот простор, а со тоа и влијание и контрола врз гласачкото тело. Финансирањето на медиумите во чисто пазарни услови во Република Македонија е речиси и невозможно. Поради ова тие се упатени на дополнителни извори (многу често всушност се примарни) кои можеме да ги сведеме на:

- 1) Финансирање од Владата или владини извори (државни компании или компании во кои владата има свој удел, но и компании чии сопственици се дел од потесниот или поширокиот состав на владејачките гарнитуре). Кај националниот телевизиски сервис, ваквото финансирање од државните извори се чини природно и многу често оди преку директни дотации, додека кон приватниот медиумски сектор финансиските средства се алоцираат преку финансирање на политички кампањи, но и владини промотивни програми и реклами.

- 2) Вториот алтернативен (или примарен) извор на финансирање кај електронските медиуми доаѓа директно од финансиските средства кои ги обезбедува сопственикот (сопствениците). Истото изгледа нормална појава, но клучот е во фактот дека дел од медиумите ниту се обидуваат да функционираат на пазарна логика, а со тоа и да генерираат профит. Ова води кон претпоставката дека сопствениците, ги користат медиумите како параван, зад кој стои реализацијата на нивните примарни бизнис интереси, кои не се поврзани за медиумскиот бизнис. Медиумите не служат за едноставна промоција на бизнис интересите на нивните сопственици, туку, преку политичка мимикрија со политичките субјекти кои се на власт, истите обезбедуваат полесна и привилегирана позиција во пристапот до државните ресурси, подеднакво до законодавниот процес, извршната власт, но и обезбедување на канали на влијание кон судската власт. Слична е и поставеноста на одредени медиуми кон одредени опозициони политички субјекти, со главна разлика, дека моменталниот интерес е заменет со очекувања од опозициските субјекти при нивното евентуално идно освојување на власта.
- 3) Финансирање на медиумите од меѓународни извори на финансирање. Ваквото финансирање најчесто се обезбедува преку одредени програми, пред се на Европската унија, но и одредени меѓународни невладини и владини организации и фондации. Под плаштот на идејата за демократизација на медиумскиот простор и професионализација на медиумите и нивните вработени, постои можност за создавање на одреден политички дискурс, во рамките на кој медиумите добиваат одредени политички афилијации. Ваквата суптилна политизација на одредени медиуми, во насока на поддршка на одредени политички субјекти, станува особено видлива во услови на поинтензивна политичка мобилизација (избори, пописи и сл.).

Опаѓање на слободата на медиумите

Перцепциите за степенот на слобода на медиумскиот простор во Република Македонија може да се видат преку извештаите на двете најголеми медиумски мерења на рејтингот кои ги спроведуваат Фридом Хаус (Freedom House) и Репортери без граници (Reporters without Borders).

Според Freedom House во 2017 година, кога се зборува за нивото на слобода на медиумите во Република Македонија, истите се оценети како Неслободни, со индекс на слобода на печатот (ИСП) (Press Freedom Score) од 64. Во рамките на извештајот на оваа меѓународна асоцијација, медиумскиот простор во Македонија е силно политички поларизиран, а исто така нотирано е и високо

ниво на автоцензура, која се јавува како резултат на притисокот врз вработените во медиумите од страна на нивните сопственици, како и политичките и бизнис елити и нивните интереси. Слична е состојбата во 2016 година, кога ваквиот индекс е 62, што повторно медиумскиот простор го категоризира како неслободен. Во 2015 година македонските медиуми се оценети како делумно слободни со ИСП од 58. Пред 10 години, во 2007 година, индексот за слобода на печатот изнесува 45, што Република Македонија, исто така, ја категоризира како медиумски делумно слободна земја (Freedom House).

Според Репортери без граници, во рамките на Светскиот индекс на слобода на печатот, со индекс 35, 74, Република Македонија во 2017 година се наоѓа на 111 место, од 180 земји во светот. Од регионот, најблиску се наоѓа Бугарија, позиционирана на 109 место. Споредувајќи се со ситуацијата во 2016 година кога Македонија се наоѓа на 118 место (индекс 36, 09), во 2015 година на 117 место (индекс 36, 26), и во 2014 година на 123 место (индекс 36, 43), можеме да забележиме блага тенденција на подобрување на слободата на печатот. Сепак, постои значителна разлика со состојбата на перцепцијата за слободата на медиумите пред една декада. Така, во 2009 година Македонија се наоѓа на високото 34 место (индекс 8, 75), а во 2007 година на 36 место (индекс 11,5) (Reporters without Borders).

Според едно истражување на Здружението на новинарите на Македонија, спроведено во 2016 година, кај индикаторите за слобода на медиумите во Република Македонија може да се забележи силна зависност на новинарите во однос на медиумските куќи во кои работат поради нивниот нерешен работен статус, односно помалку од половина се постојано вработени во медиумот. Исто така, се забележува дека, според перцепциите на анкетираниите новинари, нивната економска положба се влошува. Кога е во прашање влијанието на кое новинарите се подложни, истото најчесто доаѓа од сопствениците на новинарската куќа, но забележливо е и значително високото влијание кое доаѓа од Владините официјални претставници. Иако во ваквите перцепции постои голема мера на слобода во изборот на сторијата која би ја работеле, постојат силни сомневања за присуство на автоцензура (Nebiu and others, 2016).

Според Истражувачкиот центар на Европскиот парламент постои тренд на намалување на медиумската слобода во Република Македонија. Ова е проследено со одредено ниво на пораст на автоцензурата, политизација и проблеми со спроведување на законите кои се однесуваат на новинарската професија. Исто така, се нагласува дека се стимулира „таблоидизација“, паралелно со суптилни, но и директни влијанија врз новинарите. Кога ќе се направи паралела со земјите во регионот, се забележува општ тренд на опаѓање на слободата на медиумите, но во случајот на Македонија, доколку се направи споредба една декада наназад, забележлив е драстичен пад (Графикон 1) (Нова Македонија, 2017).

Графикон 1



Состојбата на медиумите, нивната независност и слобода во Југоисточна Европа, особено во рамките на просторите кои се уште не се интегрирани во Европската Унија (ЕУ), е значително поразлична од, на пример, земјите на Централна Европа, кај кои ваквата интеграција одамна е завршена. Токму степенот на адопција на европските демократски вредности, кои најдобро се усвојуваат преку целосна интеграција во Унијата, со што се обезбедува наметнување на стандарди, кои, покрај севкупното општествено влијание, сигурно би влијаеле и во насока на демократизација на медиумскиот простор (Savova Georgieva and others, 2015). Во конкретниот случај на Република Македонија, може јасно да се забележи дека опаѓањето на нивото на слобода на медиумите, пресликано во извештаите на релевантните меѓународни институции и организации, се случува по неуспешната интеграција во НАТО алијансата на самитот во Букурешт во 2008 и дефинитивното замрзнување на преговорите за членство во ЕУ. Политичката апатија која настанува во овој период, води кон јакнење на внатрешните авторитарни амбиции, а со тоа и се намалува секое ниво на демократска реформа, вклучително и во рамките на медиумскиот простор. Спротивно, од овој период се одвиваат ретроградни процеси.

Медиумите и политиката

Кога се зборува за медиумите и политиката, се мисли на комплексните релации кои овие две општествени сфери ги градат меѓу себе. Притоа, се мисли на релациите кои медиумите и новинарите партикуларно ги градат со политичките

власти (Претседател, Парламент, Влада, политички партии и сл.), а во насока на спроведување на примарната медиумска функција, која се поврзува со детерминирање на вистината преку концептуализација на постојните познати или непознати факти со кои новинарот оперира. Оттука, новинарите, преку нивните натписи, прилози, или истражувачки стории може да влијаат во насока на креирање на одредени политики, во рамките на конкретни институционални процеси (законодавство, динамика на имплементација и сл.) (Walgrave and Aelst, 2006). Но за време на политичките кампањи (или перманентна политичка кампања), релациите меѓу автономијата на уредувачката политика на медиумите и желбата за моќ и влијание на политичките субјекти може да се преклопат. Етичкиот проблем во оваа фаза станува надминлива категорија, која многу често знаат да ја споделат двете засегнати страни, особено во ситуација кога авторитарноста проектира страв, но и настанува преклопување на мотивите, кои се индивидуализираат, а со тоа и ја надминуваат професионалната етика. Сето ова е предизвикано од двата паралелни процеси кои Куцева ги нарекува „медиизација“ на политиката и „политизација“ на медиумските содржини (Kutseva, 2011).

Според Добек-Островска, во поширокиот регион слободата на медиумите е тесно поврзана со неколку сегменти. Прво, регионот го поврзува етатоцентричната и авторитарна традиција на еднопартиските комунистички системи кои беа присутни на овие простор до 90-те години од минатиот век. Медиумската слобода секогаш претставува рефлексивна категорија на природата на политичкиот систем. Второ, постои директно влијание на нивото на демократизација на општеството со слободата на медиумите, кое се врзува со политичката култура, но и изградените механизми на правна и општествена контрола на политичката моќ. Трето, исто така постои поврзаност на нивото на економски развој на општествата со степенот на слобода на медиумите. Економската независност на новинарите, во услови на повисок општествено-економски стандард, влијае директно врз степенот на автономија и силен професионален интегритет на истите. Во услови на економски развој, се развива и медиумскиот пазар. Од деведесеттите години на минатиот век постои јасен процес на приватизација и комерцијализација на медиумите во регионот. Ваквиот процес има свои позитивни карактеристики во насока на плурализација и демократизација на медиумскиот простор, но и негативни кои се поврзуваат со влијанието на комерцијализацијата за интензивирање на процесот на медиумска таблоидизација. Сепак, не може да се направи едноставна генерализација, бидејќи дури и во рамките на регионот постојат различни карактеристики за секоја земја, кои зависат од различните социо-економски и услови на медиумскиот простор воопшто (Dobek-Ostrowska, 2016).

Како и во дел од државите во регионот, така и во Република Македонија медиумскиот систем оперира врз база на два вида на профит- политички, кој ја

генерира политизацијата и економски, кој води кон комерцијализација на медиумите. Во првиот случај политичките лидери за да ја зачуваат својата моќ настојуваат да воспостават контролата врз медиумите, додека комерцијализацијата упатува на профитна ориентираност. Ваквите две основи често упатуваат една на друга (јавно или тајно), а самата политизација не се ограничува само на политичките актери, туку и на новинарите кои јавно ги изнесуваат сопствените политички ставови, нудат поддршка за политичките актери и политичките партии (Ibid.).

Општата перцепција за електронските мас-медиуми во Република Македонија е дека постои силна политизација. Постојат повеќе нивоа на поделби повеѓу новинарите и новинарските куќи. Една од поделбите е на про-владини и про-опозициски (критички настроени кон официјалната влада), која се менува во зависност од политичките промени на власта. Дополнително, медиумите се таборизираат во насока на општата политичка поделба на т.н. „предавници“ и „патриоти“. Во оваа насока, дел од медиумите се етикетирали како „соросоиди“, поради поддршката која ја добиваат од различни меѓународни организации, влади или фондации, додека другите, поради својата близина со поранешната владеачка партија ВМРО-ДПМНЕ, се етикетирали како непрофесионални, а со тоа и се напаѓа професионалниот интегритет на новинарите вработени во ваквите медиуми. Поделбата може да се забележи и во рамките на двете асоцијации во кои се организирани новинарите, традиционалното Здружение на новинарите на Македонија (ЗНМ), која беше критички настроена кон поранешната влада на ВМРО-ДПМНЕ, како и Македонската асоцијација на новинари (МАН), која се јавуваше како поддржувач на поранешната влада (Petrovic, 2014). Политичкиот паралелизам може да се види и во начинот на презентирање на информациите. Така, многу често, одредена информација секогаш е проследена со противинформација, генерирана од медиумите на спротивниот табор, или праксата, кога се организираат протести, директно или индиректно, поддржани од одреден политички субјект, следува организирање на контрапротести од спротивната страна. Оттука, според концептуалната рамка на Халин (Hallin) и Манцини (Mancini), македонскиот медиумски систем најмногу одговара на Поларизираниот плуралистички медиумски систем. Според Петровиќ, покрај медиумскиот пазар, политичкиот паралелизам, улогата на државата и професионализмот на медиумите, клучна е улогата која ја има државата, особено преку рекламните кампањи и влијанието што реално го наметнува во однос на медиумите, што придонесува за опаѓање на севкупното ниво на слобода на медиумите (Ibid.).¹ Доколку се земе во предвид фактот дека во

¹Според Siebert, Peterson and Schramm, 1956, постојат четири теории за печатот: авторитарен, либертаријски, модел на општествена одговорност и Советски/тоталитарен/комунистички модел. Денес, Hallin и Mancini, 1994, зборуваат за

одредени моменти приходот кој телевизиите го остваруваат од реклами изнесува над 95% од нивниот вкупен приход, а во подолг период Владата и државните компании се јавуваат како главни огласувачи, може да се воочи влијанието врз медиумскиот простор (Donev and others, 2013).

Според Добек-Островска, Македонија, заедно со Молдавија, Албанија, Босна и Херцеговина, Косово и Црна Гора се категоризирани во рамките на Моделот на транзициски медиуми. Реформите поврзани со медиумите кај овој модел е поврзуваат со воспоставувањето на демократски политички систем. Заедничките карактеристики се: сиромаштијата, ниското ниво на едуцирано општество², како и мал национален медиумски пазар. Недостатокот на комерцијалната основа на последната карактеристика силно влијае како фактор на обесхрабрување на посериозна странска инвестиција во медиумите, што пак, има директно влијание за пониското ниво на професионализација и демократизација на медиумите во овие земји (Dobek-Ostrowska, 2016).

Резултати од истражувањето

- Методологија

Истражувањето „Националните медиуми и јавното информирање во Република Македонија“ е спроведено во рамките на предметните активности по предметите Јавност и јавно мислење и Истражувачко новинарство од студентите во трета година на студиската група Новинарство и односи со јавноста (Скопје), под менторство на проф. д-р Страшко Стојановски, на Правниот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип. Ова истражување е реализирано во периодот ноември 2016 – април 2017 година, на примерок од 1 003 испитаника, спроведени по електронски пат и со реализирање на анкетни прашалници во писмена физичка форма. Самото истражување е репрезентативно според половата припадност, возраста, регионалната

три модели: Северно-атлански или либерален, Северно/ Централно Европски или модел на демократски корпоратизам, како и Медитерански или поларизиран плуралистички модел. Во последниот, во кој се сместуваат и медиумите во Македонија, покрај дел од земјите на Источна Европа, уште се припишува и на Португалија, Шпанија и Италија. Според Brüggemann, Engesser, Büchel, Humprecht и Castro, постојат четири емпириски типа на западните медиумски системи: Северен, Централен, Западен и Јужен. Според Peruško, Vozab и Civalo постојат три модели на медиумски системи: Јужно и Источно Европски, Европски меинстрим модел и скандинавски модел. На крајот според Dobek-Ostrowska постојат четири модели на медиумите и политиката во Централна и Источна Европа: хибридно либерален, модел на политизирани медиуми, модел на медиуми во транзиција, како и авторитарен модел (Dobek-Ostrowska, 2016).

² Кога се зборува за едукација, таа подеднакво треба да се однесува и на едуцирање на новинарите и техничкиот медиумски персонал, но и едукација на публиката која се јавува како консумент на медиумските содржини (Londo and others, 2016).

застапеност, урбано-руралниот карактер на испитаниците, образованието, како и репрезентативност според нивната социјална структура.

- Резултати од истражувањето

Најголем дел од испитаниците, или 76,1 % примарно се информираат од интернет, помал дел, или 19,9 % информациите ги добиваат од телевизија, додека незначително е застапено информирањето преку радио и дневен печат. Притоа, преку интернет мрежите се информираат дури 92,2 % од младите до 35 годишна возраст и 94,3 % од студентите, додека телевизијата како извор за информации најчесто е застапена кај пензионерите со 83,7 %;

Испитаниците најчесто следат серии и филмови, едукативно-културни и документарни емисии, како и спортски содржини. Сериите и филмовите најчесто ги гледаат испитаниците од женски пол, или 47,4 %, за разлика од машкиот пол кај што овој процент е двојно помал и изнесува 20,9 %. Наспроти ова, 19,6 % од машкиот пол следат спортски содржини, додека овие содржини ги следат само 2,2 % од испитаниците од женски пол. Исто така, исклучително е висок процентот на студенти кои следат серии и филмови. Исто така е значајно да се напомене дека речиси е изедначено следењето на серии и филмови на интернет и на телевизија. Гледаноста на вестите, како и дебатните и политички емисии се зголемува со возраста на испитаниците. Така вестите примарно ги следат ниски 5% од младите и студентите и високи 34,7 % од пензионерите;

Телевизија најчесто се гледа во вечерните часови од 19 до 24 часот (68,6 %). Во попладневните часови телевизија најчесто гледаат средношколците со 21,7 %, а утринските програми со 16,3 % најчесто се гледани од пензионерите;

Најпопуларни телевизиски канали се каналите на Fox (Fox и Fox Live), додека од националните канали убедливо најпопуларна е телевизија Сител (139), додека на второ место е Канал 5 (67) и на трето Телевизија 24 (57).

Најгледани се вестите и информативните содржини на Сител телевизија со гледаност од 20,2 % од испитаниците, а потоа следуваат Телевизија 24 (16,9 %), Телма (13,1 %) и Канал 5 (11,8 %);

Од телевизиските канали со национална концесија, испитаниците најмногу веруваат на вестите и информативните содржини на 24 Телевизија со 18,4 %, а потоа следуваат Телма телевизија со 13,2 % и телевизија Сител со доверба од 9,9 % од испитаниците. Она што треба да се забележи се исклучително високите 44 % од испитаниците кои навеле дека не веруваат на вестите и информативните содржини на ниту еден телевизиски канал со национална концесија;

Најпопуларен телевизиски водител е Огнен Јаневски (45) од Телевизија 24, на второ место е Лила Филиповска од Сител телевизија (30), додека третото место го споделуваат Милена Антовска од Канал 5 (25) и Драган Павловиќ-Латас од ТВ Сител (25);

Најпопуларна дебатна емисија е Топ Тема на телевизија Телма со гледаност од 15,9 % од испитаниците, на второ место е „Јади Бурек“ со Јанко Илковски на Сител 3 телевизија со 8,7 %, додека на трето место како омилена дебатна емисија е 24 Анализа на Телевизија 24 со преференција на 6,8 % од испитаниците. Мора да напоменеме дека најголемиот број на испитаници не се определиле за ниту една дебатна емисија, или високи 57,3 %. Гледаноста на дебатните емисии е исклучително висока кај повозрасните категории испитаници и пензионерите, додека кај студентите апстиненцијата од гледање на вакви содржини изнесува исклучително високи 68,6 %;

Најпопуларна ТВ серија во рамките на националните телевизиски канали е серијата „Парампарче“, која се емитува на Сител телевизија;

Според квалитетот и објективноста на телевизиските програми највисок индекс има Телевизија 24 (2,95), додека најнизок МРТ (1, 98);

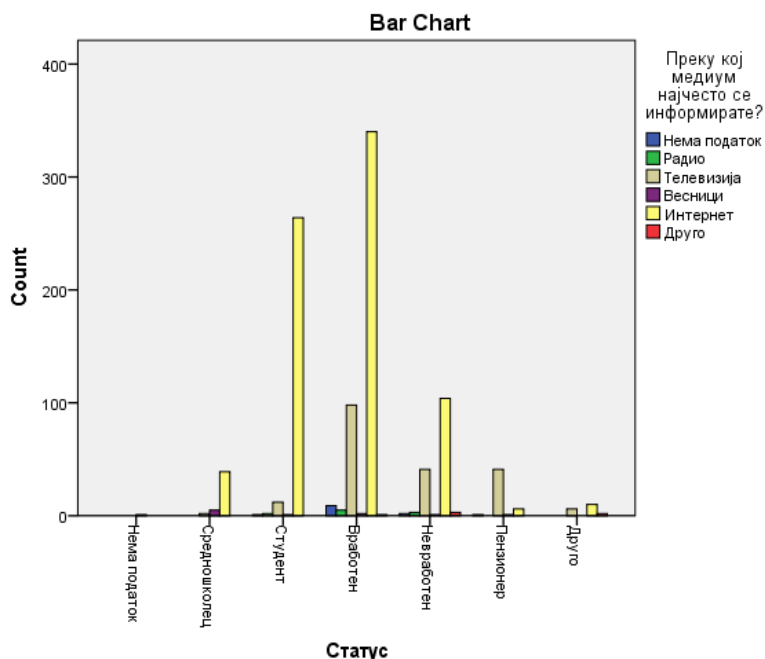
Она што можеме да го заклучиме од резултатите на истражувањето е дека на телевизиските канали со национална концесија недостасуваат програмски содржини со едукативен карактер.

- Истражувањето во контекст на релациите помеѓу медиумите и политиката

Иако самото истражување директно не се однесува на аспектите на политичка мобилизација и на влијанието на политиката врз медиумите, сепак, можеме да продуцираме соодветни заклучоци кои, во рамките на контекстот на конкретниот медиумски простор, би имале соодветно значење. Најпрвин би сакале да го истакнеме фактот дека, и покрај својата традиционална улога, телевизијата постепено го отстапува доминантното место во процесот на јавното информирање на интернетот. Ова особено е забележливо кај помладите категории на испитаници и студентите, но и кај останатите, со исклучок на пензионерите и повозрасните лица, кај кои се уште доминира телевизијата (Графикон 2). Ваквите трендови се глобално распространети, особено во последната декада. Така, од аспект на политичката мобилизација, многу истражувања ја потврдуваат традиционалната улога на телевизијата и нејзиното влијание врз гласачите и гласачкото однесување (Sørensen, 2015), додека денес се повеќе се зборува за влијание на социјалните мрежи и информациите кои се добиваат на интернет, а исто, така се користат во услови

на интензивна политичка мобилизација. Класичен пример за последното е улогата која социјалните мрежи ја имаа во проширувањето на т.н. Арапска пролет (Storck, 2011).

Графикон 2



Како што веќе претходно споменавме постои силна таборизација на медиумите во однос на политичката опција која истите ја подржуваат.³ Така, во периодот на спроведување на истражувањето може да се направи поделба на про-владини телевизиски канали (Сител, Канал 5, Алфа и Тв. Нова), додека друг дел се јавуваат во насока на критика кон власта и многу често во насока на подржување на опозицијата (Телма, Телевизија 24 и Алсат М). Државната МРТ, поради зависноста од државното финансирање, традиционално секогаш бил провладино настроена, во периодот на истражувањето се наоѓаше во процес на реформирање како резултат на договорот од Пржино.⁴

³ На пример, јасно може да се забележи разлика во пристапот на известување и уредувачката политика на различните телевизии поврзано со „Специјалното јавно обвинителство“ (Мајхошев и Бакев, 2016).

⁴ Ваквата ситуација во меѓувреме делумно е променета. Со промената на власта, претходно проопозициските канали се јавуваат во својот наратив во насока на поддршка на новата власт на СДСМ и критика на поранешната владејачка партија на ВМРО-ДПМНЕ. Исто така, постои извесна промена во уредувачката политика на Канал 5, но сеуште е рано да се продуцираат одредени заклучоци.

Од истражувањето може да се забележи дека т.н. провладини медиуми се значително попопуларни од оние кои беа критички настроени кон власта. Табелата 1 ги претставува најпопуларните национални телевизиски канали, односно испитаниците одговараат на прашањето Кој е вашиот омилен телевизиски Канал? (Табела 1). Понатаму, исто така Канал 5 и Сител ги имаат и најпопуларните и најгледаните серии (Табела 2), додека кај телевизиските водители, најпопуларен е водител кој доаѓа од телевизија 24, но останатите се однесуваат на Сител и телевизија Канал 5 (Табела 3).

Табела 1

Кој е вашиот омилен телевизиски канал?

| Ред. број | Телевизиски канал | Број на гласови |
|-----------|-------------------|-----------------|
| 1. | Сител телевизија | 139 |
| 2. | Канал 5 | 67 |
| 3. | 24 Телевизија | 57 |

Табела 2

Која е вашата омилена серија?

| Ред. Број | Име на серијата | Број на гласови |
|-----------|-----------------|-----------------|
| 1. | Парампарче | 45 |
| 2. | Украден живот | 26 |
| 3. | Вљубениот ерген | 22 |

Табела 3

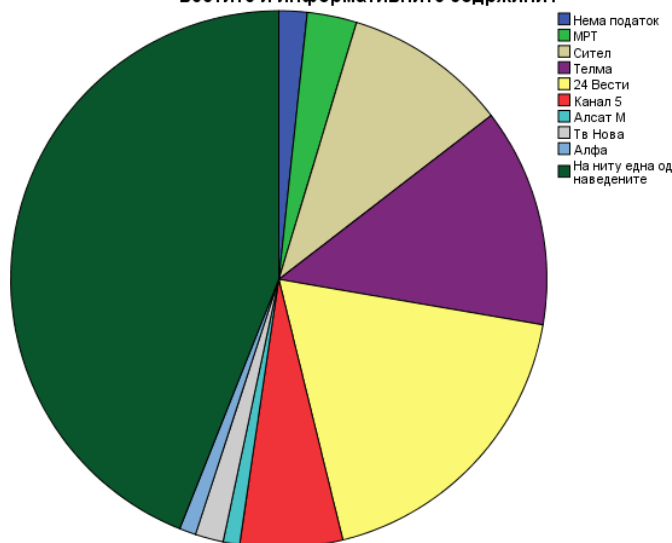
Кој е вашиот омилен телевизиски водител (ка)?

| Р.број | Име и презиме на водител/ка | Телевизија | Број на гласови |
|--------|-----------------------------|---------------|-----------------|
| 1. | Огнен Јанески | 24 Телевизија | 45 |
| 2. | Лиља Филиповска | Сител | 30 |
| 3. | Милена Антовска | Канал 5 | 25 |
| 3. | Драган Павловиќ-Латас | Сител | 25 |

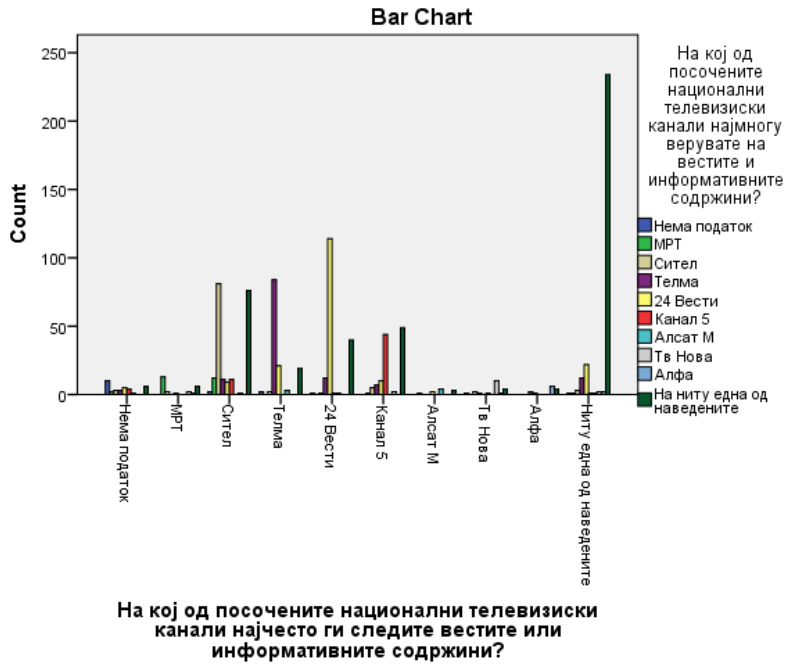
Од истражувањето може исто така да се забележи дека провладините телевизиски канали (Сител, Канал 5, Алфа и Тв. Нова) имаат гледаност на вестите и информативните содржини од 34, 5 %, додека критички настроените медиуми (Телма, Телевизија 24 и Алсат М) имаат гледаност од 31 %. Но, кога се работи за довербата ситуацијата е поразлична. Вкупната доверба кај провладините канали е 18, 8 %, додека кај проопозиционите ваквата доверба изнесува на 32, 6 % (Графикон 3). Исто така, може да се забележи дека кај телевизија Сител довербата е преполовена во однос на гледаноста на информативните содржини (Графикон 4). Исто така, во рамките на дебатните емисии доминира гледаноста на т.н. проопозициски канали (Графикон 5).

Графикон 3

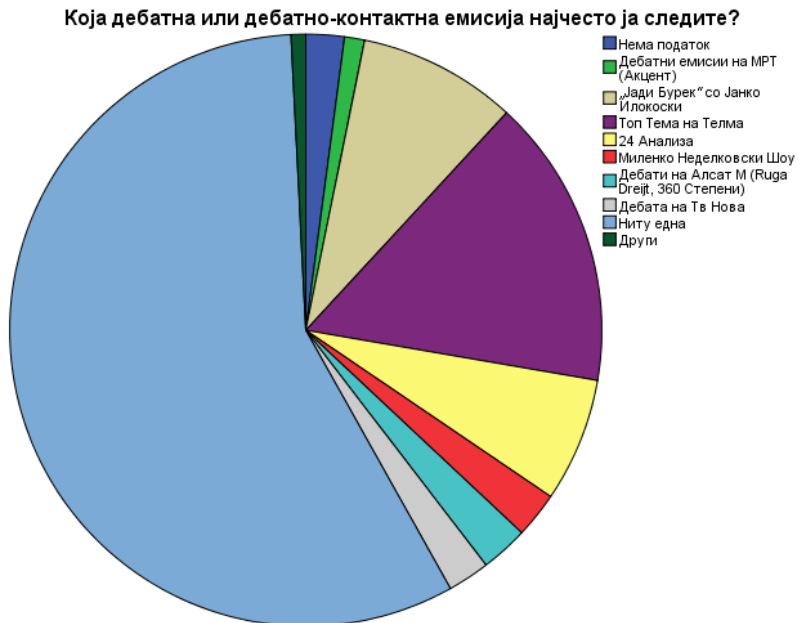
На кој од посочените национални телевизиски канали најмногу верувате на вестите и информативните содржини?



Графикон 4



Графикон 5



Заклучоци

Кога се зборува за слободата на медиумите и политичкото влијание врз медиумите во Република Македонија, мораме да истакнеме дека слободата на медиумите е директно поврзана со комерцијалната основа на истите и зависноста од надворешни извори на финансирање. Од аспект на финансирањето, мешањето и контролата на уредувачката политика се одвива под влијание на официјалните Влади и државните органи, односно политичките субјекти кои ги контролираат државните ресурси, понатаму, влијанието од сопствениците на медиумите, кои, исто така имаат лични бизнис интереси поврзани надвор од медиумскиот бизнис и на крајот, влијание од меѓународни организации или фондации, кои, преку проектни активности успеваат да го наметнат сопственото влијание и интереси врз медиумите.

Многу јасно може да се воочи поделбата на медиумскиот простор, новинарските асоцијации, па дури и самите новинари, според нивните, или политичките афилијации на медиумските куќи кои ги застапуваат. Од друга страна, комерцијализацијата води кон таблоидизација, со што се намалува квалитетот на медиумските содржини. Поради ова, потребно е да се работи на едукација подеднакво и на медиумските работници, но и во насока на подигање на културниот дискурс на самото граѓанство.

Од спроведеното истражување можеме да заклучиме дека значително опаѓа гледаноста на т.н. main stream медиуми, а се зголемува информирањето преку интернет мрежите. Ова упатува на заклучокот дека во иднина политичката мобилизација се поинтензивно ќе се води на социјалните мрежи. Во насока на гледаноста, во периодот до април 2017 година, провладините телевизиски канали со национална концесија имаат поголема гледаност од проопозициски настроените медиуми. Но ваквата состојба, сепак се темели и на гледаноста на неинформативни содржини, како што се забавни програми, шоуа, или серии и филмови. Во оваа насока, мораме да забележиме дека довербата во вестите и информативните содржини на провладините медиуми е речиси двојно помала од онаа на проопозициските. Слична е и состојбата кога се зборува за контактни и дебатни емисии. Сето ова укажува дека проопозициските канали имаат поголем потенцијал за креирање на јавното мислење, а со тоа и поголемо влијание врз граѓаните во услови на поинтензивна политичка мобилизација.

Литература

Dobek-Ostrowska, Bogusława (2016) 25 years after communism: four models of media and politics in Central and Eastern Europe. Bo, Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On. Warsaw: Peter Lang Edition, 11-39.

Donev, Dejan, Jordan Dukov, Vlatko Chalovski, Veronika Kamchevska, Naum Trajanovski (2013) Overview of media landscape in the Republic of Macedonia. Bo, Europe, Here and There, Analyses on Europeization Discourse in the Western Balkans Media, Novi Sad: Faculty of Philosophy, 48, 49.

Freedom House (<https://freedomhouse.org>). Превземено на 10. 07. 2017 година.

ЕП: Македонија со најголем пад во слободата на медиумите на Западен Балкан. Нова Македонија, 02.05.2017. Линк

<http://novamakedonija.com.mk/NewsDetail?title=%D0%95%D0%9F-%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D1%81%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%98%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BC-%D0%BF%D0%B0%D0%B4-%D0%BA%D0%B0%D1%98-%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%83%D0%BC%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BD-%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%B0%D0%BD&id=5c087ec0-8d3b-4d9e-a04a-54dfd46a4d69>. Превземено на 10. 07. 2017 година.

Kutseva, Gergana (2011) New Realities: 'Mediatization' of Politics or 'Politicization' of Media Content. Bo, Media and Politics. Sofia: Foundation Media Democracy, Konrad-Adenauer-Stiftung, стр. 147-162.

Londo, Ilda и др. (2016) Media Literacy and Education Needs of Journalists and the Public in Albania, Bosnia-Herzegovina, Former Yugoslav Republic of Macedonia, Montenegro, Serbia. Project "Partnership in Southeast Europe for the Development of the Media", Sofia: Media Development Center, стр. 52-65).

Мајхошев, Андон и Златко Бакев (2016) Како известуваат медиумите во Република Македонија за активностите на Јавното обвинителство за гонење на кривични дела поврзани кои произлегуваат од содржината на незаконското следење на комуникациите во периодот од 01. 04. – 30. 06. 2016. Во, Зборник на трудови од Третата меѓународна научна конференција: „Општествените промени во глобалниот свет“. Штип: Универзитет „Гоце Делчев“, стр. 989-1008).

Nebiu, Besim, Naser Selmani and Dragan Sekulovski (2016) Indicators on the level of media freedoms and journalists' safety (Macedonia). Skopje: Association of Journalists of Macedonia, pp. 28-35.

Savova Georgieva, Elena, Yulia Socratovna Danilova, Aleksei Yuryevich Bykov, Anna Smoliarova Sergeevna, Nikolai Sergeevich Labush (2015) Media Systems of South-Eastern Europe in the Condition of Democratic Transition: The Example of Albania, Bulgaria, Macedonia and Serbia. Bo, *International Review of Management and Marketing*, 5 (Special Issue) 105-114.

Petrovic, Jelena (2014) WHO IS RESPONSIBLE FOR SUPPRESSION ON FREEDOM OF MEDIA IN MACEDONIA?, Analysis on controlling mechanisms in a democratic country. Bo, *DEMOCRACY AND HUMAN RIGHTS IN SOUTH EAST EUROPE: SELECTED MASTER THESES*, A.Y. 2013-2014. Sarajevo: University of Sarajevo, Center for Interdisciplinary Studies, Istituto per l'Europa Centro-Orientale e Balcanica, University of Bologna. pp. 199-332.

Reporters without Borders (<https://rsf.org/en/macedonia>). Превземено на 10. 07. 2017 година.

Sørensen, Rune J. (2015) The impact of state television on voter turnout. Bo, *British Journal of Political Science*.

Storck, Madeline (2011) The Role of Social Media in Political Mobilisation: a Case Study of the January 2011 Egyptian Uprising. MA Theses: University of St. Andrews.

Walgrave, Stefaan & Peter Van Aelst (2006) The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. Bo, *Journal of Communication: International Communication Association* 88–109.