

ЗАРОБЕНА ДЕМОКРАТИЈА

РАЗВОЈОТ НА СОПСТВЕНИЧКАТА СТРУКТУРА
НА МЕДИУМИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА



САШО ОРДАНОСКИ

ЃУНЕР ИСМАИЛ
ДЕЈАН СТАНКОВСКИ
ГАЗМЕНД АЃДИНИ

АНА ЈАНЕВСКА ДЕЛЕВА

Насловна:
Томислав Авросиевски

Форматирање:
Лазар Томовски

Лектор:
Виолета Караџовска

Издава:
НВО „Транспарентност Македонија“

За издавачот:
Наталија Поповска

Печатено во:
Аркус Дизајн

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

316.774:347.23(497.7)

ЗАРОБЕНА ДЕМОКРАТИЈА / уредник и раководител на проектот
Сашо Орданоски. - Скопје : Транспарентност - Македонија, 2012. - 300 стр.

Публикацијата е во рамките на проектот „Развојот на сопственичката
структура на медиумите во Република Македонија“ . - Фусноти кон текстот. -
За авторите на оваа студија и декларација на судир на интереси: стр 285-287.
- Библиографија: стр. 239-244. - Содржи и: Додатоци

ISBN 978-608-65482-0-9

а) Медиуми - Сопственост - Македонија
COBISS.MK - 92378890

РАЗВОЈОТ НА
СОПСТВЕНИЧКАТА СТРУКТУРА НА МЕДИУМИТЕ
ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА:

ЗАРОБЕНА ДЕМОКРАТИЈА

м-р Сашо Орданоски
Уредник и раководител на проектот

Ѓунер Исмаил, Дејан Станковски, Газменд Ајдини
Експерти

Ана Јаневска Делева
Административна и истражувачка поддршка



ТРАНСПАРЕНТНОСТ
МАКЕДОНИЈА

СКОПЈЕ

октомври 2012



Овој проект е делумно поддржан од Амбасадата на САД.
Мислењата, откријата и заклучоците или препораките изнесени овде
се на авторите и не ги одразуваат оние на Стејт Департментот на САД.

*„Медиумите... имаат двоен однос кон демократијата.
Од една страна... појавата на глобалното информатичко општество
е моќна демократизирачка сила. Сепак, телевизијата и другите
медиуми настојуваат да го уништаат јавниот простор за дијалог што
самите го отворале преку неуморна тривијализација и персонализација
на политичките прашања. Уште повеќе, растот на огромните
мултинационални медиумски корпорации значи дека неизгласаните
бизнис-мајкуни можат да поседуваат огромна моќ.“*

*Ентони Гидинс
(„Забеган свет“, 1999)*

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР.....	11
МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП	13
РАЗВОЈОТ НА ДЕМОКРАТСКИТЕ МЕДИУМСКИ СИСТЕМИ ВО СВЕТОТ ...	15
ТЕОРИСКИ КОНТЕКСТ	17
АМЕРИКАНСКАТА КОМИСИЈА ЗА СЛОБОДА НА ПЕЧАТОТ	19
ЧЕТИРИТЕ ТЕОРИИ ЗА ПЕЧАТОТ.....	21
СОВРЕМЕНАТА СПОРЕДБА НА МЕДИУМСКИТЕ СИСТЕМИ	23
ЕВРОПСКИ МОДЕЛИ	26
ПОСТКОМУНИСТИЧКИ ВАРИЈАЦИИ	28
БАЛКАНСКИТЕ МЕДИУМСКИ ДЕМОКРАТСКИ ИСКУСТВА.....	36
МЕДИУМСКА ДИЈАГНОСТИКА: БИЗНИС VS ОБЈЕКТИВНОСТ.....	45
ИНДИКАТОРИТЕ НА УНЕСКО	47
БИЗНИСОТ НА МЕДИУМИТЕ.....	50
КОГА СОПСТВЕНОСТА ЌЕ ЈА СРЕТНЕ ОБЈЕКТИВНОСТА.....	52
МАПИРАЊЕ НА СОПСТВЕНИЧКИТЕ СТРУКТУРИ ВО МЕДИУМИТЕ: ПОЛИТИЧКИ КОНТЕКСТ	57
ОПШТ КОНТЕКСТ И ПРЕТХОДНИ СТУДИИ	59
МАКЕДОНИЈА ВО ИДЕОЛОШКО-ПОЛИТИЧКИ И БЕЗБЕДНОСЕН КОНТЕКСТ	61
МАКЕДОНСКИ РЕФЛЕКСИИ	64
ДОНЕСУВАЊЕ НА НОВИОТ УСТАВ	65
ЗАОКРУЖУВАЊЕ НА ДРЖАВНО-ПРАВНИОТ СТАТУС	67
ПОСЛЕДИЦИ ОД ПАРЛАМЕНТАРНИТЕ ИЗБОРИ ВО 1994 Г.	69
ИЗБОРИТЕ ВО 1998 Г. И НОВОТО ШАРЕНИЛО НА ВЛАСТА	71
МАКЕДОНСКАТА ДЕМОКРАТИЈА И МЕДИУМИТЕ ВО 90-ТИТЕ ГОДИНИ ОД 20-ТИОТ ВЕК	73
КОНФЛИКТОТ ВО 2001 Г. И РАМКОВНИОТ ДОГОВОР.....	76
МАКЕДОНСКИТЕ МЕДИУМИ И ВОЗДИГНУВАЊЕТО НА МАКЕДОНСКИОТ ПОПУЛИЗАМ 2006-2012 Г.	78
ПОЛИТИЧКАТА СВЕШТ ВО МАКЕДОНСКАТА ЈАВНОСТ	85
СЛУЧАЈОТ СО ТЕЛЕВИЗИЈА А1 И АПСЕЊЕТО НА ВЕЛИЈА РАМКОВСКИ.....	89
МЕЃУНАРОДНИ РЕАКЦИИ НА ГУШЕЊЕТО НА СЛОБОДАТА НА ПЕЧАТОТ ВО МАКЕДОНИЈА.....	97

ПРОЕКТНА АНКЕТА	103
АКЦИСКИ ПЛАН НА МИМ И ЗНМ	105
ПРИСТАПЕН ДИЈАЛОГ НА ВИСОКО НИВО МЕЃУ ЕВРОПСКАТА УНИЈА И РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	107
МАПИРАЊЕ НА СОПСТВЕНИЧКИТЕ СТРУКТУРИ ВО МЕДИУМИТЕ: ЗАКОНСКИ КОНТЕКСТ	111
ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА.....	113
ОЗАКОНУВАЊЕ НА РЕАЛНОСТА	113
ЗАКОНОТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈА ОД 1997 Г.....	115
ЗАКОНОТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈА ОД 2005 Г.....	116
ИЗМЕНИ НА ЗАКОНОТ ВО 2011 Г.....	119
СОПСТВЕНИЧКА СТРУКТУРА И МЕДИУМСКА КОНЦЕНТРАЦИЈА.....	120
ЗАКОНСКИ УСЛОВИ ЗА ОДЗЕМАЊЕ НА ЛИЦЕНЦИТЕ ПОРАДИ СОПСТВЕНИЧКИ ИЛИ КОНЦЕНТРАЦИСКИ ПРОБЛЕМИ.....	122
ВЕРТИКАЛНА И ХОРИЗОНТАЛНА КОНЦЕНТРАЦИЈА.....	125
НОВ ЗАКОН ЗА МЕДИУМИ	127
РАЗВОЈ НА СОПСТВЕНИЧКАТА СТРУКТУРА И ПАЗАРОТ НА МЕДИУМИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	131
ОПШТА СОСТОЈБА СО СОПСТВЕНОСТА ВО РАДИОДИФУЗИЈАТА.....	133
СОСТОЈБИ НА ПАЗАРОТ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕРЕСТРИЈАЛНИ ТЕЛЕВИЗИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	134
АКТИВНОСТИТЕ НА СОВЕТОТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈА ВО ОДНОС НА МЕДИУМСКАТА СОПСТВЕНОСТ И МЕДИУМСКАТА КОНЦЕНТРАЦИЈА.....	151
СОПСТВЕНИЧКА СТРУКТУРА ВО ПЕЧАТЕНИТЕ МЕДИУМИ.....	166
ИСПРЕПЛЕТЕНОСТ НА МЕДИУМСКИТЕ И БИЗНИС ИНТЕРЕСИ	183
<i>ТВ Сител</i>	184
<i>ТВ Канал 5</i>	188
<i>Орка холдинг – МПМ</i>	191
МЕДИУМСКА ПРЕСМЕТКА КАЈ „МК КОРАЛОТ“	198
ЗДРУЖУВАЊА НА МЕДИУМСКИТЕ СОПСТВЕНИЦИ.....	208
<i>Здружение на трговски радиодифузни друштва на Македонија (ЗТРДМ)</i>	209
<i>Здружение на комерцијални радио и телевизиски станици</i>	210
<i>Асоцијација на приватните електронски медиуми во Македонија (АПЕММ)</i>	210

<i>Група на телевизиски национални концесионери при Стойанската комора на Македонија</i>	<i>213</i>
<i>Асоцијација на печатени медиуми (АПМ)</i>	<i>215</i>
СТРАНСКИ ДОНАТОРИ ВО МАКЕДОНСКИТЕ МЕДИУМИ.....	218
ДВИЖЕЊЕТО НА СОПСТВЕНИЧКАТА СТРУКТУРА НА МЕДИУМИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА.....	223
БИБЛИОГРАФИЈА	239
КОРИСТЕНИ ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ.....	243
КОРИСТЕНИ ЗАКОНСКИ ТЕКСТОВИ.....	243
НАПРАВЕНИ ИНТЕРВЈУА.....	244
ДОДАТОЦИ	245
ДОДАТОК I: „И НОВИНАРСТВОТО СЕ ПРЕТЕРА!“	247
ДОДАТОК II: ИНТЕРВЈУ СО ВЕЛИЈА РАМКОВСКИ, СОПСТВЕНИКОТ НА ТВ А1	265
ДОДАТОК III: ДОГОВОР ВРАБОТЕНИ / МПМ	276
ЗА АВТОРИТЕ НА ОВАА СТУДИЈА И ДЕКЛАРАЦИЈА НА СУДИР НА ИНТЕРЕСИ	285

ПРЕДГОВОР

„Транспарентност Македонија“, *watch-dog* невладина организација која повеќе од една деценија се занимава со мониторирање на транспарентноста на процесите и проблемите врзани за корупцијата сфатена во најширока општествена смисла, со особено внимание се однесува на улогата на медиумите во развојот на македонската демократија. Прашањето за сопственоста на медиумите и сето она што таа проблематика го подразбира – развојот на постоечката законска регулатива; почитувањето и спроведувањето на таа регулатива во практиката; судирот на интересите во сопственичките структури; политичкиот паралелизам помеѓу политичките фактори и сопствениците на медиумите; влијанијата на сопственичките структури врз медиумскиот пазар и врз уредувачките политики на медиумите; односите меѓу работодавците и медиумските работници итн. – е едно од суштествените прашања на модерните либерални демократии во светот. Тоа прашање не може да се разгледува вон целокупноста на односите во медиумскиот систем на една држава. Ваквиот холистички пристап подразбира и анализа не само на актуелните состојби, туку и на историскиот развој на медиумскиот систем, спореден со состојбите во регионот и во рамките на меѓународните искуства и практики.

Овој проект се обидува да го направи токму тоа: не само да ја мапира сопственичката структура на главните, постоечки медиуми во Република Македонија, туку и да ја контекстуализира таквата „мрежа“ во однос на другите фактори и структури коишто ја регулираат, ја контролираат, ја користат или ја злоупотребуваат својата позиција во медиумскиот систем и на пазарот, како резултат на односите со/меѓу сопственичките структури во медиумите.

Мапирањето на сопственичките структури во медиумите овде е направено според легално достапните документи во соодветните институции на Република Македонија. Како што е познато, македонските административни државни капацитети се често недоволно ефикасни, податоците се ограничено достапни, не секогаш средени, а понекогаш и неточни. Во таа смисла, иако се вложија долготрајни и значителни напори за добивање на неопходните податоци, во оваа студија нема ништо ексклузивно што, за познавачите на оваа материја, би открило нешто што претходно, на еден или на друг начин, не било познато. Во една ваква студија не е можно занимавање со евентуални шпекулации што би се надоврзале на официјалните и јавно достапни податоци. Но, макар и со нивното контекстуализирање, хронологизирање и повремено коментирање авторите на проектот се надеваат дека тој ќе претставува оригинален придонес во расправата за поставеноста на медиумите во Република Македонија, нивната уредувачка независност од политичките и бизнис интереси, како и нивното професионално ниво. Со тоа, во извесна смисла, оваа анализа би можела да биде ис-

ходиште, а не завршна дестинација, за понатамошни истражувања на темата, но и за определување на практичните последици врз македонскиот медиумски систем, во смисла на неговото натамошно законско регулирање, пазарното валоризирање и подигнување на професионалните стандарди и организациски облици на новинарската професија во Република Македонија.

Времето кога се правеше оваа студија е еден од најкритичните периоди за опстанокот на слободата на печатот во Македонија во последните 20 и повеќе години. Оценките на најрелевантните меѓународни организации за состојбите со медиумите во Македонија од година во година се влошуваат, за во 2012 г. да го достигнат најниското ниво од осамостојувањето на државата до денес. Во 2011 и 2012 г. затворени се десетина печатени и електронски медиуми на национално и локално ниво, отпуштени се стотици новинари и други медиумски професионалци од работа, а во судовите, според Министерството за правда, во 2009, 2010 и првите шест месеци од 2011 г. се воде близу 300 судски спорови против новинари за кривичното дело навреда и клевета. Здружението на новинари на Македонија (ЗНМ) и Македонскиот институт за медиуми (МИМ) на почетокот од 2012 г. изработија заеднички Акциски план за адресирање на бројните, натрупани и нови, проблеми во медиумскиот систем на Македонија. Соочени со агресивниот однос на власта за задушување на слободната мисла и слободниот говор, овој период изобилуваше и со организирани настани и иницијативи коишто, барем делумно, се однесуваа на содржината на оваа студија. Под притисок на Европската Унија и новиот механизам за „Пристапен дијалог на високо ниво“ интензивирани се разговорите – некои велат: преговорите – меѓу ЗНМ и македонската влада, иако Владата покажува, најдобро речено, мрзоволност за постигнување прифатливи резултати во тој процес. Интересот и на македонската и на меѓународната демократска јавност за случувањата во/со македонските медиуми и областа на слободата на печатот во државата беа на извонредно високо ниво. Тоа резултираше со низа специјализирани средби посветени на медиумската сфера и медиумската политика, организирани од домашни и странски актери. Експертскиот тим на оваа студија присуствуваше на голем број такви средби и во студијата ги зема предвид искуствата од таквите собири.

Од своја страна, Советот за радиодифузија (СРД) на Република Македонија, и самиот цел на партиски притисоци и политички превирања, токму во овој период носеше суштествени одлуки коишто се однесуваат на структурата на медиумската сопственост на некои од најважните радиодифузни медиуми во државата.

На почетокот од 2012 г., МИМ ја публикуваше својата анализа на македонскиот медиумски простор, работена според меѓународно утврдените индикатори на УНЕСКО, со што Македонија стана една од ретките земји во Европа и светот каде што овие индикатори се преточени во конкретна анализа за состојбите со медиумите во земјата.

Амбасадата на САД во Република Македонија даде истрајна, не само финансиска, туку и морална поддршка за изработката на оваа студија, за што „Транспарентност Македонија“ им е благодарна. Со тоа само се потврдува трајната заинтересираност и упорната поддршка на САД за развојот на демократијата и на слободните медиуми во Македонија. За сите евентуални ненамерни грешки, недоследности или недоречености во оваа студија, одговорноста паѓа врз нејзините автори, а не врз Амбасадата на САД во нашата држава.

МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП

Овој проект е работен во периодот септември 2011 – септември 2012 година.

Во студијата е користен квалитативен методолошки пристап на истражување и анализирање на предметната проблематика. Направена е опсежна анализа на веќе постоечките релевантни домашни и меѓународни трудови кои се однесуваат на медиумската сопственост и, особено, нејзината структура во Република Македонија, погледнати и низ аспектот на најрелевантните теории за развојот на медиумските системи во светот. Во анализата се користени најголем дел од достапните материјали изработени од Советот за радиодифузија (СРД) на Република Македонија, Здружението на новинарите на Македонија (ЗНМ), Македонскиот институт за медиуми (МИМ), Институтот за социолошки истражувања, Институтот за човекови права, Центарот за развој на медиуми (ЦРМ), Фондацијата - Институт отворено општество Македонија (ФИИОМ) и др. Консултирани се и бројни други достапни странски извори цитирани во библиографијата на студијата.

Во студијата се користени и квантитативни споредбени индикатори во некои од истражуваните области, а кои се однесуваат на политичката свест во македонското општество, состојбата со рекламниот пазарот кај медиумите, гледаноста на телевизиите, финансиски индикатори итн. Сите извори на овие квантитативни податоци се наведени во анализата онаму каде што се цитирани.

Податоците неопходни за мапирањето на сопственичката структура на медиумите во нашата држава се добиени од Централниот регистар на Република Македонија. Користени се и официјални документи или официјални интернет податоци на компаниите и нивните сопственици. Преку проектот се стекна увид и во документи релевантни за истражувањето, ставени на увид од страна на Советот за радиодифузија на Република Македонија.

Проектот, конкретно, ги претставува сопственичките структури на главните национални електронски и печатени медиуми. Тоа се национал-

ните телевизии *Сиџел*, *Алсат-М*, *Телма* и *Канал 5*, националното радио *Канал 77*, како и весниците *Дневник*, *Уџирински весник*, *Весџи*, *Нова Македонија*, *Вечер*, *Коџа* и *Лајте*. Пред почетокот на изработката на оваа студија своето постоење го загаснаа националната телевизија *A1* и весниците *Време*, *Шџиц* и ***** e re*, како и весникот *Fakti*. Мапирањето на нивната сопственичка структура стана беспредметно, иако историјатот на развојот на сопственичката структура на некои од наведените загаснати медиуми е предмет на опсежни анализи во оваа студија.

Во теренскиот дел работен за потребите на анализата во периодот февруари-септември 2012 г., направени се дваесетина директни разговори со медиумски експерти или луѓе кои се/биле непосредно вклучени во работењето на медиумите, во нивните уредувачко-новинарски или управувачки структури. Бројот на луѓето интервјуирани за потребите на студијата е помал од бројот на оние на кои им се обротивме со молба за разговор, но поради едни или други причини бевме одбиени или до разговор не дојде. Низ тие интервјуа – кои се, неизбежно, субјективен поглед на настаните на самите актери во истражуваните случувања – се обидовме да ја реконструираме хронологијата на важните процеси во македонскиот медиумски систем во изминатите две децении, да ги идентификуваме вистинските деловни и политички причини за одвивањето на тие процеси, но и да воспоставиме фактички мерила (големина на тиражи, висина на инвестиции, пазарни соодноси итн.) за одредени фази во развојот на медиумскиот систем во Македонија за кои не постојат или не се достапни прецизни податоци и квантификувани мерила.

Во оваа смисла, во оваа студија е направен добронамерен напор за нотирање, опис, контекстуализирање и вреднување на одредени процеси и настани од развојот на медиумскиот систем во Македонија. Овде обработуваната материја останува отворена за дополнителни корекции, толкувања и натамошни истражувања што ќе овозможат комплетирање на сликата за посткомунистичкиот период на функционирањето на македонските медиуми.

РАЗВОЈОТ НА ДЕМОКРАТСКИТЕ МЕДИУМСКИ СИСТЕМИ ВО СВЕТОТ

Теориски контекст

Големото мнозинство релевантни теории за медиумските системи во светот, во суштина, примарниот фокус на истражувањата го ставаат врз анализирањето на односите меѓу медиумските системи и политичките системи. Тоа подразбира опсежна анализа на факторите кои ги определуваат влијанијата врз медиумските, особено врз информативните системи, од страна на политичките, културните и социо-економските општествени текови. Во таа обемна спрега спаѓа историјатот на односите меѓу медиумите и општествено-политичките елити (институционализирани во политички партии, работнички синдикати, религиски, бизнис или академски структури и слично), состојбата на самиот медиумски пазар и правилата и телата за негово регулирање, но и анализа на државната медиумска политика - државното влијание на медиумскиот пазар, даночната и царинската политика кон медиумите, постоењето или непостоењето на државни субвенции за медиумите, севкупната законодавна рамка, па дури и прашањето за цената на поштарините итн. Важен елемент во медиумскиот систем во една држава претставува и развојот на самата новинарска професија, во смисла на условите за нејзино професионално образование, развивањето на саморегулативата, новинарските здружувања во асоцијации и синдикати, како и меѓународните професионални поврзувања. Од друга страна, пак, социолозите, на пример, сакаат оваа тема да ја разгледуваат и во контекст на историскиот процес на урбанизацијата на општествата, тесно поврзан со развојот на секуларизмот и индивидуализмот на Западот. Психолозите и комуниколозите се занимаваат и со бихевиористичките теории во функционирањето на медиумските системи, политиколозите нема да ја испуштат предвид историјата на класните судири (на пример, развојот на работничките движења и нивните гласила), а некои историчари ги потенцираат клучните влијанија на конкретни настани (како аферата „Вотергејт“ или медиумскиот третман на западните воени интервенции во Ирак или Виетнам) за кои сметаат дека се поважни за обликувањето на медиумските системи дури и од подолготрајните влијанија на одредени системски решенија и општествени процеси.

Во оваа насока, треба да се има на ум забелешката дека „повеќето од литературата за медиумите е исклучително етноцентрична, во смисла на тоа што се однесува само на искуството на одредена земја, па сепак е напишана на воопштен начин, како моделот што преовладал во таа земја да е универзален“ (Халин, Манчини, 2007:2). Со други зборови, иако домашните варијации на темата, карактеристични само за некои конкретни општества, не треба секогаш да се воопштуваат ни на теориско, ни на регионално/географско ниво, тоа сепак се прави, поведени од карактеристиката на масовните медиуми и на политичките процеси да ги надминуваат националните или географските граници на државите.

Потрагата по односите меѓу власта и новинарството и концептот на слободата на печатот во тие рамки е постојана тема на револуционерните и реформските движења уште од 18-тиот век наваму.¹ Впрочем, како што на едно место вели Ханс Магнус Енценсбергер (Hans Magnus Enzensberger), „печатот, неспорно, е дете на граѓанскиот век“. Со улогата на новинарството во политичките процеси ќе се занимаваат водечките имиња на либералната мисла уште од, меѓу другите, Томас Пеин (Thomas Paine), Џон Стјуарт Мил (John Stuart Mill), Џон Милтон (John Milton), Томас Џеферсон (Thomas Jefferson) и Алексис де Токвил (Alexis de Tocqueville). Тие на различни начини ќе ги третираат „очигледните“ и „неочигледните“ пречки што се издигнувале пред слободата на печатот и улогата на макотрпно освојуваната слобода во процесот на градењето на демократијата во светот (Груевски, 2011:120-121).² Се разбира, не треба да се заборава дека ваквите либерални размислувања се поклопуваат со етаблирањето на капитализмот како владејачки економски систем при раѓањето на граѓанските демократски модели, па интересите на тогашната растечка буржоазија се оние кои преовладуваат и во толкувањето на граѓанските слободи, вклучително и оние во печатот и во слободата на јавниот говор.³

Но, теоријата и практиката на развојот на компаративните анализи на медиумските системи, новинарството и теоријата на масовните комуникации е релативно нова дисциплина, развивана во минатиот, 20-ти век, во најразвиените западни демократски држави⁴. Таа дисциплина, освен што

1 Првиот Амандман на американскиот Устав, усвоен во 1791 г., ќе пропише дека „Конгресот нема да создаде закон... што ќе ја премости слободата на говорот или на печатот“.

2 За разните видови на овие пречки третирали во литературата – од физичкото насилство, репресивните закони и монополите, преку стопанските и општествените ограничувања, до автоцензурата и културните општествени табуа – види во посочената референца од Томе Груевски.

3 Не е бескорисно во овој контекст да се цитира прочуената формулација на Карл Маркс и Фридрих Енгелс од „Германската идеологија“ (1846/1847) дека „во секој период владејачките идеи се идеите на владејачката класа, односно на класата која ја претставува водечката материјална сила и истовремено е водечката интелектуална сила“.

4 Д-р Марија Форсман (Maria Forsman) од Универзитетот во Хелсинки во студијата „Web of Science“ за растот на публикациите во областа на масовните комуникации објавена во 2011 г. констатира дека меѓу 1965-2009 бројот на објавените истражувања и анализи е фрапантно голем: од неколку десетини годишно во 1965 г. до близу 4.000 во 2009 г., со тенденција на натамошен незапирлив раст. Податоците на Државниот статистички завод на Германија за бројот на запишани студенти покажува нагло зголемување на студентите кои ги изучуваат комуникациско-медиумските студии, наспроти релативната стагнација или слабиот раст на оние во другите општествени науки на германските универзитети во периодот 1990-2005. Добра илустрација за растот на интересот за комуникациско-медиумските научни истражувања во последните 60-70 години е бројот на членовите на Американското здружение за образование во новинарството и мас-комуникацијата (American Association for Education in Journalism and Mass Communication – AEJMC): во периодот 1912-1950 бројот на членови се движел околу неколку стотици, за по 1960 г. тој број континуирано да почне да се зголемува, за во 2010 г. да биде над 3.600 членови.

ќе стане популарна, ќе стане и сè повеќе исполитизирана. Тогаш и не чуди што Денис МекКвеил (Denis McQuail во 2005) го опишува медиумскиот систем како структура на одредени масовни медиуми во даден национален општествен контекст карактеристичен според нивото на централизација, неговата политизација, богатството на медиумските профили, различните извори на финансирање и степенот на јавната регулација и контрола врз медиумите. Таквите системи се надополнети со одредени стратегиски „филозофски“ цели што треба да се постигнат, во зависност од медиумската политика што ја води власта.

Бројни се студиите што се занимаваат со проучувањето на одредени карактеристики на тие системи и обидите да се изведат воопштени модели што ќе ги претстават, ќе ги објаснат и ќе ги споредат соодностите меѓу демократските политички текови и медиумскиот развој. Таа област – што, во крајна линија, треба да го „дестилира“ сложениот концепт на „светите“ поими за „слободата на печатот“, „објективното новинарство“ и „независните медиуми“ – е суштински важна за функционирањето на демократиите (особено претставничките демократии), што го објаснува и зголемиот интерес во посткомунистичките општества за анализа на тие односи. Иако заклучокот дека „апсолутна слобода нема – постојат само општества со помалку или со повеќе слобода на печатот“ (Груевски, 2011:117) е несомнено точен, токму расправата за тоа каде се наоѓаат (или каде треба да се наоѓаат) границите на таквата слобода е суштината на проучувањето и споредувањето на медиумските системи.

Со ретроспектива на изминатите 60-70 години, неколку истражувања и теории за развојот на медиумските системи се издвојуваат со своето значење, не само заради академското, туку и со своето трајно политичко влијание.

Американската Комисија за слобода на печатот

Во 1942 г.⁵, како одговор на широко распространетите критики за состојбите во американското новинарство со растечкиот број на сензационалистичките содржини и степенот на новинската комерцијализација, но и загрижен дека тие трендови ќе ја наведат власта да интервенира со државна регулација во областа на слободата на печатот, американскиот издавач Хенри Луц (Henry Luce) ќе основа Комисија за слободата на печатот (Commission on Freedom of the Press), предводена од неговиот пријател и

5 Тоа е периодот на излегувањето на американската економија и политика од длабоката економска рецесија од триесеттите години на минатиот век и годините на најголемата светска воена конфронтација во Втората светска војна, што како последица имаше интензивирање на идеите да се ограничат слободите на печатот и да се воведат построги државни контроли во медиумската индустрија во САД.

те со кои се определува нивото на инструментализацијата на медиумите за унапредување на интересите на власта или, напротив, како механизам („четврта власт“) за нејзина проверка, а во интерес на слободната јавност. „Печатот се сфаќа како партнер во потрага по вистината“ (Зиберт, Петерсон, Шрам, 1956:5), велат авторите на овие теории. Во таков контекст, Советите го обвинуваа Западот за неслобода на печатот, бидејќи медиумите се контролирани од бизнисот; а западните демократии го обвинуваат марксистичкиот модел како неслободен, бидејќи медиумите се контролирани од идеологијата, преку комунистичката номенклатура.

Сепак, во вака дијаметрално спротивните толкувања на вредностите на медиумските системи – засилени и од воено-политичката конфронтација во периодот на Студената војна – во суштината на спорот, всушност, не се само медиумите и нивниот однос со власта, туку разбирањето на способноста на „публиката“ (јавноста) да се носи со информациите пласирани преку медиумите:

„За јубликацијата на нашиот (западниот – н.з.) печат мислиме дека се рационални луѓе, способни да одберат меѓу висшата и измамата; Советите сметаат дека на нивната јубликација е потребно внимателно водење од чувари, па, заради постигнување на таквата цел советската држава поставува најкомплексно обезбедување од противничките информации. Ние вложуваме голем напор за да овозможиме најпревар меѓу информациите и идеите. Ние вложуваат голем напор за да овозможат низ советските канали да печат само оние информации што за тоа се и одредени. Ние веламе дека нивниот печат не е слободен; тие велат дека нашиот печат не е одговорен“, заклучуваат авторите на „Четири теории за печатот“ (Зиберт, Петерсон, Шрам, 1956:8).

По објавувањето на оваа компаративна студија за типологизацијата на медиумските системи низ вековите – која во своите теориски апстракции и конкретизации, разбирливо, нема да ги опфати сите аспекти на делкатните односи меѓу медиумите, власта и јавноста, а особено во однос на развојот на радиодифузните системи – таа ќе изврши големо влијание врз модерните теории за односите на медиумите и власта во општествениот контекст. Таа дебата особено ќе се збогати по распадот на комунизмот, по појавата на јавните (главно, европски) радиодифузери и „јавниот интерес“ што тие треба да го промовираат, но и по феноменот на глобализацијата на масовните медиуми што ќе ја засили меѓузависноста на општествените промени на сите меридијани во светот. Исто така, со оглед на тоа што четирите теориски модели на Зиберт, Петерсон и Шрам во центарот на својата анализа го имаат општеството и неговите колективни потреби, тежиштето на натамошните истражувања ќе се помести и кон индивидуалните

права на граѓаните и сложените односи меѓу пазарните механизми и консумеризмот на западните општества⁷.

Во средината на седумдесеттите години од минатиот век, во рамките на своите истражувања за односите помеѓу државата и масовните медиуми, Џеј Г. Блумлер (Jay G. Blumler) и Мајкл Гуревич (Michael Gurevitch) ќе предложат еден сеопфатен модел, рамка со четири елементи со чијашто споредба и изучување може подобро да се сфатат последиците што тие односи ги имаат и врз општеството и врз медиумите: прво, степенот на државната контрола врз мас-медиумите; второ, степенот на партизираноста на медиумите; трето, нивото на интеракција и интеграција меѓу медиумите и политичката елита; и, четврто, природата на легитимирачките убедувања/принципи на медиумските институции. (Блумлер, Гуревич, 1975:165-193)

Сепак, додека политичката наука грабеше напред во втората половина од минатиот век и ги истражуваше и компарираше искуствата и моделите од различни страни на светот, ќе поминат цели педесет години по објавувањето на „Четири теории за печатот“ за да се направи нова, методолошки издржана и посеопфатна компаративна студија за состојбите со медиумските системи во светот.

Современата споредба на медиумските системи

Чекорот понатаму – и подалеку од нормативниот, во контекстот на биполарниот свет од Студената војна, пристап на четирите теории за печатот, иако базирано врз таквата идеална типологизација – ќе го направат веќе спомнатите Даниел Халин (Daniel C. Hallin) и Паоло Манчини (Paolo Mancini) кои во 2004 г. во својата книга „Споредбени медиумски системи – Три модели на медиуми и политика“ („Comparing Media Systems – Three Models of Media and Politics“) ќе изнесат нов пристап во типологизацијата на медиумските системи, со една посеопфатна и систематска компаративна анализа на медиумските состојби во осумнаесет модерни западни демократии. Нивната појдовна точка е дека медиумските системи и политичките системи не се изолирани и автохтони, туку дека се меѓусебно интерферираат и дека и едните и другите влијаат врз сопствените внатрешни промени и еволуции. Затоа, своите компаративни истражувања ќе ги насочат во испитувањето на четири клучни димензии на таа медиумско-политичка интерференција: 1) развојот на пазарот на печатот и на другите медиуми во текот на политичката историја на истражуваните држави, со акцент на

⁷ Во овој контекст, неопходно е да се одбележи појавата на книгата „Структурната трансформација на јавната сфера“ („The Structural Transformation of the Public Sphere“) од германскиот филозоф Јирген Хабермас (Jürgen Habermas) во 1962 г. – а особено по нејзиниот превод на англиски јазик во 1989 г. – која ќе го образложи концептот на *јавната сфера* и улогата на медиумите во арената на политичкиот живот во општеството.

развојот на дистрибуцијата и тиражите на клучните национални весници; 2) нивото на политичкиот паралелизам, односно вплеткувањето на различните видови на политичката моќ во самиот медиумски систем; 3) развојот на новинарската професионализација, како значајна варијабилна во нивото на интегритетот на дадените медиумски системи; и 4) манифестирањето на политичката моќ и улогата на државата врз медиумскиот систем.

Како резултат на своите истражувања и споредби, Халин и Манчини утврдиле дека во нивните студии се појавуваат одредени константи и сличности меѓу медиумските системи на националните нивоа кои можат да бидат политички воопштени и медиумски типолошки генерализирани на едно повисоко, меѓународно ниво, а кои интерферираат со одредени варијабилни во историскиот развој на политичките системи во истражуваните држави. Така, со систематизација на изведените заклучоци, тие предлагаат три генерални видови медиумски системи:

- *Либералниот модел* (којшто, главно, ги опфаќа англосаксонските, северноатлантските медиумски системи во САД, Велика Британија, Канада, Ирска и во повеќето други демократии каде се говори англискиот јазик и каде демократијата и индивидуализмот имаат подолга традиција) во кој преовладува доминацијата на пазарните механизми и подемот на комерцијалните медиуми, кои имаат релативно повисоки тиражи и побројна медиумска публика, како и повисок степен на стандардизација на новинарската професија;
- *Демократскиот корпоративен модел* (главно раширен низ земјите на Северна и Централна Европа, во еден нордиско-германски комплекс со долга демократска традиција, со произразен легалистички пристап и култура развивана врз традициите на политичкиот консензус), каде постои историска коегзистенција на комерцијалните медиуми со организираниите социјални и политички групи и каде што државата во медиумската сфера има релативно активна, но лимитирана улога;
- *Поларизираниот илуралистички модел* (раширен во медитеранските и јужноевропските демократии, во некои аспекти вклучувајќи ја и Франција), каде медиумите се традиционално интегрирани во националните партиски политики и разните работнички и синдикални движења, каде комерцијалниот медиумски сектор историски побавно и послабо се развивал (каква што е и историјата на демократиите во повеќето од тие држави), каде улогата на државата е силна, а кадровските, идеолошките и содржинските промени во јавните медиумски сервиси тежнеат да ги следат промените на власта по парламентарните избори.

Кога ќе се погледне типологизацијата на медиумските системи направена од Халин и Манчини, и кога содржината на тие модели ќе се спореди

со податоците од годишните индекси на Фридом хаус (Freedom House) за мониторингот на политичките и граѓанските слободи и слободата на печатот во светот⁸, во ранг-листата на слободните земји години наназад сесема на врвот на табелата се наоѓаат државите од демократскиот корпоративен медиумски модел (Финска, Исланд, Данска, Норвешка, Шведска, малку понатаму и Германија), за потоа, десетина-дваесет места подолу, да дојдат клучните земји од либералниот медиумски модел (САД и Велика Британија), па со голем заостаток во слободата на печатот и степенот на демократичност во медиумите, споредено со првите две групи, се земјите од поларизираниот плуралистички модел (почнувајќи од Франција, па надолу кон Шпанија, Италија или Грција, Португалија итн.). Ваквите директни споредби меѓу степенот на слободата на медиумите и степенот на генералните слободи во општеството можат да звучат како претерано поедноставување на комплексните односи меѓу медиумите и општеството, особено доколку останатите елементи во „равенката“ на демократијата – како што се институциите на државата, невладините организации, јавноста или политичките партии, на пример – не бидат земени предвид и на сличен начин не бидат следени, споредувани и истражувани. Исто така, треба да се каже дека пристапот на Халин и Манчини не е фаворизирање на еден во однос на друг модел изведен од компаративната анализа на медиумските системи, па со тоа и нивно евентуално вредносно „рангирање“; туку, напротив, тоа е залагањето да се покаже и докаже дека медиумските модели се дел од општата историја, традиција и преовладувачкиот менталитет во земјите (и регионите) во кои се создавани, па со самото тоа ја споделуваат судбината на процесите и динамиката во развојот на демократијата во тие земји, што не може да биде предмет на споредбена вредносна категоризација. Впрочем, фактот што во последните неколку децении и *иоларизираниот илуралистички и демократскиот корпоративен* модел полека се придвижуваат кон стандардите на („англосаксонскиот“) *либерален модел* говори за поврзаноста на економско-политичките процеси во светот и за глобализацијата („американизацијата“) како феномен којшто ги „претопува“ локализмите и ги надминува националните и регионалните граници во развојот на медиумските модели.

Авторите на оваа студија признаваат дека нивните анализи се однесуваат на група држави кои се демократски и имаат релативно воедначени развојни истории, различни ако се споредат со други региони во светот, со култури далечни на западниот вредносен систем. Сепак, нивните аналитички сознанија содржат неспорни компаративни потенцијали и методолошки модели што можат да се применат и во поинакви општествени контексти од непосредно испитуваните.

8 www.freedomhouse.org

Европски модели

Владеењето, според дефиницијата на Европската Унија, се состои од правила, процеси и однесувања коишто влијаат врз начинот на кој се употребува моќта, особено во однос на отвореноста, партиципацијата, отчетноста, ефективностa и кохерентноста во постапките на власта (Европска комисија, 2001:8). Занимливо е што за областа на „медиумските системи“ и „медиумските политики“, иако неспорно суштествена за развојот на одговорното владеење и демократијата, нема воедначена и јасна директива во Европската Унија, како што е тоа случај со многу помалку важни аспекти за функционирањето на демократиите (но не и пазарите) од областа, на пример, на земјоделието или на заштитата на човековата околина. Се разбира, Универзалната декларација за човекови права, Меѓународниот пакт за граѓанските и политичките права, Повелбата на фундаменталните права на Европската Унија, Европската конвенција за човекови права (Рим, 1950) на Советот на Европа и членот 10 од таа Конвенција којшто се однесува на слободата на изразувањето (Бошковски и Цаца-Николовска, 2010:11-27), севкупната работа и прецедентното право на Европскиот суд за човекови права во оваа област, како и над 50-те декларации, препораки и конвенции донесени во изминатите децении од страна на Советот на Европа од оваа област (Трпеска, 2010:43-44) не оставаат празнини во заштитата на слободата на печатот и медиумите во Европа. Но, и покрај „Европската конвенција за прекугранична телевизија“ на Советот на Европа (што се занимава со правните и културно-политичките аспекти на европскиот радиодифузен простор) и Директивата „Телевизија без граници“ на Европската комисија од крајот на осумдесеттите (и дополнувањето на Директивата во 2007 г.), што уредува некои заеднички економски, технолошки и пазарни аспекти на заедничкиот аудиовизуелен пазар во Унијата, прашањата за водење воедначена медиумска политика и градењето на заеднички медиумски систем во Европа се чини како „невозможна мисија“.

Студијата на Георгиос Терзис (Georgios Terzis) за искуствата во Европската Унија во областа на медиумските политики (Терзис, 2008:1-2), во која се опфатени 27 членки на ЕУ, две земји-кандидати за членство (Турција и, од неодамна членката на ЕУ, Хрватска), но и медиумските практики и политики во Исланд, Норвешка и Швајцарија (како земји со специјални врски со ЕУ), покажува толкаво мноштво од различни медиумски искуства со специфични национални карактеристики, што навистина станува јасно зошто е тешко да се дојде до заеднички европски медиумски модел:

„Едно илустрирање низ медиумските џеџажи на Евроа ни нуди различни на уникатните карактеристики какви што се Берлускониевиот феномен во Италија, ирландските медиуми во Ирска, но и јавните радиодифузни станици (PBS) со квој за рејтинзите на јубликајта во Белгија. Во Хрватска законот забранува промовирање вој-

на, додека Турција, со 5 часа дневна гледаност, ги има едни од највисоките ТВ-рејтинзи во светот. Германска компанија е најголемиот сопственик на весници во Бугарија, а речиси сите дневни весници во Чешката Република и во Унгарија се во странска сопственост, додека во Словенија речиси и да нема странска сопственост во весниците.

Во Луксембург најголемиот весник му припаѓа на католичкиот Нагбискуј (...), додека на Малта 98% од населението гледа јавни радиодифузери (...). Во Швајцарија не постојат приватни телевизии, а јавниот радиодифузер ја има одговорноста за промоција на културното разбирање меѓу различните јазични заедници. Од друга страна, во Полска програмите на јавниот радиодифузер би требало да го почитуваат христијанскиот систем на вредности, да ги јакнат семејните врски и да се борат против 'оштетениите психолози'.

Во исто време кога Финска сведочи воведување на мобилната телевизија, Норвешка го има најусешниот весникарски веб-сајт којшто има повеќе читателски на интернет отколку на печатените изданија. Во Шведска повеќе од 80% од населението чита весник секој ден, додека Грција и Португалија ги имаат едни од најниските читателски јублики во развиениот свет. На Исланд постои беслајна достава на весници, а во Шпанија весниците прават повеќе пари од продавање производи, отколку од продавање весници.

Во Германија на дело е сѐ уште најпревар меѓу новинските агенции, додека во Романија бројот на новинските изданија расте и најпреварот е немилосрден за време на изборните периоди. На второто го големина светски медиумски пазар, во Велика Британија, комисијата е исто така немилосрдна, каде некои весници се соочија со пад на tiraжот и до 4.4 милиони парчиња. Конечно, во Холандија една компанија е сопственик на речиси сите дневни весници.“

Иако подолг, овој колоритен опис на европскиот медиумски „хоризонт“ јасно ги илустрира комплексните национални разлики во медиумските навики и медиумските политики што се спроведуваат „под капата“ на Европската Унија. Сепак, колку и да се политички и културно разновидни, во овие медиумски системи се случуваат слични придвижувања, пред сè поради сличните неолиберални пазарни и техничко-технолошките развојни тенденции: медиумите забрзано се комерцијализираат, технолошки меѓусебно конвертираат, а постои и јасна тенденција на сопственичка концентрација и медиумско окружување (во и вон националните граници). Во заемната пазарна игра на понудата и побарувачката – не треба да се заборава дека понудата често создава побарувачка! – публиката сè повеќе се фрагментира, не само затоа што се специјализираат нејзините програмски интереси (од програмите за лов и риболов, преку експанзијата на раз-

ните забавни „готвачки“ шоуа, до специјализираните подлистотици/емисии за автомобилизмот, спортот или високата мода), туку и за да одговори на специфичните потреби на рекламерите. Рекламерите, имено, во телевизиските содржини или во печатените изданија веќе одамна не купуваат количество на *секундажа* или *број на страници*, туку прецизно пресметани *йоени на гледаност/читаност* што ја одразуваат демографската и пазарната сегментација на медиумската публика.

Овој динамичен развој не придонесува секогаш и секаде за заштита на медиумскиот плуралитет и за негување на принципите на општествената одговорност на медиумите. Во правно-политичка смисла, како резултат на испреплетениот пазарно-технолошки развој, тешко е да се дизајнираат воопштени медиумски политики со широк географски и културен опсег. Не може *унисано* да се регулира – вон цврстите уставни гаранции за слободата на печатот и говорот во сите европски законодавства – сфаќањето за приватноста, за заштитата на јазикот, за улогата на граѓанскиот сектор или социјалните динамики што произлегуваат од мобилноста на населението, толку специфични за различните менталитетски, културно-историски или политички собитија кај различните европски нации.

Како резултат на овие феномени, Терзис заклучува дека „медиумското владеење во Европа никогаш не е статично, туку постојано ги придвижува медиумските правила и регулативи меѓу ексклузивно владините домени кон другите, како што се пазарните и оние на граѓанското општество, и од (нивото на) националните владини политики кон локалните, регионалните, мултинационалните и меѓународните“ (Терзис, 2008:3). Тоа е во согласност и со анализите на Халин и Манчини за влијанието на социо-политичките карактеристики на одредени држави врз обликувањето на нивните медиумски системи.

Посткомунистички варијации

Типологизацијата на Халин и Манчини, прогласена за „класика“ наскоро по нејзиното објавување, ќе предизвика многу реакции во демократските земји во западната хемисфера, но за нас, сепак, најзанимливи се академските и медиумските бранови што – врпочем, и пред објавувањето на оваа типологизација – се дигнаа во посткомунистичките општества во Централна и Југоисточна Европа. Тие реакции доаѓаат како резултат на комплексните и нагли промени во тамошните медиумски системи. По одржувањето на меѓународната конференција „Компаративни медиумски системи – Западот го среќава Истокот“ одржана во 2007 г. во Вроцлав, Полска, во 2008 г. ќе се дијагностицираат проблемите на комерцијализацијата и политизацијата на медиумските пазари во една компаративна студија за медиумските системи во земјите од Централна Европа (Добек-Островска,

2008), во која ќе се покренат дилемите за тоа дали, по две децении демократија, медиумите во овие земји се навистина слободни?

Во обидите да се одговори на предизвиците на дефинирањето на посткомунистичките системи особено значаен придонес ќе даде истакнатиот полски теоретичар Карол Јакубович (Karol Jakubowicz) кој можеби ќе ја формулира клучната теза – метафорично наречена, според нејзиното значење во биологијата, *йроцес на онйогогенеза*, којашто означува дека секој индивидуален развој на жива материја мора да помине низ сите секвенци од својата трансформација – за проблемот на дведецениското демократско функционирање на медиумите по распаѓот на комунизмот:

„Централно и источноевропските држави така откриваат дека, кога ќе трансформираат одредена институција којашта според западните модели, тие во реалноста йокренуваат йроцес којшто ќе го йовйори целиот развој йајт йшто конечно довел до усйешен развој на друѓи месйта. Зайшоа мораат да го йовйорат – иако веројатно во забрзана форма – искуството (и сийе жрешки) низ којшто йоминаа западноевропските држави йред да сйанат сйособни да ги йосййгнат йриближните йосакувани резултати (...). Ова речиси наликува на йроцесот на онйогенеза во биологијата.“ (Јакубович и Шикозд, 2008:12)

Станува јасно дека посткомунистичките медиуми и медиумски системи, во само дваесет години по распаѓот на комунизмот, мораа да го „компримираат“ западното искуство на развојот на нивните облици на демократските информативни гласила и медиумски системи, процеси коишто на Западот, во еден или друг аспект, траеја неколку стотици години. Дотолку повеќе (или полошо, по процесот) што во посткомунистичката трансформација, всушност, стануваше збор за неколку паралелни трансформации истовремено – се менуваа политичките системи, се менуваа сопственичките односи во општествата (проследени со криминализирање на приватизациите, со драстични осиромашувања на граѓаните и со драматични падови во економскиот развој далеку под нивоата од времето на социјализмот), се менуваа односите со старо-новите фактори во меѓународната заедница, а некои држави поминуваа и низ жестоките турбуленции на федералните распаѓања (Чехословачка, Југославија, Советскиот Сојуз) и новите осамостојувања, неретко проследени со насилства од воени размери (особено на Балканот). Всушност, стануваше збор за истовремена комбинација од „трансформација, интеграција и глобализација“ (Јакубович и Шикозд, 2008:20), што наметна не само низа конкретни политички проблеми, туку и длабоки идентитетски конфузии. Можеби некаква оригинална и оригинална „посткомунистичката медиумска теорија“ и не можеше да се развие, со оглед на општото инсистирање на интегративните процеси во Европ-

ската Унија што, само по себе, значеше не само увоз на илјадници страници регулатива, прописи и закони од европскиот *acquis communautaire*, туку и неизбежен „увоз“ на веќе постоечките различни западни медиумски теориски модели и практики – за конечно да превладее т.н. „западноевропски модел“ (кој не е ниту унисон, ниту нуди исти решенија за исти проблеми во различни европски земји) како превладувачки модел во Европската Унија. Бројни се и анализираниите случаи (Јакубович и Шикозд, 2008) каде со едноставно механичко преземање на „западните искуства“ и обидите тие набрзина да се применат во комплексните посткомунистички контексти, завршуваа со неуспех и разочарување.

Оттука, како „одговор“ на новите демократии на потребата за демократско трансформирање на источно и централноевропските медиумски системи, истражувањата на посткомунистичките медиумски искуства (Јакубович и Шикозд, 2008) идентификуваат три генерални ориентации во спроведените медиумски политики:

- „Идеалистичката“ ориентација – која е делумно резултат на романтизираните идеали за демократијата во „подземните“ антикомунистички движења и организации во земјите од советскиот блок, произлезена од традицијата на „самиздатите“ и воодушевеноста од концептите за „достапност“, „партиципативност“ и „општествено управување“ во западните медиуми – подразбираше воведување директна комуникативна демократија како дел од промените во политичките и социјалните односи во општеството, што дотогашните државни медиуми, во налетот на силите на граѓанското општество, ќе ги претвори во општествени јавни сервиси во интерес на демократијата. „Добрите страни и, секако, историските постигања на 'идеалистичката' ориентација во медиумската политика беше во потенцирањето на слободата воопшто и слободата на говорот и печатот, посебно“ (Јакубович и Шикозд, 2008:18), што ќе доведе до отпор кон цензурата и кон партизирањето на демократизираниите медиумски простори, како и промовирање човекови права во општеството. Главниот проблем, пак, на оваа ориентација е недостатокот од изградени институционализирани облици коишто ефикасно би ја поддржале, со оглед на брзината на антикомунистичкиот преврат.
- „Миметичката“ ориентација во медиумската политика претпоставуваше брзо копирање на западните модели, со полна и брза либерализација на медиумскиот пазар, но во рамките на западните претпоставки за „општествената одговорност“ на медиумите и сфаќањето дека новинарството ја има „watchdog“ функцијата во однос на политиката. Иако со многу доблести, оваа ориентација брзо ги покажа и своите слабости, особено во судирот меѓу „прозападните“ и националистичките („патриотските“) сили во општеството, како и сознанието дека за демократизирањето на медиумите не постои точен „рецепт“ според кој треба да се изведуваат промените. Напротив, таа трансформација

е мачна, долга, „обоена“ со локални проблеми и исполнета со многу разочарувања и пресврти, проследени со повремени горки разочарувања во „западните модели“ и нивните застапници.

- „Ативистичката“ ориентација ги сумираше искуствата на посткомунизмот не како победа на граѓанското општество против комунистичката држава, туку како „окупација“ и „колонизација“ на партиите и „партократијата“ врз граѓанските слободи и слободите на медиумите, со истиот порив за воспоставување партиски „командни системи“ слични – само побројни, поради повеќето партии на сцената – на комунизмот. Во оваа ориентација од новинарите се очекуваше поддршка кон политиките на „власта“ во трансформација на општеството, како и да се замислуваше и како и да се спроведуваше таа трансформација од страна на моментните партии на власт.⁹

Полека, но сигурно, откако „идеалистичката“ ориентација во фазата на создавањето на новите уставни уредувања го покажа својот почетен „краток здив“ во кој *културните* фактори (разните „тркалезни маси“, алтернативните форуми и јавните интелектуални дебати на кои активистите од разни сектори од општеството ги „остреа“ своите посткомунистички вредносни концепти и идеи) беа посилни од *стируктурните* (институционалните) фактори, трансформацијата на посткомунистичките медиумски системи во Централна и Источна Европа преоѓаше на комбинација меѓу „миметичката“ и „атавистичката“ ориентација во спроведуваните медиумски политики. Во такви услови, нововоспоставените правни, политички и економски структурни фактори (регулаторните тела, партизираната држава, медиумскиот пазар, крупните западни инвеститори, како силните телекомуникациски корпорации, и профитната ориентација на комерцијализираните домашни медиуми) превладуваа над културните. Нивните материјални, а со тоа и политички интереси беа немилосрдни, бидејќи претставуваа еден процес на „клептоманска“ прераспределба на моќта во општеството, со намера така стекнатата моќ да ја сочуваат и зголемат, без оглед на демократските и пазарно-лојалните ограничувања. Како и во другите сектори на посткомунистичките општества, така и во секторот на медиумската индустрија се создадоа „тајкуни“ кои, комбинирајќи ја својата економска и политичка моќ, често со крајно сомнителни мотиви, со коруптивни методи и без водење сметка за пропишаните лимити на медиумската концентрација, создадоа национални медиумски империи цврсто вткаени во економско-политичките елити и нивните дубиозни интереси во општеството. Демократијата, нејзините институции и правната држава станаа само празно „пакување“ на несопирливите амбиции во овие, во суштина, антидемократски тенденции.

⁹ „Путинизацијата“ на рускиот медиумски систем, со сите свои „силно-државни“, ксенофобични, популистички и националистички дискурси, е добра илустрација за ваквата медиумска ориентација.

Заради подобро опсервирање на медиумските собитија по падот на комунизмот, корисно е да се спомене типологизацијата изработена во 2002 г. од страна на Светската банка на 4 типа посткомунистички држави, што го отсликува нивото на постигнатите политички и економски реформи во нив (Светска банка, 2002). Првиот тип е наречен *комбиниран демократијски*, со високо ниво на права и натпревар во повеќепартиските демократски избори, со широки демократски слободи и развиени економски реформи. Втората група ја сочинуваат т.н. *концентрирани демократијски режими* во кои се одржуваат избори, но со разни демократски дефицити во граѓанските слободи, висока корупција, парцијални економски реформи и силна улога на олигархиите кои ја контролираат извршната власт. Третиот тип држави припаѓаат на моделот на *некомбиниран демократијски режими*, во кои проблемите за функционирањето на политичката опозиција и слободното граѓанско општество се значајни, а пазарните и економските реформи се сосема закржлавени и сè уште потсетуваат на искуствата на комунистичките „плански економии“. Конечно, *воено-расширени демократијски режими* се наоѓаат во преддемократските фази како резултат на етничките и територијалните конфликти, со слаби државни капацитети, протекторатски перспективи и амбиенти неповолни за економски реформи и странски инвестиции.

Во 2008 г., Халин и Манчини, заедно со поголема група други истражувачи, започнаа нова студија базирана врз типологизацијата од нивните три медиумски системи идентификувани во 2004 г., за да го вклучат четвртиот модел на медиумските системи, *источноевропскиот посткомунистички медиумски модел*.¹⁰ Овој модел ги зема предвид рапидните промени настанати во политичките и медиумските системи во земјите кои во Студената војна се наоѓаа „од онаа страна на Сидот“, а кои го споделуваа педесетгодишното искуство на комунизмот, следено со брза и некомплетна демократизација на општеството и контроверзната нова улога на бившата монополска, а сега високо партизирана држава како клучен катализатор на односите во самиот медиумски систем. „Медиумите се и независна и зависна варијабла во демократскиот развој“ на овие земји, е заклучокот на авторите кои детално ги истражуваат последиците од демократизацијата во посткомунистичките општества (Јакубович и Шикозд, 2008:10). Тие се занимаваат со претпоставките за консолидирањето на медиумските слободи во посткомунистичките европски земји, како и со причините поради кои, во таквите системи, медиумите оперираат во „неповолни околности“ (Јакубович и Шикозд, 2008:10). „Кога исчезна државниот монопол на пазарот на весниците, тоа значеше дека, на пример, се појави поплава од нови

весници, а бројот на регионални и локални весници значително се зголеми. Радиодифузните медиуми се борат да ја одржат својата независност и да демонстрираат политичка независност, но сè уште работат како политички актери кои активно се трудат да ја промовираат владејачката сила.“ (Матијас, 2010:6)

Со текот на времето и со засилувањето на граѓанскиот сектор во посткомунистичките општества, помогнат и од влијанијата од странство и развојот на „неконтролибилните“ нови медиуми (особено интернетот, неговата медиумска пролиферација, неговите мобилизациски потенцијали и создавањето на алтернативни, на традиционалните, јавности и медиуми), може да се каже дека предизвиците кон новото „недемократизирање“ на медиумскиот простор во овие држави ја враќа „топката“ кон „идеалистичките“ медиумски ориентации. Парадоксално, таквите придвижувања во недоизградените посткомунистички цивилни општества се потпомогнати од судирите меѓу моќните општествено-политички елити, стари и нови, партиски фрагментирани. Комунизмот, несомнено, заврши кон крајот на 80-тите години од минатиот век во една иреверзибилна форма. Но посткомунизмот продолжува во една континуирана, идеолошки флуидна фаза, во која државата (власта) повторно игра контроверзна улога во смисла на ограничувањето на ефективната партиципација на граѓаните во владеењето, овозможува нетранспарентно финансирање на политичкиот процес, манипулира и со јавните фондови/ресурси и со јавните информации, со што ја контролира општествената агенда во доволна мера за да ја оневозможи комплетната демократизација во општеството.

Во такви услови, *блогингој* – како што заклучуваат некои од авторите на истражувањата на посткомунистичките медиумски политики – претставува новиот „самиздат“ на 21-от, сè уште „транзициски“ век.

Во контекстот на комунистичкиот и посткомунистичкиот развој на медиумските слободи и медиумските политики не треба да се испушти од вид идеализирањето на западните медиумски системи и тамошната слобода на печатот, иако западниот печат дури ни во теоријата не е претставен како идеален и сосема слободен. Таблоидизацијата на медиумите, трендот на правење на информативните содржини што позабавни (*инфојејнменџи*) за да можат да го задржат вниманието на што поширока публика, тривијализацијата на политиката и воведувањето на скандалите како стандардна и честа содржина дури и во најсериозните политички контексти, фрагментацијата на публиката за таа да може да одговори на потребите на агресивните рекламери итн., се само дел од системските, професионални проблеми со кои сè почесто се соочува Западот (Гинтер и Муган, 2000). Всушност, акутната криза на довербата од страна на публиката кон западните медиуми, кризата на медиумската содржина и кризата на опаѓачките тиражи/публика за сериозните информативно-политички содржини сликовито ги илустрираат проблемите пред кои се поставени медиумите на Запад.

¹⁰ Новите истражувања на Халин и Манчини во декември 2011 г. резултираа со издавањето на нивната нова студија, како продолжение на претходната од 2004 г., овојпат насловена како „Споредбени медиумски системи во Западниот свет“ („Comparing Media Systems Beyond the Western World“), а во која беа вклучени компаративните анализи за медиумските системи во Бразил, Кина, Израел, Либан, Литванија, Полска, Русија, Саудиска Арабија, Јужна Африка и Тајланд.

Во својата анализа од 2007 г., истакнатиот унгарски теоретичар Миклош Шикозд (Miklós Sükösd) ќе предложи 12 варијабилни за квантитативна и квалитативна споредба на медиумската демократизација во посткомунистичките источни, централноевропски и евроазиски држави што се потпираат врз емпириски истражувања (Шикозд, 2007):

- 1) Нивото на насилство што се применува против новинарите;
- 2) Постоењето на цензурата како структурна карактеристика: од општите ограничувања на човековите права (слободата на говорот и слободата на печатот), до „помеки“ мерки (парични казни, „црни листи“, монополи врз печатниците итн.);
- 3) Воспоставената владина контрола врз државните/јавните информативни сервиси;
- 4) Постоењето на медиумските закони и нивната примена (владеењето на правото);
- 5) Постоењето на независни медиумски структури (национални, регионални и локални) и нивната публика;
- 6) Слободата на информативната регулација и нејзината примена;
- 7) Пристап до медиумите од страна на малцинствата и постоење на етнички малцински медиуми;
- 8) Националистичката доминација во медиумите;
- 9) Новинарската култура (изградени партнерства и соработка);
- 10) Квалитетот на медиумската сопственост (плурализмот во сопственоста, проблемите на националната наспроти локалната сопственост);
- 11) Нивото на комерцијализацијата (таблоидизацијата) на медиумите;
- 12) Контролата/слободата врз интернетот и распространетоста на достапноста/партиципацијата на граѓанството до интернетот.

Кога сите овие квантитативни и квалитативни критериуми ќе се применат во анализа на медиумските состојби и политики во секоја држава поединечно, нема да нè изненади фактот што, дваесет години по дефинитивниот пад на комунизмот, во многу од посткомунистичките општества на сцена се популистички и автократски режими кои демократијата, а со тоа и медиумите во демократијата, ги сфаќаат како средство за „менацирање“ на своите властодржечки интереси на еден суштински недемократски начин. Тие тежнеат кон централизирање на моќта, партиска „окупација“ на регулаторните тела и јавните медиумски сервиси, корумпирање на медиумските сопственици со повластен пристап до државните ресурси од најразличен вид и водење на државите во стилот на модерните корпорации („корпоративен комунизам“), спроведувајќи (селективна) „телевизиска правда“ кон политичките опоненти, често со примена и на најгрубо насилство и кршење на основните човекови права. Како што вели познатиот словенечки комуниколог, Славко Сплихал, објаснувајќи ја имитативната природа на постсоцијалистичките политички системи, во речиси сите

постсоцијалистички европски држави набрзо по падот на комунизмот се спроведе демонополизација на медиумската сфера и воведување на приватната иницијатива во развојот на националните медиуми. „Но – вели Сплихал – само демонополизацијата не води до диференцијација на медиумите и демократизација на комуникациската сфера. И владејачките коалиции и опозициските партии, како и другите политички актери каква што е Католичката црква, сè уште настојуваат на медиумите (особено на јавните радиодифузери) да гледаат како на корпоративен 'демократски' орган на новата 'плурална' партизирана држава, односно од истата перспектива каков што беше односот од страна на претходниот режим“. (Сплихал, 2001:34)

Со таквиот пристап кон медиумите, тие ги губат карактеристиките клучни за демократизацијата и доброто владеење, одлично дефинирани од страна на Пипа Норис (Pippa Norris), поранешен директор на Групата за добро владеење при УНДП: медиумите треба да ја негуваат улогата на *набљудувачи на моќниите* (watchdog), промовирајќи ја отчетноста и транспарентноста во владеењето; медиумите треба да бидат *граѓански форум* за политичка дебата, што им овозможува на граѓаните да бидат добро информирани за време на изборите; и медиумите мораат да наметнуваат *јавни агенди* (agenda-setter) во политиката, за да ја засилат одговорноста на власта за јавниот интерес. (Норис, 2006:3-6)

Конечно, сублиматот на посткомунистичките искуства во Источна и Централна Европа – измачени со безработицата, корупцијата и депопулацијата, слабеењето на државните суверенитети, осиромашувањето на културата, растечките национализми, како и бескрајните реформи на пазарот на работната сила, здравствените, пензиските, образовните, административните, правните и другите системи кои беа изложени на силни социо-политички стресови – веројатно најдобро го одразува Карол Јакубович опишувајќи ги различните фази на зреењето, разочарувањата, но и надежите во овие земји (Јакубович, 2007:370):

Првајта (фаза – н.з.) беше антиклимаксот на годините до 1989-таа кога се откри дека остварувањето на комунистичкиот систем не само што не ги реши сите проблеми, туку всушност создаде и бројни нови проблеми; кога за водачите на опозицијата се виде дека се ситничави политичари, не неопходно оптиморни на корупција и ароганција... Втората дојде кога идеите и идеалите што ја одржуваа жива опозицијата и служеа како инспирација за подигнувањето против комунистичкиот систем мораа да бидат преку ноќ отишани како непрактични и бескорисни. Трета беше кога се осозна висинската природа на кинизмот. Четвртата беше кога европската унификација се претвори во мачен процес, често доживеан како понижувачки, наместо како радосен пречек на долго-изгубените браќа. И петтата дојде со појавата на сфаќањето дека 'вестернизацијата' и 'вестификацијата' се најдобро што на што (оптимистички)

войно – н.з.) може да се надева и дека Зајадна Евроја се чини дека мислеа оџи Централна и Источна Евроја немаат ништо вредно да придонесат, освен своите пазари.“

Балканските медиумски демократски искуства

Искуствата на Балканот во посткомунистичкиот период – и покрај недостатокот од сеопфатна регионална теорија, ако таква воопшто е потребна, за пролонгираната посткомунистичка транзиција во регионот – се надоврзуваат на централноевропските и источноевропските медиумски собитија во истиот период, но во некои елементи и битно се разликуваат. Тие разлики, пред сè, се однесуваат на трауматичниот распад на федералната југословенска држава и напливот на национализам во регионот, што ќе доведе до суштествени деформации и на медиумските системи и на медиумските политики во државите коишто произлегоа од СФР Југославија. Новото формирање на националните држави на јужнословенските народи доведе до различни влијанија на масовните медиуми врз култивирањето на националните идентитети и државните идеологии што ги поттикнуваа или следеа. Агресивното и банално промовирање на националните и патриотските чувства и националистичките митологии меѓу граѓаните, особено во последната деценија од минатиот век и особено во известувањата од воените конфликти (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина, а подоцна и Косово и Македонија), со право поттикнуа низа медиумски аналитичари да ги означат медиумите како едни од главните поддржувачи на тие конфликти, но и нивни самостојни поттикнувачи, во облик на еклатантен медиумски говор на омраза и како класични пропагандни машинерии на воинствените политики на моќните политички елити. Слободата на печатот беше потчинета на ритуалите и приоритетите на „националната загроза“, „лојалноста кон сопствената нација“, „патриотизмот“ и ширењето непријателство кон „другите“, и во и вон старо-новите национални државни граници.

Во својот неодамна објавен осврт за развојот на балканските медиуми во последните две децении, директорот на Албанскиот институт за медиуми од Тирана, Ремзи Лани (Remzi Lani), констатира дека „слободните медиуми го сочинуваат едно од највидливите постигнувања на младите балкански демократии, но нивниот пат кон независноста помина низ бројни цик-цак движења, соочувајќи се со значајни препреки“, додавајќи дека „воените конфликти од деведесеттите и добро познатите предизвици на посткомунистичката транзиција во голема мера ги определија брзината и трендовите во медиумскиот развој во регионот“ (Лани, 2011:41). Блиските врски меѓу медиумите и политиката, карактеристични за јужноевропскиот поларизиран плуралистички модел на Халин и Манчини, и на Балканот ќе придонесат за деформирање на односите во моќниот и контроверзен триаголник меѓу политиката, новинарството и бизнисот. Дотолку по-

веќе што, по фазата на диктаторските комунистички балкански режими не следуваа фаза на демократија, туку еден транзициски облик на посткомунистичка авторитарност¹¹, обилно помогната со долготрајното, веројатно оправдано западно инсистирање на приматот на регионалната *стабилност*, на штета на регионалната *демократија*. Општествените последици од ваквиот дводецениски развој се бројни и не се детален предмет на оваа анализа, но тие состојби резултираа со (западно-)балкански медиумски предел којшто, според инспиративниот опис на Лани во спомнатата студија, е „вибрантен, сеопфатен, нетранспарентен, пренатрупан, фрагментиран и делумно слободен“¹².

Регионалната компаративна студија на германската фондација „Фридрих Еберт“ (ФФЕ - Friedrich Ebert Stiftung) од мај 2011 г. во која се споредуваат законските регулативи и медиумските политики во земјите од Балканот, генерално констатира, меѓу другото, „недостаток на транспарентност на (медиумската) сопственост, оневозможувајќи ѝ на публиката самата да се информира за околностите на одредена припадност врз основа на која одреден вид на програмска политика можеби била формулирана.“ (ФФЕ, 2011:135) Во студијата се предупредува на „премногу високите нивоа“ на медиумска концентрација и чести сопственички вкрстувања во областа на телевизијата, радијата и печатот. „Иако во многу земји постои повеќекратна понуда на радио и телевизиски станици, различноста (на таа понуда) останува проблем, каква што е и независноста – сето тоа резултира со негативно вреднување на самата практика. Комерцијалните радиодифузни станици се чинат прилично тесно врзани со одредени гледишта (политички, економски, етнички или религиозни) и се чини дека им недостасува поизбалансирано известување, на тој начин често не успевајќи да придонесат за вредностите чие достигнување е од значителна важност за вклучувањето на сите различни групи во општеството и за демократијата воопшто.“ (ФФЕ, 2011:135)

За балканските прилики, веројатно најилустративна е состојбата со медиумите во Србија, особено од аспектот на тамошните сопственички структури. Во последните две години, во Србија се појавија две студии кои, независно една од друга, во детали ја анализираат медиумската сфера кај нашиот северен сосед: првата е „Стратегијата за развојот на системот за јавно

11 Кај нас познатата референца на Теута Арифи за овој владејачки облик како фаза на *демократија* веројатно најсублимно ја опишува состојбата на работите во балканските илиберални демократии, преплавени со „силни политичари“ и „слаби институции“.

12 За подобро разбирање на овие состојби, илустративен е податокот што го изнесува Лани во својата студија, а тоа е дека Албанија го држи првото место во Европа според бројот на дневните весници „по глава на жител“ (во 2011 г. се издаваа 26 дневни весници во земја чијашто популација е околу 3,5 милиони луѓе), но истовремено е на последното место во Европа според тиражот на дневните весници „по глава на жител“, бидејќи сите дневни весници не надминуваат 100.000 продадени парчиња дневно.

информирање до 2016 година“, изработена под покровителство на српската влада и со обилна стручна и финансиска поддршка од странски донатори¹³; и втората е насловена како „Извештај за притисоците и контролата на медиумите“, подготвена од тамошниот владин Совет за борба против корупцијата¹⁴. Во Стратегијата, како што во својата анализа на документите констатира Сњежана Миливојевиќ¹⁵, „не се знае колкава е државната сопственост во медиумите, со колку пари државата учествува во финансирање на медиумите, колку пари добива јавниот сервис од претплатата, а колку од комерцијални извори“, а како три главни проблеми кај српските медиуми се посочуваат нетранспарентноста на медиумската сопственост, економското влијание на државата врз работата на медиумите низ разни видови буџетски дотации¹⁶ и проблемот на јавниот српски радиодифузен сервис којшто, „наместо давање јавен сервис, има улога на сервисирање на партиите и на владејачките елити“. Српскиот Совет за борба против корупцијата констатирал дека од 30 печатени и електронски медиуми – практично, сите највлијателни медиуми во државата – коишто биле предмет на нивна анализа, дури кај 18 не можеле транспарентно да ги констатираат нивните вистински сопственици, бидејќи најчесто како издавачи или основачи на радиодифузерите се јавуваат оф-шор компании од разни островски локации ширум светот, без јавно достапна сопственичка структура во нив. Според податоците пласирани во студијата на Советот, од 11 радиодифузери кои имаат национални лиценци во Србија, дури кај 9 од нив не се знаат вистинските сопственици! Државното финансирање на медиумите во најголем дел се одвива преку две агенции (*Multikom Group*, во делумна сопственост на градоначалникот на Белград и заменик-претседателот на Демократската странка Драган Ѓилас, и *Mekken Erikson*, во сопственост на влијателниот член на Демократската партија и близок соработник на бившиот српски претседател Борис Тадиќ, Срѓан Шапер) за маркетинг и односи со јавност, блиски до владејачките гарнитуре во Србија. Тие агенции, истовремено, се и сопственици на правата за емитување на некои од најатрактивните телевизиски формати што се прикажуваат во Србија („Големiot брат“, „Менувам жена“, „48 часови свадба“, „Операција триумф“, „Караоке

13 Радна група Министарства културе Републике Србије, „Стратегија развоја система јавног информисања до 2016. године“, „Sl. glasnik RS“, br. 75/2011, http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.html

14 Совет за борбу против корупције, „Извештај о притисцима и контроли медија“, 2011, <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs>

15 Milivojević, Snježana, „Prvi i poslednji izveštaj o korupciji i medijima“, *Pescanik*, 20.06.2012, www.pescanik.net

16 Проценките изнесени во оваа студија се дека српската држава годишно троши меѓу 21-25 милиони евра на поддршка на медиумите, иако никој нема точна евиденција во државата за што и како се доделуваат тие средства. На тоа треба да се додадат дополнителни 15 милиони евра коишто годишно разни државни институции ги трошат за промоција на свои кампањи и акции. Така, државата со вкупно 40-ина милиони евра годишно учествува на медиумскиот рекламен пазар кој се проценува дека во Србија изнесува околу 175 милиони евра годишно.

пресметка“, „Јас имам талент“ итн.) што ја „заокружува“ приказната за силното мешање на политиката и бизнисот во работата на српските медиуми.

Во слична насока, како добра илустрација за случувањата со медиумите на Балканот може да послужат и ставовите на доајенот на македонското новинарство, Ерол Ризаов, по повод загрижувачката состојба со македонските медиуми:

„Тоа е несреќна медиумска соопштеност. Среќата меѓу олигохити и македонските медиумски маѓнаџи. Нейочитувањето на хосиојната законска регулатива. Законите од оваа област на очиглед на јавноста станаа неприменливи поради нивно масовно кршење и нейочитување без никакви санкции. Се оштетува донесувањето нови закони. Речиси целосно е ограничен прокламираниот слободен пристап до информации. Стана сосема јасно видлив силниот и ошворен олигохитски и економски пристап врз медиумите кој е присутен од постојана. Под закрила и со финансиска поддршка на власта, се институираат таканаречените невладини институции што вршат секојдневна работа врз малкуте професионални и самостојни медиуми, наводно, за балансирано и објективно известување за активностите на политиките на власта и во опозиција, при што изедначувајќи ја Владата со политиките и ошворено залагајќи се за ноеднаква одговорност на власта и на опозицијата за состојбите во општеството. Каде се чуло видело власта и опозицијата еднакво да бидат одговорни за сите случувања во државата... Селективно рекламирање, главен извор за оштетување на медиумите, е толку присутен и вообичаен што веќе и не се коментира. Тоа во Македонија стана нормално, што е сѐ парадоксално... Владата и големите олигохитски политички станаа главни и најголеми огласувачи во медиумите. Дури се ошиде дојдату што се измислуваа неопходни и елујави медиумски кампањи само за да се најлашти поддршката на власта... Станува збор за десетици милиони евра, пари од буџетот, кои преку разни канали Владата ги исплаќа, главно, на најмоќните телевизии и неколку фирми на весниците аполитички на власта. Тие што критички ја ошсервираат власта не само што не можат да добијат ниту денар пари од буџетот, односно од парите на граѓаните, туку се изложени на опасност да не добијат пари од реклами, дури од комитетите традиционални огласувачи.“¹⁷

Во истиот контекст и Европската комисија, во својата Стратегија за проширување објавена кон крајот на 2010 г., констатира дека „во неколку земји од Западниот Балкан продолжуваат заканите и физичките напади против новинарите. Во некои земји политичкото мешање во независнос-

17 Ерол Ризаов, „Што се случува на македонската медиумска сцена и како дојде до срамен пад на нашата професија“, *Утрински весник*, 28.10.2010

та на медиумите, вклучувајќи ги и јавните радиодифузни сервиси, е проблем. Уредувачката независност е во опасност со претерани политички и економски притисоци“. (Европска комисија, 2010:8)

Поради сите овие околности, довербата во медиумите на Балканот не е на задоволително ниво, а во некои држави бележи и негативна динамика, што ја илустрира оваа табела за довербата во балканскиот печат:



Извор: World value survey (1981-2008); European value survey (2008) (Bozab, 2012:5)

На ниво на некои битни елементи во воспоставените национални медиумски системи – делумно како резултат на долгогодишните западни протекторатски управи; делумно како последица на евроинтеграциските текови; но секако и заради изворните продемократски сили и настојувања – балканските држави, „на хартија“, имаат модерни и прогресивни, иако не доизградени, правни и регулаторни рамки коишто формално овозможуваат медиумите да ѝ „служат“ на демократијата. Тие се однесуваат на структурната регулација на медиумската индустрија, на прашањата врзани за медиумската содржина, но и на слободата на говорот и печатот, правото на пристап до информации од јавен карактер, како и регулаторни механизми и институции кои би требало да се грижат за стандардите во медиумската индустрија и лојалната конкуренција на пазарот. На празнините во регулативата – особено кога е во прашање транспарентноста во сопственичките структури на медиумите и фер односите на пазарот – се надоврзува и селективната примена на законите. Во закон напишаните „правила на игра“ се спроведуваат согласно со политичките или бизнис интересите на вла-

дејачката политичка и бизнис елита. За илустрација, Босна и Херцеговина е веројатно најмодерно регулираната медиумска средина на Балканот, но законите ретко се спроведуваат (Трпевска, Авадани и Протеаса, 2005:11).

Балканскиот медиумски пазар не може да се третира како една целина. Не само што националните медиумски пазари на Балканот (со исклучок на 20-милионската Романија) се релативно мали и расцепкани, туку се и дополнително фрагментирани со јазични бариери, религиска шареноликост и со општата културно-политичко-историска тенденција на инсистирање на разликите (она што раздвојува), наместо на сличностите (она што спојува). На така разнебитените пазари егзистираат стотици медиуми пазарно „обработени“ со несигурни статистики за гледаноста и слушаноста на електронските медиуми или за вистинските тиражи на печатените изданија. Слична е структурата и на фрагментираната рекламна и маркетинг индустрија којашто не може да донесе соодветни профитни резултати за медиумите. Почитувањето и компензирањето на авторските права, особено на локалните автори, во значаен дел спаѓа во доменот на произволноста и „односот на силите“, а не во доменот на регулираните облигациони односи. Сето тоа има повратно негативно влијание врз стабилноста и предвидливоста на бизнисот, со дополнително зајакнување на државата како преобладаант „играч“ на пазарот, и во бизнис и во политичка смисла.

Фрагментираниот медиумски пазар во изминатите две децении „угости“ разни западни „инвеститори“ во медиумската индустрија (почесто со, отколку без знаци на навод, токму поради незаинтересираноста на посериозните странски медиумски корпорации за влез на малиот пазар) кои, како што на едно место вели познатиот словенечки економист Јоже Менцингер, во културолошка и менталитетска смисла „не ја разликуваат Монголија од Словенија“. Сепак, од Западот стигнаа и добрите страни на медиумскиот бизнис: се промовираа напредни менаџерски модели на управување, се збогатија медиумските производи, се воведоа професионални стандарди во разни делови на бизнисот – од печатењето и сегментирањето на медиумските формати, до дистрибуцијата и нивната промоција – што дотогаш не беа познати на овдешните пазари.

Процесот на декриминализацијата на навредата и клеветата е започнат речиси во сите балкански држави, иако сè уште со неизвесен исход во повеќето од нив. Но, поради типично „балканската“ деформирана примена на воведените „европски“ легислативи, би можело да се каже дека слободата на печатот и на медиумската индустрија на Балканот нема проблем со „слободата на изразувањето и говорот“, туку со „слободата *во* изразувањето и говорот“ – со други зборови, како што забележува и Лани, поминавме од фазата на грубата тоталитарна *рејресија*, во фазата на софистицираната пазарно-политичка *йресија* врз медиумите. „Развојот на настаните... доведе до создавање на еден вид 'политички капитализам' и создаде систем на 'патерналистичка комерцијализација' во медиумите. Во суштина, тоа зна-

чи дека не постои јасно разграничување меѓу државата и пазарот и меѓу политичките партии и цивилното општество. Државата често дејствува и како политички и како економски актер“. (Сплихал, 2001:52)

Тоа најдобро го одразуваат и последните податоци од 2011 г. од Индексот на слободата на печатот на Фридом хаус (Freedom House) во кој сите балкански земји се оценети како „делумно слободни“, со блага, но упорна тенденција на влошување на повеќето поединечни позиции на ранг-листата во изминатите неколку години.¹⁸

Популизмот е дневното балканско „политичко мени“, што во односот кон медиумите има една изразена карактеристика: тој метод на владеење¹⁹ бара постојано мобилизирање, а не информирање на јавноста. Таквата опсесивна преокупираност на политиката со медиумите (*шеле-йолишника*), во која кадровски и финансиски моќните владини (и партиски) служби за односи со јавност го етаблираат политичкиот *сџин* и клиентелизмот како замена за објективното информирање, воопштено земено, ги доведува медиумите во позиција примарно да ѝ служат на политиката, а не на јавноста. Дотолку повеќе што еднаш мобилизираната јавност за популистичките цели на власта – потоа тешко се *де-мобилизира*. Медиумите станаа дел од политичките конфликти и добија улога на победнички „трофеи“ (или губитнички „утехи“) во превладувачкиот модел на балканската политичка *zero sum game*. Ова претставува значајно негативно поместување од еквилибриумот на силите во либералната демократија и концептот за општествено одговорното новинарство, каде јавноста е главната цел и смислата на делувањето на информативните медиуми.

Уште повеќе, на тој начин информацијата станува ексклузивна (и често недостапна) привилегија на власта, а не клучен прерогатив за функционирањето на демократската јавност и обврската за отчетност на демократската власт. Со тоа, парадоксално, парадигмата за транспарентноста во владеењето и борбата против корупцијата и клиентелизмот во балканскиот модел на либералната демократија се претвора во лош изговор на заслабените либерални и демократски сили во општеството. Политичката дебата се сели во доменот на тоа кој ќе *намејне* поубедливи јавни *џерцејции* за состојбите во општеството, што медиумите ги претвора во злоупотребена алатка во умешноста – па дури и уметноста! – на занаетот на односите со јавноста, а не на занаетот на објективното и релевантното информирање на јавноста.²⁰ Како добра илустрација за нерамноправниот однос на сили-

те во така извртениот демократски концепт може да се искористи следниов податок: наметнувањето на саканите перцепции во јавноста, како оперативна политичка стратегија за, во суштина, дезинформирање на јавноста, директно го објаснува податокот дека само во 2010 г. Државниот завод за ревизија на Република Македонија официјално изброил – ни помалку, ни повеќе – туку 36 рекламни кампањи спроведени во таа година од страна на Владата на Република Македонија.²¹

Сепак, погоре опишаните феномени на состојбите со медиумите на Балканот би биле невозможни да се случат без учеството на третиот фактор во оваа демократски деформирана новинарско-политичка „игранка“ – тоа се медиумските сопственици и нивните комплексни бизнис и политички агенди.

¹⁸ Press Freedom Index, www.freedomhouse.org. Види и табела на стр. 102 во оваа студија.

¹⁹ Вреди да се спомене дека во политикологијата сè уште нема јасна дефиниција за тоа што е популизмот и дали тој треба да се третира како идеолошко движење, како вештина на владеење, како систем од политики, како демократска деформација или како нешто сосема друго.

²⁰ За волја на вистината, човек треба само да се сети на Берлускониевиот модел на медиумска сопственост во Италија, за да заклучи дека ваквите демократски

деформации не се некој голем балкански специјалитет.

²¹ Во таа бројка не влегуваат рекламните кампањи спроведени од јавните претпријатија или други државни и парадржавни институции (како ЕЛЕМ, Агенцијата за електронски комуникации, скопското ЈП „Водовод и канализација“ итн.). Податоците за другите години се недостапни.

МЕДИУМСКА ДИЈАГНОСТИКА: БИЗНИС vs ОБЈЕКТИВНОСТ

Индикаторите на УНЕСКО

Сфаќајќи ја важноста на функционирањето на медиумите и медиумските системи за развојот на демократијата, како и следејќи ја големата динамика на теориските и практични проучувања во овие области во последните неколку децении, УНЕСКО, специјализираната агенција на Обединетите нации за развој на образовните, научните и културните потенцијали на човештвото, во втората половина од првата деценија на овој век одлучи да ги засили своите напори за развојот на медиумите и нивната слобода. Впрочем, слободата на изразувањето е централен елемент на Универзалната декларација за човековите права на ОН, а самите медиуми се клучниот канал за остварувањето на оваа слобода. Но, за да ги дефинира точните индикатори за следење и проучување на сите елементи важни за развојот на медиумската сфера, УНЕСКО ја започна Меѓународната програма за развојот на комуникациите²².

После неколкугодишен консултативен процес со вклученост на мноштво организации и експерти од различни научни и професионални области од целиот свет, во 2008 г., на 26-тата седница на Меѓувладиниот совет на оваа Меѓународна програма, се донесе Декларацијата од Виндхук (Канада) со која се усвои списокот и се утврди теориската рамка на индикаторите коишто служат за утврдување на степенот на медиумски развој на ниво на поединечните држави во светот. Овие индикатори претставуваат една холистичка, кохерентна рамка којашто води сметка за мноштвото фактори кои влијаат врз медиумскиот сектор во едно општество – значи, не само правните и пазарните услови во коишто работи медиумската индустрија, туку и мноштвото и различноста на информативните извори, учеството на сите општествени сектори во работата на медиумите, нивото и условите на новинарската професионализација, како и соодветните инфраструктурни и технолошки ресурси. Значи, во една генерализирана форма, тие особено ги одредуваат нивото на *независноста* на медиумите (и којшто сè ја ограничува таа независност), но и можноста за *пристап* до нив (што не мора да претставува само отсуство на функционални ограничувања, туку и постоење можности за тоа, во што спаѓаат фактори како ниво на сиромаштија, образование, јазични специфики, прашања за родови, етнички и демографски припадности, поделеноста меѓу руралните и урбаните средини, одредениот технолошки развој итн.).

²² International Programme for the Development of Communication (IPDC). Обврските на УНЕСКО за развивањето на оваа Програма произлегуваат и од Конститутивниот акт на УНЕСКО со којшто оваа меѓународна организација се обврзува „да го промовира слободното распространување на идеите со збор и слика“, а со Новата комуникациска стратегија (усвоена во 1989 г.) организацијата „го охрабрува слободното ширење на информациите, и на меѓународно и на национално ниво, го промовира поширокото и подобро избалансирано распространување на информациите, без какви било пречки за слобода на изразување, и ги засилува комуникациските капацитети во земјите во развој за да го зголеми нивното учество во процесот на комуникациите“.

Ваквата комплексна поставеност на индикаторите на УНЕСКО ја поставуваат државата во централна позиција за развојот на медиумската сфера. Со можноста за директна интервенција во различни сектори на медиумскиот систем, државата може да ја гарантира слободата на изразувањето, плурализмот и различноста на локалните, регионалните и националните медиуми и во правна и во пазарна смисла; таа ја има примарната обврска и за изградувањето на професионалниот капацитет на новинарите и на медиумските менаџери; државата е клучниот фактор и за одредувањето и/или градењето и инвестирањето во инфраструктурниот капацитет за функционирање на медиумите (предавателни мрежи, дигитални мултиплекси, електрификација, распространетост на телефонија и интернет итн.). Со други зборови, она што УНЕСКО сака да го каже е дека можеби законите кои ја регулираат медиумската сфера во една земја можат да бидат најлиберални и најпоттикнувачки за развојот на медиумите, но ако недостасуваат добри медиумски професионалци или ако напојувањето со електрична енергија е два часа дневно, тогаш состојбата со слободите на изразување или на медиумската индустрија во таа земја сигурно нема да бидат на завидно ниво. Примерите за ваквите поволни/неповолни комбинации на овие фактори се бројни во целиот свет, некаде на елементарно техничко или правно ниво, но често и на софистицирано технолошко или пазарно ниво.

Она што е особено занимливо за македонските тековни медиумски и политички дилеми е ставот на УНЕСКО дека оваа организација „не повикува на натамошна регулација на информативните медиуми – напротив – туку повеќе на задоцнето обрнување внимание на вкупните поттикнувачки услови во коишто независното новинарство може да се развива“ (УНЕСКО, 2008:7). Како што ќе се види подолу, во своите критериуми УНЕСКО ја преферира професионалната саморегулација секогаш кога е тоа можно, наспроти државното регулирање на медиумската сфера.

Индикаторите на УНЕСКО се поделени во пет главни категории, што потоа се расчленети на мноштво од различни компоненти и под-индикатори. Целата замисла со развивањето на оваа генеричка методологија не е тие да претставуваат компаративно средство за квантитативно и квалитативно споредување на состојбите во различни држави и општества, туку тие да се употребат како аналитичка алатка за проценување на богатството на фактори кои влијаат врз медиумските системи во секоја држава. Тие се замислени како *средство за дијагноза* на состојбите (но и како поттик за селектирање и собирање податоци коишто често недостасуваат за да може да се направи таквата дијагноза), а не за воспоставување услови или наредби за промени во испитуваните медиумски области во различни земји. Индикаторите треба да упатат на дополнителни иницијативи за тоа како медиумите во една земја можат најдобро да придонесат и да го искористат доброто владеење и демократскиот развој на таа земја.

Според поделбата на УНЕСКО, петте основни категории на медиумски развој, без хиерархија во нивното набројување и интегрирани во еден сеопфатен систем што треба да ја отслика медиумската сфера во една земја (УНЕСКО, 2008:11), се:

- 1. Регулаторен систем којшто ја поддржува слободата на изразување, плурализмот и различноста на медиуми** – постоење на правна, политичка и регулаторна рамка којашто ги штити и ги промовира слободата на изразувањето и ширењето информации, врз основа на стандардите утврдени со меѓународните најдобри практики и развиени со учество на граѓанското општество;
- 2. Плурализмот и различноста на медиуми, нивото на економските услови и транспарентноста на сопственоста на медиумите** – државата активно го промовира развојот на медиумскиот сектор на начин што ја спречува нерамномерната медиумска концентрација и обезбедува плуралност и транспарентност во сопственоста и медиумската содржина низ јавниот, приватниот и медиумскиот сектор на заедниците.
- 3. Медиумите како платформа за демократски дискурс** – медиумите, во средина во којашто преовладува саморегулацијата и почитувањето на новинарската професија, го одразува и го претставува богатството на мноштвото погледи и интереси во општеството, вклучувајќи ги и оние на маргинализираните групи. Постои високо ниво на информативна и медиумска писменост.
- 4. Градење професионални капацитети и поддршка на институции коишто овозможуваат слобода на изразување, плурализам и различност** – медиумските работници имаат пристап кон професионална обука и развој, и стручни и академски, на сите нивоа на нивната кариера, а медиумскиот сектор во целина е и надгледуван и поддржан од професионални здруженија и организации од граѓанскиот сектор.
- 5. Инфраструктурниот капацитет да е доволен за развој на независни и плурални медиуми** – медиумскиот сектор се карактеризира со високи или растечки нивоа на јавен достап, вклучувајќи го и оној меѓу маргинализираните групи, како и ефикасна употреба на технологија за собирање и дистрибуција на вести и информации, согласно со потребите на локалниот контекст.

Кога ќе се анализираат овие индикатори, а особено кога ќе се дополнат со мноштвото под-индикатори во секоја од наведените категории чијашто задача е уште подетално да се дијагностицира медиумската слика во одреде-

но општество²³, станува јасно дека и оваа методологија е блиска со методологијата и начините на кои Халин и Манчини ги испитуваат медиумските системи во западните, демократски општества за нивна квалитативна категоризација и типологизација во рамките на нивните три вида преовладувачки медиумски системи. Всушност, и категоризацијата на УНЕСКО ја отсликува комплексноста на проблемот со одредувањето на состојбите со слободата на печатот и слободата на изразување во едно општество што не може и не е резултат само на актуелните политички и медиумски соби-тија во една држава, туку е производ на длабоки општествени феномени и подолгорочни историски развои кои ја отсликуваат преовладувачката состојба со медиумските системи во секој поединечен национален случај.

Бизнисот на медиумите

Медиумскиот бизнис, неговите сопственички структури, медиумскиот пазар и односите кон државата и општеството јасно ја разликуваат медиумската индустрија од другите индустриски сектори. Таа позиција е дистинктивна поради моќта и влијанието на медиумите врз генералните општествени текови, културните концепти и националните политики на начин што ниту една друга индустрија – па макар станувало збор за воената, нафтената, фармацевтската или за „индустријата“ на криминалот и корупцијата – не може да ги предизвика или достигне. Со самото тоа, медиумите денес израснаа во бизнис корпорации, со стратегии коишто се потпираат врз политики на концентрација, технолошки иновации, глобализација, брендирања, доинт-венчер иницијативи и сите останати „алатки“ на модерната пазарна економија и менаџмент²⁴. Таквите корпорации имаат деловни интереси што немаат директна врска со самата медиумска индустрија, но медиумската индустрија има врска со нив поради тоа што

23 На пример, првиот индикатор, оној за правната регулатива, потоа се расчленува во анализа на посебните под-индикатори за законската и политичката рамка со кои се третираат слободата на изразување и печатот, правото на информирање, независноста на уредувачките политики на медиумите, правото на заштита на изворите на информации од страна на новинарите, учеството на јавните и граѓанските организации во обликувањето на правната рамка, независните регулаторни тела и нивната работа, третманот на навредата и клеветата во законите, говорот на омраза, правото на пристап до информации, границите на приватноста и нивната законска заштита, цензурата и самоцензурата, правната практика и бројот на судски случаи против новинарите/медиумите итн.

24 Нема подобра илустрација за пазарните и корпоративните димензии на овој развој на настаните во медиумската индустрија од фактот што 21-от век започна со спектакуларната најава на American Online, Inc. (AOL) дека влегува во купување на медиумскиот гигант Time Warner Inc. за тогашните неверојатни 166 милијарди долари. Само дваесетина години порано, во 1989 г., кога се спојуваа Time и Warner, цената на тој *мерџер* беше десетпати помалку и изнесуваше околу 14 милијарди долари. Па, дури и, како што подоцна ќе се покаже, катастрофалната неуспешност на таа зделка е вредна поука за случувањата во модерниот медиумски бизнис.

информативно ги третира и влијае врз креирањето на општите и конкретните политики од нивните области.

Како и во сите други бизниси, медиумите се под растечки притисок да прават профит или, во најмала рака (каков што е случајот со јавните радиодифузни сервиси), да покажат задоволително ниво на финансиска самоодржливост. Тензијата е присутна и во содржинска смисла, бидејќи медиумите секојдневно се во ситуација да бираат меѓу она што носи поголем профит (забава, спорт) и она што создава доверба и политичко влијание (информативна програма), а чини скапо квалитетно да се произведе. Медиумите се ставени во една постојано напната релација меѓу, од една страна, нивната пазарна способност да испорачаат што поголема публика до рекламерите и, од друга страна, општествената одговорност и јавните информативни, образовни, културни, забавни и други „услуги“ коишто треба да ги испорачаат кон публиката (јавноста). Резултатите од напнатиот однос меѓу овие два симултани концепти со кои се цени успешноста на медиумите, а кои сè повеќе делуваат како спротивставени, а не комплементарни тенденции, ја дефинира нивната општествена моќ. Моќта на медиумската индустрија – во што не спаѓаат само информативните, а ниту само традиционалните медиуми, се разбира – во општествено-политичка смисла ин-клинира кон тоа, како што ќе забележат бројни теоретичари на модерните медиуми, повеќе да ги *рефлектира*, наместо да ги *предизвикува* вредностите на актуелните, кои и да се, владејачки структури.

„Сопствениците на приватните медиуми генерално имаат финансиски и стратегиски интереси коишто водат до напори да влијаат врз политичкото донесување одлуки. Тие неретко имаат јасни идеолошки позиции, па дури и сопствени политички амбиции“. (МекКвеил, 2005:241) Ниту модерната политика, ниту модерните медиуми, можат да опстанат едни без други. Во демократски услови, овие меѓусебни влијанија се добро осознани, па заради тоа и потребата тие да се законски врамени е општоприфатено демократско начело: „Сопствениците на медиумите се во позиција да влијаат врз содржините што се објавуваат во медиумите, така што самата можност тие да одлучат да вршат такво влијание ја оправдува потребата за ограничувања. Нивните мотиви се можеби политички, идеолошки, лични или комерцијални, но исходот е секогаш ист. Сопствениците на медиумите се тие кои диктираат каква содржина ќе се објави во медиумите... Независноста и на медиумите и на новинарите, а со тоа и слободата на изразувањето на секој поединец, денес лежи во рацете на сопствениците на медиумите“. (МИМ, 2004:10-11)

Овие пазарни лекции беа едни од првите што се осознаа во посткомунистичките општества по распадот на социјалистичките економии. По дваесетина години од распадот на социјалистичките медиумски системи, капиталистичките медиумски искуства не донесоа само воодушевувачки реакции во општествата гладни за демократија:

„Фактот дека комерцијализацијата и маркетингајата се постојавени толку високо на листата на процесите што ги трансформираат медиумските системи во постојкомунисички системи може и да не делува изненадувачки. Дека нивната улога би била таква сигурно не беше намерата ниту на идеалистичките дисиденти пред колајсот на комунистичкиот систем, ниту на оние кои ги создаваа постојачките веднаш по неговиот пад. Сепак (...) токму пазарните сили се оние кои ги обезбедуваат постојано од придвижувачките сили за медиумската еволуција и промените во постојкомунисичките земји, особено во оние каде демократијата е најсилна и општоествениите конфликти (коишто секогаш го засилуваат постојачкиот притисок врз медиумите) беа, до одредено ниво, ограничени и канализирани во постојачки процес.“ (Јакубович, Шикозд, 2008:17)

Проблемот на истражувањето на медиумскиот пазар, а преку тоа и на медиумската сопственост на Балканот, најмногу лежи во фактот што многу од балканските држави или не се дел од организирани и споредливи статистички системи на модерниот мултилатерален меѓународен систем (како што се Европската Унија, ОЕЦД и сл.) или домашните „датотеки“ им се методолошки и податочно несредени, неажурирани, парцијални, а често и искривени, па и (од различни причини) намерно фалсификувани. Во такви услови, тешко е да се прават споредбени анализи, па дури и анализи на поединечни национални медиумски системи.

Кога сопственоста ќе ја сретне објективноста

Она што транспарентноста на сопственичката структура на медиумите ја прави како еден од најважните фактори за односите меѓу демократијата и новинарството/медиумите е прашањето за нивната објективност при известувањето, што е „концепт што, веројатно, се наоѓа во самото средиште на теоријата за медиумите и што се однесува на квалитетот на информациите (...), особено применет за вестите како информации“ (МекКвеил, 2005:200). Бидејќи овој концепт во себе го вклучува, но не се исцрпува на поширокото значење на поимот *вистина* (кој во себе, меѓу другото, вклучува елементи на култура, традиција, навик, историја, лични уверувања итн.), тој во новинарството подразбира неколку утврдени професионални стандарди коишто мора да се задоволат при известувањето: *дисанца* и *неутралност* кон темата за којашто се известува; отсуство на *партизнерство* (незаета страна во спорот); *фактуелност* во известувањето (што подразбира релевантност и комплетност на пласираните информации); и, конечно, отсуство на *скриени мотиви* (услуги) кон трети лица во извршување на новинарската професија. (Вестерштал, 1983:403-24)

Како што се гледа, достигнувањето на многу од овие високо поставени идеални стандарди во новинарската професија се тесно поврзани со прашањето на транспарентноста во сопственоста на медиумите, како и секојдневното практикување на сопственичките прерогативи врз уредувачката политика во медиумите. Особено имајќи предвид дека денешните медиуми, без исклучок, се дел од испреплетени, корпоративни структури на сопственост во кои интересните влијанија се често невидливи или тешко се идентификуваат. Тоа значи дека прашањето на релациите меѓу сопственоста на медиумите и објективноста во нивното информирање не е статично, еднаш засекогаш решено прашање, дури и при најтранспарентни структури на медиумска сопственост, туку прашање што секојдневно и одново ги става на испит практикувањето на професионалните стандарди и во известувањето и во уредувачката постојачка на медиумите, како повисока форма на сублима на поединечната новинарска професионалност во одреден медиум.

Но, вака комплексно поставениот концепт за објективност во информирањето не завршува само на „прагот“ на новинарското третирање на секојдневното практикување на објективноста. На тоа се надоврзува и прашањето на односот на уредувачката политика на некој медиум и политиката за привлекување и објавување реклами во тој медиум. И тука сопственичката структура на медиумот игра значајна улога, со оглед на малите и „шматизирани“ пазари во кои делуваат медиумите на Балканот. „Етиката во медиумскиот бизнис – заклучува Снежана Трпеска во својата анализа на македонските медиумско-сопственички прилики – е во голема мера одредена од карактеристиките на сопственичката структура“ (Трпеска, 2005:37). Односот меѓу бизнисмените на поширокиот, не само медиумски, пазар често диктира влијанија врз уредувачките политики на медиумите кои имаат тешки последици врз нивната објективност. Состојбите стануваат дотолку посложени ако на ваквата мрежа на соодноси се додадат и ресурсите што самата држава (односно, партијата на власт!) може да ги троши за сопствени рекламни цели – колку што се тие средства поголеми, толку е поголема „пајажината“ во која е вплеткана објективноста во новинарските известувања и водењето на уредувачките политики на медиумите.

Според тоа, *трансјаренитната сопственичка структура* е во тесна врска со нивото на доверба што јавноста (публиката, читателите) ја има кон одреден медиум. Довербата во јавноста, пак, е во директна врска со пазарната вредност на секој медиум, што би требало да е аргумент повеќе во сопственичкото инсистирање на независност и објективност на медиумот што е во нивна сопственост. Но, уште поважно, довербата е клучна за определување на улогата – и на поединечно и на општо ниво – на медиумите во демократската јавност, бидејќи таквата јавност преку доверба негува стабилни очекувања и ги култивира своите фрустрации и стравови на општествено прифатлив начин. „Довербата, значи, не е само неутрален инстру-

мент за намалување на социјалната комплексност, туку и базичен услов за функционирање на демократијата“ (Сплихал, 2001:53). Така дефинираниот *јавен интерес* како мрежа на поединечна доверба што го плете општествениот консензус е аргументот заради кој државата се занимава со регулирање на транспарентноста и ограничувањата во сопственичката структура на медиумите, како и со формирањето на независни регулаторни тела што ќе го штитат тој јавен интерес преку определување точни стандарди (не само технички и содржински, туку и сопственички) што мора да се задоволат за издавање лиценци за занимавање со оваа дејност од јавен интерес.

Во крајна линија, јавност која е добро информирана за сопственичката структура на одреден медиум може подобро да ги гради своите очекувања за објективноста во информирањето на тој медиум. Тоа нè враќа на прашањето за довербата: значи, сосема е можно одредени медиуми да имаат бројна публика, но ниска доверба во јавноста, како резултат на информираноста на јавноста за факторите што влијаат врз формирањето на уредувачката политика на медиумот. Овој јавен „корективен механизам“ („етички“, односно „општествено-одговорен“, како што го нарекува францускиот медиумски теоретичар Клод-Жан Бертран/Claude-Jean Bertrand) во демократиите е извонредно надополнување од само законското и/или пазарното регулирање на медиумската дејност.

Овие, меѓусебно тесно поврзани односи не се секогаш доволно јасни во земјите со кривки демократии или транзициски, посткомунистички системи. Дobar пример за тоа е заклучокот од студијата на Македонскиот институт за медиуми („Медиуми: бизнисот во етиката, етиката во бизнисот“, Скопје, 2005) во која (стр. 9) се констатира дека од единаесет анализирани европски земји (меѓу кои и Република Македонија) во само седум има Кодекс на етика „и ниту еден од нив не се однесува на должностите на сопствениците, туку пред сè на обврските на новинарите“.

Прашањето на сопственоста на медиумите од ден на ден станува интересно и поради новите информативни технолошки решенија²⁵ кои на еден крајно возбудлив и динамичен, но и исклучително комплексен начин, овозможуваат медиумска конвергенција и концентрација незамислива за претходните ери. Како што е тоа случај и во другите полиња каде што се применуваат новите технологии, така и кај медиумите регулативата веќе не е во состојба правовремено да ги следи технолошките решенија и, соодветно и навремено, да ги регулира нивните пазарни, правни или општествени последици. Одамна се изминати времињата во кои меѓу пронаоѓањето на електричната енергија, измислувањето на светилката и дистрибуцијата на струјата до домовите, државата, односно политичарите, имаа доволно

време да ги смислат и истражат сите односи и последици и да креираат соодветна регулатива за користењето на тој нов енергетски ресурс. Ако денес, на пример, ја погледате целата драма на регулирањето на авторските права кај новите медиуми, споредено со времето на традиционалните медиуми, според напнатоста, ризикот и брзината на промените, таа изгледа како некаква холивудска продукција со „невозможна мисија“.

Богатството на информативни можности што денес му се нуди на просечно модерниот човек е огромно, што нè носи до дилемата поставена од Аидан Вајт (Aidan White), поранешниот генерален секретар на Европската федерација на новинари (ЕФН): „Проблемот е во тоа што сме преплавени со информации, но дали се тие од добар квалитет? Дали тие ни ги засилуваат нашите демократски капацитети? Дали создаваат изворен плурализам? Дали (медиумската – н.з.) концентрација е лоша вест за Европа, или таа ја отвора вратата на реален избор за потрошувачите и граѓаните?“ (IFJ, 2005:4) Со други зборови, дали наместо помалку, со зголемувањето на бројот на информативните можности не добиваме само повеќе *од истиот*?

Студијата на ЕФН покажува дека медиумскиот плурализам во Европа е под притисок, доминиран пред сè од глобалните американски медиумски интереси и пазарни логики, и дека постои опасност од напуштање на значењето на медиумскиот плурализам, на локалната различност и на почитувањето на социјалните права на луѓето кои работат во медиумскиот сектор:

„Кажано ѝоинаку, пазарниот тренд кон концентрација во европскиот медиумски сектор во изминатите години подразбира две опасностии. Првата опасност е создавањето на значајна пазарна сила на придвижувачи – ѝа дури и монополи – коишто значајно го ѝоико-ѝуваат на ѝириварот, во крајна линија на ѝиетта на ѝиошувачката добробии. Ова многу често се ѝоклопува со ѝиората опасност, имено можността за ограничен број медиумски комѝании коишто би го кроеле медиумскиот ѝлурализам, различността и слободата на информација. Разликувањето на овие две различни нивоа на медиумската концентрација, очигледно, е важно. Првата е сосема од економско и пазарно значење; ѝиората е важна за ѝемелните демократиски вредностии.“ (IFJ, 2005:5)

Всушност, технолошкиот развој одново реafirмира и една друга, ста-ра опасност по демократијата којашто произлегува од медиумската индустрија: колку што е важно кој ја контролира („уредува“) *содржината* што се пренесува преку медиумите, отсекогаш било важно, а станува сè поважно и тоа кој го контролира самиот *канал* по кој се пренесуваат (или се дистрибуираат) содржините. Просторот за манипулации (и пазарни, и државни) во оваа сфера е огромен, а дури и таму каде поделеноста е јасно регулирана, напнатоста меѓу дистрибутерите на содржина (content distributors)

²⁵ Квалификативот за „новите технолошки решенија“ треба да се сфати крајно релативно, бидејќи застарувањето на технологијата е веќе прашање на месеци, а не години или децении, како што тоа беше случај со технологијата на медиумите во изминатите неколку векови.

и обезбедувачите на содржина (content providers) постојано се зголемува, ако ништо друго заради можните технолошки премостувања и мултиплицирања на дистрибутивните канали. Дигиталната граница меѓу содржината и каналот станува сè потенка и за препознавање и за регулирање, но и за спроведување на регулативата, особено во дигитално надминатите национални, регионални, па и континентални граници. Станува сè потешко да се утврди кој, кого и што поседува и дали тоа што сме го утврдиле денеска, важи веќе утре?

ТРЕТ ДЕЛ

МАПИРАЊЕ НА СОПСТВЕНИЧКИТЕ СТРУКТУРИ ВО МЕДИУМИТЕ: ПОЛИТИЧКИ КОНТЕКСТ

Општ контекст и претходни студии

Обидот да се мапира сопственичката структура на главните медиуми во Република Македонија би помогнало во идентификување на влијанијата врз медиумскиот пазар и, претпоставка е, дека со тоа би се поставиле и основите за „дешифрирање“ на притисоците врз независноста на уредувачките политики во тие медиуми, таму каде што ги има. Еднаш, пред десетина години, таква студија беше направена од страна на Македонскиот институт за медиуми, во рамките на еден поголем европски проект во кој беа опфатени 18 посткомунистички европски држави, а во кој учествуваше Мрежата за професионализација на медиумите од Југоисточна Европа (SEENPM)²⁶. Како што оценува македонскиот експерт ангажиран во проектот, Снежана Трпевска, во анализата за Македонија во периодот од деведесеттите години од минатиот век и почетокот на двеилјадитите, „главното внимание во текот на овој период беше посветено на создавањето и консолидирањето на плуралистичкиот медиумски простор виден како антипод на претходниот медиумски систем којшто беше доминиран од Македонската радио-телевизија (државниот радиодифузер) и државното новинско-издавачко претпријатие „Нова Македонија“. Дополнително, новото, демократско политичко опкружување востановено со новиот Устав во 1991 г. не беше дополнето со нова легислатива, па создавањето на медиумскиот плурализам се случи во недостаток од законска рамка“. (SEENPM, 2004:286)

Во заклучоците на оваа значајна студија издадена како сепарат за Македонија и на македонски јазик (МИМ, 2004), се констатира дека комерцијалните медиуми „се третираа, пред сè, како средство за остварување политички и комерцијални цели, а најмалку како бизнис потфат“, со оглед на тоа што „просторот за рекламирање во медиумите не се продаваше според пазарни критериуми, туку, главно, врз база на поврзаноста на медиумите со одредени политички и бизнис-групации“ (МИМ, 2004:78). Тогашниот високофрагментиран и медиумски „преплавен“ радиодифузен македонски пазар (со повеќе од 250 радио и телевизиски станици низ цела Македонија уште до половината од деведесеттите години од минатиот век), со релативно ригидната радиодифузна регулатива определена во првиот Закон за радиодифузија од 1997 г., се карактеризираше со висока политичка пенетрација во медиумите и релативно ниски професионални стандарди во големото мнозинство од нив, но и со разноликост на политичката понуда, без повисока медиумска концентрација во нивната сопственост. Спомнатата студија заклучува дека „меѓу професионалците во радиодифузијата недостигаат стручни познавања токму за прашањата на медиумската концентрација и на економската регулација“ (МИМ, 2004:79).

²⁶ South East European Network for Profesionalization of the Media (SEENPM), www.seenpm.org

За разлика од радиодифузната регулација, законските основи за печатените медиуми беа либерални, така што, практично, секој што сакаше (и можеше) имаше право да издава каква било дневна или периодична публикација, иако во голем број случаи тоа беа краткорочни проекти, постојано соочени со големи финансиски предизвици и импровизации од најразличен вид. Дополнително, пазарот беше и јазично поделен, на изданија печатени на македонски и на албански јазик. Тиражно поамбициозните први приватни издавачки потфати се судираа со проблемот на печатењето и дистрибуцијата на своите изданија, бидејќи монополот за печатење и дистрибуција главно остана во рацете на НИП „Нова Македонија“ во првата половина од деведесеттите години на минатиот век. Иако без посебен закон за печатените медиуми, државата најде начин своето влијание врз нив делумно да го спроведе со воведувањето на државните субвенции кои, по 1992 г., почнаа да се распределуваат и за приватни медиуми. На почетокот бавно и малку, но во 1999 г. – на предлог на тогашната Агенција за информации, без јавен конкурс и без прецизирана намена на така алоцираните средства од државниот буџет – веќе 50% од државните субвенции одеа за НИП „Нова Македонија“, додека другите 50% се распределија и на приватните дневни весници *Дневник*, *Македонија денес* и *Факти*. Во државниот буџет за 2003 г., на предлог на тогашната Асоцијација на печатени медиуми (АПМ), се дефинираа критериуми за распределба на државните субвенции коишто ги вклучуваа видот и содржината на изданијата, бројот и структурата на вработените, тиражот, дистрибуцијата итн. Се бараше и симнување на данокот за издавачите. Но, по неколкугодишно практикување на политиката на субвенции, што редовно предизвикуваше контроверзии, политички и меѓусебни обвинувања во новинско-издавачката јавност, веќе во 2004 г. државата се определи за укинување на државните субвенции.

Во рамките на анализата на Македонскиот институт за медиуми за состојбата со македонските медиуми погледната низ индикаторите на УНЕСКО (МИМ, 2012), во делот што се занимава со транспарентноста на медиумската сопственост и спречувањето на медиумската концентрација, студијата констатира дека во медиумскиот сектор преовладуваат наједноставни типови на организација на трговските друштва (со ограничена одговорност на едно лице, ДООЕЛ, и оние со ограничена одговорност, ДОО). Недостасуваат странски инвестиции што би промовирале не само свеж капитал во медиумите, туку и поинакви и повисоки професионални искуства во менаџментот, иновативни содржински и програмски зафати, подобрени професионални новинарски стандарди, но и понеутрални односи меѓу сопствениците и уредувачките тимови. „Препорачливо е во медиумскиот сектор да се основаат и посложени форми на организација на медиумските субјекти, како што се акционерските друштва, со што би се оневозможило влијание на моќни поединци, но и би се поттикнала пого-

лема транспарентност во работењето и создавање внатрешни контролни механизми“ (УНЕСКО, 2012:39), се заклучува во оваа студија.

Методолошки погледнато, мапирањето на сопственичката медиумска структура во Македонија е исправено пред сериозни проблеми, во што спаѓа недоволно транспарентната сопственичка структура во повеќе случаи, непочитувањето на законските обврски во оваа сфера, недостапноста на официјални податоци за низа сфери од работата на медиумите итн.

Сепак, од сето досега изнесено, јасно е дека сопственоста врз медиумите има своја историја, паралелна и испреплетена со политичката историја на демократска Македонија од почетокот на деведесеттите години од минатиот век. Тоа, меѓу другото, го подразбира процесот на распадот на југословенската федерација, заживувањето на македонскиот партиски плурализам, социо-економските, политичките и криминогените рефлексии врз осамостоената млада македонска демократија од бруталните балкански конфликти од последната деценија на 20-тиот век и потоа, а особено од процесот на приватизацијата на македонската економија.

Македонија во идеолошко-политички и безбедносен контекст

Државите ја играат најзначајната улога во дефинирањето и развојот на своите медиумски системи, слично на примерите со образованието, здравството, културата или социјалната заштита. Тие се клучниот фактор во одредувањето на сопственичките односи во медиумите, во регулацијата на нивните технички и технолошки стандарди, во голем дел влијаат и врз пазарните односи (иако во капитализмот таа улога би требало да има ограничени димензии), а преку влијанијата во јавните медиумски сервиси (како во МРТВ, во македонскиот случај) вршат и значителни интервенции во развојот на професионалните и уредувачките стандарди на домашната новинарска сцена. Државата ги одредува границите на политичкото рекламирање во медиумите и нивното однесување за време на изборите. Во европски контекст, „на медиумите... во поголем дел од дваесеттиот век, пред сè се гледаше како на општествени институции, а дури потоа, ако воопшто, и како на приватен бизнис“ (Халин, Манчини, 2007:49). Таквата улога на државата има комплексни димензии, но е суштествена за одредување на генералното „количество“ на присутност на државата во демократското општеството. Во таа смисла, динамичниот сооднос и меѓусебното влијание помеѓу политиката и медиумите наликува на расправата за тоа кој е прв, „кокошката или јајцето“, но јасно е дека историскиот развој на политичкиот систем во едно општество е клучен и за развојот на неговиот медиумски систем.

Во случајот на Република Македонија, тој развој стана исклучително динамичен по завршувањето на комунизмот, распадот на федералната југословенска држава и македонското државно осамостојување на почетокот од деведесеттите години од минатиот век. Политичките настани во изминатите две децении го одредија и сè уште влијаат врз медиумскиот пејзаж, а особено врз сопственичките односи во медиумите во Македонија.

Република Македонија е независна држава повеќе од дваесет години. Процесот на осамостојувањето, започнат во раните 90-ти години од минатиот век, се одвиваше низ распадот на југословенската федерална држава и нејзиниот банкротирани комунистички идеолошки модел, низ целосна деструкција на економските потенцијали, но и војна во регионот. Иако самите воени дејствија не се случуваа на територијата на Македонија, воениот конфликт имаше клучно и подолгорочно влијание врз вкупниот амбиент во македонското општество. Во такви комплексни околности, разбирливо е што во многу домени на осамостојувањето на поранешната социјалистичка федеративна република, конфузиите – политичките, идеолошките, економските, идентитетските итн. – беа неизбежен дел од процесот на воспоставувањето на новата независна држава. Општеството беше „инфицирано“ од „транзициското време“.

Во 1989 г. и првата половина на 1990 г., кога воените судири на Балканот веќе беа на повидок, осамостојувањето на Македонија и независноста на државата, како можен модел за иднината, беше само една од паролите на групациите кои беа со намери да учествуваат во инаугурираниот плурализам во политичкиот живот. Во јавниот политички простор доминираше самостојната републичка афилијација на Сојузот на комунисти на Југославија. Одредени промени на сојузно ниво беа на повидок – можеби подобрата квалификација е *експериментална* – пред сè со т.н. „либерализација според Марковиќ“²⁷, како една повеќе политичка, отколку економски важна етапа. Се направи обид за „мека трансформација“ на капиталот од државен, во

приватен, со забрзана либерализација на економијата и поттикнувањето на приватната иницијатива преку приватизација на стопанските субјекти со нивно „продавање“ на вработените. Краткиот живот на реформите, завршени со крајот на политичката кариера на Марковиќ, не овозможи развивање и заокружување на предложениот трансформациски модел.

Сепак, „семето“ на транзицијата и реформите беше посеано, во сите сфери на општеството. Во такви околности (1989-1990) во Југославија започнаа процесите на либерализација на политичкото и партиското организирање. Амбицијата одеше во насока да се обезбеди политичка артикулација на новите односи, пред сè во економијата, којашто беше замислена и како двигател, но и како идеолошка подлога за идната плурализирана структура на општеството. Гледано од денешен ракурс, и покрај различните толкувања, основано е да се заклучи дека стануваше збор за очајнички реформски обид на дел од тогашните политички структури – оправдано или неоправдано окарактеризирани како *либерални* – внатре, во Сојузот на комунистите. Тие се надеваа дека со овие потези ќе обезбедат мирен премин во поинакво општествено и политичко, но сè уште федерално уредување.

Наспроти промоцијата на ваквите нови концепти, во сојузната држава се одвиваше процес на дезинтеграција започнат и воден, пред сè, од конзервативните елементи во српското републичко раководство, поддржувани од голем дел на командниот состав на Југословенската народна армија и од раководствата на моќните тајни служби на тогашниот режим. Ваквата идеолошка платформа, спакувана во националистичка реторика, ја карактеризираше идејата за хегемонија на српскиот национ во сојузната држава. Тоа не можеше долго да остане тајна за другите конститутивни елементи на југословенската федерација.

Овие комплексни процеси во СФРЈ се случуваа истовремено кога, на глобално ниво, се финализираше првата фаза на паѓањето на Берлинскиот ѕид. Се прегрупираа светските интереси и сферите на влијанија. Со оглед на сложеноста и широкиот, територијално-географски опфат, распаѓањето на „биполарниот свет“ се случуваше на различни начини во различни средини. Општествената „цена“ на процесот зависеше од дотогашниот имунитет и капацитетите на разните општества/држави, на глобалниот распоред на силите, на традициите и на способноста за демократска мобилизација на политичките елити. Се покажа дека Југославија, иако дотогаш важеше за „оригинален модел на социјализам“, та дури обоен со многу либерални бои, плати висока цена за својата дисолуција. Македонија беше дел од таа трагична приказна.

²⁷ Анте Марковиќ (1924-2011) е последниот премиер на СФРЈ. На таа функција дојде во јануари 1989 г., две години пред распадот на сојузната држава. Тој го наследил Бранко Микулиќ кој си даде оставка во декември 1988 г., откако југословенски парламент ги отфрлил неговите предлози за економска реформа, како обид за економско и политичко либерализирање на југословенскиот политички систем. Во двете години од својот мандат, Марковиќ решително влезе во намалување на инфлацијата (што достигна годишно ниво од 2.400%!) и високата невработеност во државата. Економските реформи на Марковиќ пропаднаа по банкротирањето на стотици државни претпријатија, а силните движења за политичка децентрализација на сојузната држава, кои доагаа од Словенија и Хрватска, беа блокирани и отфрлени од страна на Србија (со 36% од југословенската популација). Марковиќ поднесе оставка во декември 1991 г., по одлуката за осамостојување на Босна и Херцеговина, откако пред тоа за независни се прогласија Словенија, Хрватска и Македонија. Југословенската народна армија (ЈНА), како вовед во повеќегодишните југословенски војни во деведесеттите, на 27 јуни 1991 г. почна со воени операции во Словенија (што, во словенечкиот случај, траеја само десетина дена) со цел да го оневозможи нејзиното осамостојување.

Македонски рефлексии

Во ноември 1990 г. во Македонија се спроведоа првите парламентарни избори. На нив учествуваа многу политички партии кои беа построени на целата лепеза конфузни политички идеи, од крајната левица, до крајната десница, без јасни и претходно разработени идеолошки платформи кај сите кои на политичката сцена покажаа амбиции да управуваат со државата. Како и на слободните избори во сите некогашни федерални единици на Југославија, изборните резултати и во Македонија покажаа дека граѓаните довербата, во еден прилично голем дел, им ја дадоа на политички групации кои беа десно (национално, националистички) ориентирани. Граѓаните во голем дел гласаа и против социјалистичко-комунистичкиот модел што го доживеаја во неговите последни, најлоши, декадентни денови. Структурата на новоизбраниот парламент беше композит со прилично рамномерно распоредени мандати: беа застапени десни, националистички групации; имаше остатоци од поранешната левица, распоредена во неколку идеолошки недореформирани партии; и, за првпат, претставници на албанското национално малцинство, како посебна политичка групација. Заради ваквата „избалансирана структура“ на Собранието, но и заради потребата од зачувување на внатрешната политичка и етничка кохезија во државата во првите години од нејзиното осамостојување, извршната власт, како преодно решение, ѝ беше доверена на, условно речено, технократска влада, со „политичка поддршка и учество“ од страна на сите парламентарни партии.

Периоди на владеење на одредени идеолошко-политички коалиции во Република Македонија (од 1991 до денес)

КОАЛИЦИСКИ ВЛАДИ	ПЕРИОД НА ВЛАДЕЕЊЕ
Техничка влада	март 1991 – септември 1992
СДСМ / ПДП	септември 1992 – декември 1998
ВМРО-ДПМНЕ / ДА / ДПА	декември 1998 – ноември 2002
СДСМ / ДУИ	ноември 2002 – август 2006
ВМРО-ДПМНЕ / ДПА	август 2006 – јули 2008
ВМРО-ДПМНЕ / ДУИ	јули 2008 – јули 2011
ВМРО-ДПНЕ / ДУИ	јули 2011 – април 2015

Ваквата политичка и идеолошка стратификација во македонското Собрание, без оглед на варијациите во бројот на мандати од едни до други избори и разните партиски претопувања и коалицирања, ќе остане главно иста во следните две децении. Во најголем дел, и главните актери на партиско-политичките елити не доживеаја драстични персонални промени од првата „демократска“ генерација политичари. Процесот на саморепродукција на партиските елити од деведесеттите е една од карактеристиките на

движењето низ годините на независност, што придонесе за одредена бавност и повремени стагнации во демократскиот раст во општеството. Елитите кои помогнаа успешно да се изведе процесот на осамостојувањето на државата ја подредија брзината и длабочината на транзицијата кон либерално-капиталистичкиот модел на владеење на своите партиски и персонални потреби, често на штета на општествените интереси.

Донесување на новиот Устав

Владата устоличена во 1991 г. се соочи со големите предизвици во економијата, безбедноста, новата демократска институционална изградба и меѓуетничките односи во општеството. Процесот на донесување на нов Устав се одвиваше на владино ниво, низ експертска група, којашто генерираше нацрт-верзии на целосни или поединечни решенија кои, потоа, се дебатираа и допишуваа во Уставната комисија формирана од страна на Собранието. Уставната комисија работеше на седници отворени за јавноста. Медиумите посветуваа големо внимание во информирањето на јавноста за уставотворниот тек, што е важно за подоцнежните анализи на медиумите, како битен столб на демократијата.

Основниот проблем со кој се соочија творците на Уставот, кои имаа задача да предложат граѓански концепт на едно либерално демократско општество, беше дефинирањето на Преамбулата на Уставот, односно на одредувањето на местото на етничките колективитети во неа²⁸. Ваквиот етнички колективистички приод беше, од една страна, рефлексija на наследството од претходното општествено уредување и, од друга, недостаток од дооформени политички идеи, обилно надополнети со типичниот балкански национално-историски пристап. Уставната комисија, во принцип, работеше само со т.н. „подносливи решенија“, односно онакви коишто беа наметнати од моментниот политички реализам, па колективистичкиот пристап во формулирање на клучните уставни решенија победи. Постоеше надеж дека овој приод, сепак, ќе произведе доволно продуктивни демократски решенија и демократски односи во општеството.

Композицијата на новиот Устав ги опфати сите неопходни елементи на еден демократски државотворен акт²⁹. Во членот 16 од Уставот се гаран-

28 Ова е дефиницијата од Преамбулата којашто и до денешен ден предизвикува контроверзии - ова е првата верзија на Уставот од 1991 г., а во 2001 г. доживеа мала трансформација, со додавање на Србите како народ-конституент: „... Македонија е конституирана како национална држава на македонскиот народ во која се обезбедува целосна граѓанска рамноправност и трајно сожителство на македонскиот народ со Албанците, Турците, Власите, Ромите и другите националности кои живеат во Република Македонија...“

29 Првото поглавје е Преамбулата (општите одредби); Второто ги третира правата и слободите на граѓанинот; Третото е посветено на организацијата и надлежностите на државната власт; Четвртото е за местото и улогата на Уставниот

тираше правото на слобода на изразување, совеста, мислата и јавното изразување на мислата. Понатаму, Уставот ја заштитува слободата на говорот, јавното информирање, како и слободниот пристап до информациите, слободата на примање и пренесување информации. Понатаму, во членот 20 на граѓаните им се гарантира слободата на здружување заради остварување и заштита на нивните политички, економски, социјални, културни и други права и уверувања. На граѓаните им се дава правото (член 21) мирно да се собираат и да изразуваат јавен протест без претходно пријавување и без посебна дозвола, освен кога таквите права се ограничени во услови на воена и вонредна состојба. Согласно со меѓународните стандарди, Уставот, како апсолутни права, го предвидува и правото на слобода на мислата, „што значи дека ограничувањата не може да се однесуваат на содржината на ова право“ (Бошковски и Цаца-Николовска, 2010:27).

Но, со етноколективистичкиот пристап во Преамбулата беше фрлен во втор план целиот корпус на индивидуалните права и слободи на граѓаните. Тоа е особено видно и во денешните политички и општествени околности, кога македонското општество и понатаму се бори со разрешување на проблемите коишто произлегуваат од „демократската“ интерпретација на категориите како мнозинство, малцинство, етнички колективни права, етничка пропорционалност, праведност, правичност и сл. Ова дополнително го оневозможи функционирањето на елементите на владеењето на правото во кое индивидуализацијата е темелна одредница. Тоа особено се однесува на понатамошното воспоставување и функционирање на македонскиот медиумски модел којшто, до денешен ден, дизајниран и управуван со менталитетот на колективистичките политички елити, не може на продуктивен и професионален начин да ги артикулира вистинските демократски вредности на една либерална демократија, втемелена врз граѓанската партиципативност во власта, отчетноста и транспарентноста во владеењето и заштитата на еднаквоста на индивидуалните права на граѓаните. Напротив, уште од првите години на македонската самостојност, медиумскиот пазар се подели на медиуми на македонски и на албански јазик, а со тоа и јавноста се подели по етничка основа, на два дистинктивни блока, етнички македонски и етнички албански. „Етнизираниот“ политика се пренесе преку „етнизираниот“ медиуми и заврши во пошироката, етнички поделена, општествена јавност.

суд; Петтото се однесува на принципите на локалната самоуправа; Шестото е за меѓународните односи и надлежностите околу нив; Седмото за одбраната на државата; Осмото за начините и постапките за измена и дополна на Уставот; и Деветтото поглавје се преодните и завршните одредби. Новиот Устав, во контекст на осамостојувањето и постапките преземани од страна на Македонија во тој процес, беше позитивно оценет од страна на т.н. Бадентерова комисија, тело составено од страна на меѓународната заедница во насока на создавање конструктивна атмосфера во уставното воспоставување на независните држави што произлегоа од распаѓањето на Југославија.

Со оглед на сите овие околности, по воспоставување на политичките коалициски влади во 1992 и 1994 г. предводени од СДСМ, недостигот на критична маса и кај политичките и кај академските елити, како и во пошироката јавност, за воспоставување вистинско либерално демократско општество, произведе дополнителни неволји, особено во сферата на владеењето на правото, во воспоставувањето на независен модел на функционирање на државната администрација и судството, во механизмите за воведување и собирање на јавните давачки, во разбирањето на тоа што се јавни пари и како треба да се трошат итн. Самата дебата околу поделбата на власта, особено во делот на извршната (надлежности на Владата и надлежностите на Претседателот) беше прилично бурна, а корпусот права и слободи на граѓанинот, освен кај колективитетите, повторно беше занемарен. За повремениот вулгарност на дискусијата придонесе и мачното македонско секојдневие: застрашувањата војна што се разгоруваа на териториите на Словенија, Хрватска и Босна и Херцеговина, воведувањето на посебен српски режим на управување со дотогаш автономното Косово, драстично лошата економска и социјална ситуација (со галопирачка инфлација) во државата, оскудици на енергенси, паралелно со монетарното осамостојување со сите предвидливи и непредвидливи стресови наметнати во општеството.

Сепак, македонските политички елити, помогнати од дел од конструктивната меѓународна заедница, смогнаа доволно здрав разум и политичка решителност да ја сочуваат Македонија во политичка и безбедносна стабилност во регионално бурната прва половина од деведесеттите години од минатиот век. Државата не беше зафатена со југословенскиот воен пожар, а внатрешните односи се сочувваа во контролибилни политички и безбедносни рамки.

Заокружување на државно-правниот статус

Од аспект на донесување на формално-правните акти (Уставот и неопходните закони), вклучително и монетарното осамостојување, државата донекаде го заокружи својот политички систем до средината на 1993 г. Следуваа тешки години со етаблирањето на Република Македонија како нов самостоен субјект на меѓународната политичка сцена. Тоа, во контекст на распаѓањето на југословенската федерација, се покажа како многу сложена задача. Во прво време, со заклучоците на Бадентеровата комисија³⁰, тој субјективитет беше потврден како легален и легитимен, но само до мо-

³⁰ Арбитражната комисија во рамките на Мировната конференција за Југославија, попозната како Бадентерова комисија според нејзиниот претседател, францускиот правник Роберт Бадентер, е основана од страна на Советот на министри на Европската заедница во 1991 г., а имаше за задача да ги разрешува спорните правни прашања за да се помогне мирно завршување на кризата во бивша Југославија.

ментот кога на таквата самостојност одредени резерви не постави Грција, премолчено помогната од уште неколку западни држави. Како реакција на македонската независност, Грција го започна меѓународниот преседан со „спорот за името“, а подоцна спроведе и брутална економска³¹, но и политичка блокада кон својот северен сосед, знаејќи дека токму таа за Македонија е доминантна врата за трговски влез и излез на сите производи неопходни за опстанок на новата самостојна држава. Ситуацијата беше дополнително искомпликувана, со оглед на тоа што Република Македонија, без никаква меѓународна компензација за настанатите огромни штети по домашното стопанство, се придружи кон воспоставените економски санкции против Сојузна Република Југославија воведени од страна на ООН³², затворајќи ја својата северна граница за трговија и транспорт со СРЈ. Најголемиот број патишта на поранешната економска соработка на Република Македонија, вклучувајќи ги и пазарите на територијата на поранешната југословенска држава, беа сопсени.

Овие блокади имаа долгорочни импликации и на политички и на економски план. Тие развија повеќегодишна практика, а потоа и своевиден менталитет, на незаконско кршење на блокадите и на преземените меѓународни обврски. Во таквите криминални активности – со оправдана мотивација за опстанок и преживување, од една страна, но и за правење воено-профитерски бизниси, од друга – ќе учествуваат сите: од самата држава и нејзините институции (на чело со тајните служби и царината), преку домашните економски оператори и претприемачи, до една широка лепеза од криминалниот полусвет, ефикасно регионално поврзани во шверцот на енергенси, оружје, цигари, дрога, прехранбена и друга стока. Последиците од оваа социо-политичка стратификација ќе промовира нови, недемократски и нетранспарентни фактори во балансот на моќта во општеството и во тукушто осамостоената македонска држава. Тоа особено ќе се одрази во процесот на приватизација (1991-2002) на некогашната македонска социјалистичка економија, во смисла на приливот и легализирањето на криминално стекнатиот капитал, но и во општествено-политичките деформации во градењето на македонскиот либерално-демократски и капиталистички модел.

Политичката битка на дипломатски план се одвиваше исклучително тешко, а признавањето на осамостоената држава од страна на други држави и во мултилатералните меѓународни организации течеше бавно и со многу мачни условувања. Во меѓународната арена Македонија, практично, беше осамена, иако ја имаше дискретната помош на некои меѓународни фактори (пред сите, САД) кои беа во исчекување дали македонската држава ќе успее да ги преживее внатрешните и надворешните предизвици

31 Од 16 февруари 1994 г. до 15 октомври 1995 г.

32 Овие санкции беа наметнати врз Југославија од страна на Обединетите нации од 30.05.1992 г. до 02.10.1996 г.

пред кои беше исправена. Во годините 1992-1995, во процесот на заокружување на својот меѓународен државен статус, со своите лимитирани дипломатски капацитети, Македонија беше принудена да направи низа политички и меѓународно-правни отстапки, проследени со многу жестоки внатрешни турбуленции.

И покрај овие исцрпувачки околности, процесите на внатрешно уредување на државата се одвиваа со одредена динамика. Таа динамика, понекогаш на работ на општествено растројство и во напнати јавни дебати, наметна правно-политички решенија во економијата кои резултираа со моделот на менаџерска приватизација на стопанството. Овој модел овозможи релативно брз (1994-2000), иако во многу случаи сомнителен начин на трансформација на сопственоста од општествени во приватни раце. Импликациите од овој процес беа долгорочни. Приватизацијата промовираше една финансиски окрупнета транзициска претприемачка каста („тајкуни“, „олигарси“), коишто создадоа меѓусебни спреги, како и врски со партиските раководства и со државната администрација на различни нивоа и во различни сектори. Како и во многу други случаи низ историјата, ваквиот капитал беше искористен за стекнување силни позиции во новата, демократска распределба на моќта во општеството и во располагањето со ресурсите на државата. Еден дел од таквиот капитал беше инвестиран и во создавање нови медиуми, бидејќи стана јасно дека тие, медиумите, се важни „тркала“ за успешно „возење“ во демократијата.

Последици од парламентарните избори во 1994 г.

На изборите во 1994 г., антиципирајќи го изборното фијаско по првиот изборен круг, македонската десница одлучи да се повлече од изборната трка. Левицата доби огромно мнозинство, со малцинско учество на партиите од албанскиот блок во владата и, практично, без опозиција во Собранието. Беше прекршено едно од светите правила на демократијата: власта остана без релевантна и гласна опозиција во демократските институции, пред сè во законодавниот дом!

Во такви околности, апсолутната доминација на СДСМ доведе до заблудата дека плуралната демократија формално е задоволена со доброволното откажување на опозицијата од политичкиот натпревар во институциите и дека граѓаните „се вразумиле“, отфрлајќи ја поддршката за националистичката десница. Власта во државата се хипер-централизира, паралелно со високата доза на ароганција во владеењето. Корупцијата и затворањето во внатрешно-партиските борби за превласт природно следуваа.

Атентатот врз тогашниот претседател на Републиката, Киро Глигоров, што се случи во октомври 1995 г., ја имаше очигледната намера да предиз-

вика радикално скршнување од прозападниот, регионално стабилизирачки политички курс на Македонија. Атенатот имаше за цел да внесе несигурност и промени во балансот на внатрешно-политичката моќ во државата. Глигоров го преживеа атентатот и извонредно брзо активно се врати на политичката сцена, а посакуваната динамика на политичката сцена од страна на инспираторите на атентатот не ги даде очекуваните резултати. Македонија забрзано напредуваше кон интеграцијата во НАТО, а на внатрешно-политички план владата дополнително се хомогенизира со исфрлањето на Реформските сили (подоцна прекрстени во Либерална партија) од владината коалиција во 1997 г. Тоа придонесе практикувањето на власта да стане уште понеконтролирано. Ерозијата во сите сфери – приватизацијата, судството, финансиските текови, државната администрација итн. – беше на повидок.

Во тие години (1994-1998) некои од задачите на заокружувањето на државно-правниот статус се завршуваа, а особено оние од доменот на етаблирањето на Македонија како субјект во меѓународната политика. Во 1995 г. се потпиша Времената спогодба со Грција, по што Македонија, под привремената референца БЈРМ („Бивша југословенска Република Македонија“), стана членка на ООН. Се донесе финалната верзија на Законот за приватизација на претпријатијата со општествен капитал, како и Законот за локална самоуправа, Законот за територијална организација на државата итн.

Започнатиот процес во почетокот на деведесеттите години за либерализација и плурализација на медиумскиот простор во Македонија кон половината на таа декада доживеа извонредна експанзија. Евтината технологија и непостоењето на јасна законска регулатива овозможи брзо инсталирање на стотици, претежно локални радио и ТВ-станции, во прилично импровизирани услови. Овој процес беше комплетно игнориран од страна на државата. Политички, власта имаше резерви да не биде обвинета дека сака да ги контролира медиумите, па во недостаток на иницијатива за законска регулација на медиумската, особено радиодифузната дејност, се определи за тоа кој сака и кој може да се позиционира на медиумскиот пазар, па потоа, кога ќе се донесат одговарачките закони, да биде регулиран согласно со тие закони. Кога ваквата „допуштена експанзија“ се закани дека ќе генерира хаос не само во медиумскиот, туку и во политичкиот простор, власта се обиде таа експанзија да ја стави во некаква рамка во 1995 г. со еден прилично импровизиран акт на Министерството за транспорт и врски, наредно за распределба на фреквенциите.³³ Тој обид, слично на еден пре-

тходен обид од времето на технократската влада, заврши безуспешно, со оглед на големите противења во јавноста и во медиумските кругови каде ваквите напори на владата се толкуваа како начин за ставање под контрола на медиумскиот простор.

Беќе кон средината и во втората половина на деведесеттите години медиумскиот простор почна да се пополнува со медиуми кои, за разлика од првиот бран на експанзија на полупрофесионални гласила со локално или со скромно јавно значење, почнаа да нудат сериозни програми и печатени содржини што можеа да ја издржат пробата на професионалните стандарди и конкуренцијата од јавните медиумски сервиси. Тогашната влада немаше јасен концепт за спроведување на медиумска политика во демократски услови. Следуваа низа погрешни потези. Комерцијалните радио и ТВ-станции беа изложени на притисок за воспоставување политичко влијание, слично како и во случајот на единствениот сериозен приватен дневен весник *Дневник*, основан во март 1996 г. како иницијатива на повеќе новинари кои потекнуваа од на пазарот доминантното новинско-издавачко претпријатие „Нова Македонија“. Методите за притисоци беа вообичаени за недемократските режими: притисок врз потенцијалните рекламери, оневозможување колпортерска продажба, проблеми во дистрибуцијата и печатењето на весникот, испраќање државни инспекции од најразличен вид и сл. Голем дел од јавноста застана зад овој проект и со масовно купување на весникот испрати јасна порака до власта. Тоа, впрочем, граѓаните уште поубедливо ќе го искажат и на редовните парламентарни избори во 1998 г., кога до тогаш неприкосновената власт на СДСМ се урна како „кула од карти“, а опозицијата оствари убедлива победа.

Изборите во 1998 г. и новото шаренило на власта

Ако владите избрани на изборите до 1998 г. беа дојдени како резултат на распадот на стариот општествен поредок, владата што се основа во 1998 г. ја заврши првата етапа на етаблирањето на плуралната демократија во Македонија. Политичката композиција којашто ги освои изборите во 1998 г. затекна една недооформена државна администрација и судство коешто уште во демократскиот зародиш беше инфицирано од политички влијанија (според тогашните закони, голем број судии беа избрани

на предавателите од страна на државата и нивно складирање во подрумот на Министерството за транспорт и врски, а со изговор дека сопствениците на тие медиуми немале дозволи за увоз и царински декларации за опремата. Целата акција се спроведуваше во координација на Миле Вељанов, тогашен заменик-министер за транспорт и врски, кој во Министерството го водеше секторот за радиодифузија. По тој повод, Здружението на радиодифузерите на Македонија организираше два штрајка, што придонесе државата да отвори дијалог со Здружението за започнување на регулирањето на радиодифузијата, што ќе резултира со првиот Закон за радиодифузија донесен во 1997 г.“

³³ Горан Гаврилов, првиот претседател на Здружението на трговски радиодифузни друштва на Македонија (ЗТРДМ), основано во 1992 г., во разговор за оваа студија вели: „Во 1995 г. во Македонија имавме околу 300 електронски медиуми – на нив се случуваа и преноси во живо од свадби, се вееја знамиња од соседни држави, се емитуваа порнографии или поздравни и честитки 24 часа дневно, а имаше говор на омраза од најразличен вид... Таа година, во акција на МВР, дојде до гаснење на повеќе од 100 радио и ТВ-станции во еден ден, со одземање

во 1996 г. со гласање во Собранието, одразувајќи го политичкиот избор на мнозинството во Собранието). Трошењето на јавните пари беше без цврста регулатива и независна контрола, а неколку крупни финансиски афери го тресеа светот на финансиите како резултат на пропаѓањето на пирамидалните штедилници. Стануваше збор за еден демократски модел што се *клаиеше* и при најмал потрес.

Од друга страна, композицијата на новата власт ја сочинуваше вистинско шаренило: доминираа националистичките партии (предводени од ВМРО-ДПМНЕ), со една од партиите (ДПА) што ги претставуваа интересите на етничките Албанци во Македонија, но и со партии во кои фронтмени беа истакнати бивши комунистички функционери од последните децении на пропаднатиот режим.

Десницата, помогната од комунистичките рецидиви, забрзано се фрли на рекомпонирање на администрацијата и запоседнување на каналите за трансфери на јавните пари. Внатрешните меѓуетнички односи се модерираа со брза понуда кон албанскиот партнер во владата за соодветни државни концесии, како во лукративниот дел (јавни набавки, урбанистички решенија, царински и даночни „олеснувања“ итн.), така и со вклучување во делот каде што албанскиот партнер беше заинтересиран да партиципира, а тоа беа делови од безбедносните служби. Исто така, новата власт не штедеше време и енергија забрзано да „инсталира“ свои луѓе на економските и бизнис „крстосниците“ во државата.

Во Македонија веќе беа етаблирани голем број сериозни комерцијални информативни гласила и во електронските и во печатените медиуми, паралелно со продолжениот распад на јавниот радиодифузен сервис и почетокот на згаснувањето на изданијата на НИП „Нова Македонија“.

На регионален план работите се одвиваа во насоки кои тогашните македонски власти не ги претпоставуваа. Имено, во 1998 г. веќе беше почнат процесот на постепено стеснување на просторот за дејствување на режимот на Слободан Милошевиќ во Србија. Дејтонскиот договор од 1995 г. стави точка на воениот пожар, но тоа не значеше дека сите проблеми на Балканот се затворени. Македонија остана да биде поле преку кое, во еден дел, се артикулираа плановите за понатамошна „пацификација“ на регионот, односно за довршување на процесот на распаѓање на биполарниот свет на Балканот. Војната на НАТО со Србија во 1999 г. доведе, во првата фаза, до огромен бран (повеќе од 300.000 луѓе) бегалци од Косово во Македонија. Во следните фази речиси целото сувоземно снабдување на НАТО-trupите на Косово одеше преку македонска територија.

Ваквиот драматичен развој на настаните сепак не ја спречи владата да изведе неколку клучни приватизациски проекти: најголемата банка во државата, „Стопанска банка“ - Скопје, беше продадена на грчката национална банка; единствената рафинерија во државата, со капацитет да ги снаб-

дува Македонија и Косово со нафтени деривати, исто така замина во грчки сопственички раце; единствениот телефонски оператор се продаде на конзорциум со доминантен унгарски, но и грчки капитал...

Македонската демократија и медиумите во 90-тите години од 20-тиот век

Уште пред деведесеттите години од минатиот век, дебатата во Македонија за тоа во какво општество (треба да) живееме и што е и каква треба да биде демократијата, се одвиваше на едно прилично ниско ниво. Ако до деведесеттите таа дебата беше во „сенката“ на едноумниот идеолошки модел, како варијација на разно-разните марксистички школи на мислење, во деведесеттите, тие кои се обидуваа да наметнат теориска дебата базирана и на либерално-демократските школи на мислење, тоа го правеа на еден прилично површен и помодарски начин. Во ситуација кога доминираа „националните теми“ и „етничкиот фолклор“, дебатата повеќе наликуваше на „демократска врева“ главно произведувана од разни националистички и други радикални групи. Темите за индивидуалните права и слободи не можеа да се пробијат во прв план. Како и во други посткомунистички држави, и во Македонија таквата дебата се одвиваше во демократско пакување, со прилична националистичка содржина.

Националната тема беше „киднапирана“ од националистите, главно концентрирани во најголемата и, како што себе се доживуваше, десно ориентирана парламентарна партија ВМРО-ДПМНЕ. Неколкуте други помали партии со слична или иста ориентација беа, всушност, само сатели на ВМРО-ДПМНЕ. Нивниот настап беше прилично милитантен, како на реторички, така и на планот на уличниот активизам. Регрутна база за сопствена поддршка црпеа од социјалните слоеви од периферијата, но и од редовите на фрустрираната антикомунистичка интелигенција. Во целите на националната тема на прво место, без конкуренција, а и со употреба на класична негативна стереотипизација, беше тезата за етничките Албанци во Македонија како закана по опстанокот на државата и на македонската нација. Потоа следуваа соседните народи, па ЈНА (додека беше во Македонија), за на крајот да се занимаваат и со една „хронична“ тема – исламот и народите кај кои тоа е доминантната религија. Останува впечатокот, особено од денешна перспектива, дека интензитетот со којшто се употребуваа овие теми во јавноста од страна на некои кругови на македонските националисти и, во помала мера, кај тогаш владејачкиот СДСМ, беше инспириран и како дел од валканата пропаганда на некои од соседните држави, особено поттикнувани од тогашните воено-хушкачки структури во СР Југославија, односно Србија.

Собранието, донекаде, беше претставнички дом избран по демократски пат и место каде се вкрстуваа различните политички позиции. Владата и правосудниот систем беа во конфузија. Владата, од една страна, политички „гаснеше пожари“, концентрирана да создаде услови балканскиот воен пожар да не ја зафати и Македонија; а, од друга, со крајни напори се трудеше да обезбеди елементарни услови за функционирање на примарните општествени дејности како здравството, образованието, социјалната заштита, јавната безбедност и сл. Поради недовршената регулатива, во рацете на Владата беа собрани огромен број надлежности. Таа немаше време да се занимава со реформа на она што го претставуваа, како наследство од комунизмот, јавните медиумски сервиси – тие функционираа според некаква инерција, со државна финансиска поддршка и во зависност од свеста и професионализмот на затечените луѓе во нив. Дополнително, мора да се земе предвид фактот дека во Македонија градењето и почитувањето на државните и демократските институции (партиите, администрацијата, судството, извршната власт итн.) сè уште не е осознаен политички и општествен приоритет.

Подоцна ќе се види дека и во медиумите немаше јасна слика или иницијатива за трансформација. Во еден-два наврата владата избрана во 1994 г. направи обид за започнување на реформи во Македонската радио-телевизија, но политикантскиот однос кон јавниот радиодифузен сервис на таа и на неколку последователни влади ја доведоа МРТВ на работ од банкрот, како финансиски, така и програмски. Истовремено, во периодот 1990-1992 г., МРТВ беше главна медиумска цел на милитантните делови на националистичките групации. Тие го идентификуваа јавниот радиодифузен сервис како „информативно легло“ на остатоците од комунистичкиот режим. Со слични обвинувања се соочи и новинско-издавачката куќа „Нова Македонија“ којашто до првата половина на деведесеттите беше доминантниот издавач на дневни весници и на еден политички неделник во државата.

Сепак, поголемиот дел од јавноста не ги поддржа ваквите дисквалификации и обидите за разнебитување на овие медиуми. Преовлада демократскиот дух во јавноста, без разлика на нејзината политичка хетерогеност. Таквиот исход донесе поткопување на кредибилитетот на националистичките опции во македонската политика и поттик за полибералните и демократските струи. Со тоа дојде и свеста дека медиумите играат исклучително важна улога во демократското општество. Се реafirмираше познатата вистина дека изборите се добиваат „преку стомаците, но уште повеќе и преку очите и ушите на гласачите“. Митот за „црвениот телефон“ со директна „жешка линија“ меѓу медиумите и највисоките кругови на власта повторно ги „загреа“ душите и на посткомунистичките политички елити.

Од ваквиот развој на настаните произлезе уште еден проблем: и самите медиуми, односно нивните раководства, сфатија дека можат да се про-

мовираат во политички фактор кому општествената одговорност и јавниот интерес не мора секогаш да му е на прво место. Следуваа обиди јавните медиуми да станат партнери со одредени политички струи, па и со цели партии. Така, наместо да ја споделат судбината на својот пазарен успех и поддршката во јавноста, тие ќе ја споделат судбината на кревањата и падовите на различните актери на турбулентната политичка сцена. Со тоа ќе се етаблира нивната долгогодишна улога тие да бидат сервис на политиката, наместо на јавноста.

„Мислам дека медиумската политика што во деведесеттите години ја оценуваа како либерална – вели д-р Љубомир Јакимовски³⁴, првиот претседател (1997-2003) на Советот за радиодифузија на Република Македонија, директор на МТВ (1982-1985) и генерален директор на МРТВ (1985-1989) – оневозможи да се создаде конкурентно способен, програмски разновиден и општествено одговорен медиумски систем во Македонија. Ако во раните деведесетти, веднаш по донесувањето на клучните закони за самостојноста на државата, се донесеше и нов закон за радиодифузија, ќе се создадеа медиуми во коишто, прво, професионалците ќе можеа да учествуваат поактивно, а некаде и како основачи на медиуми. Наместо тоа, во еден период се појавија голем број луѓе кои имаа пари и не знаеја што да прават со нив, па наместо новинарите да дојдат во позиција да основаат медиуми, се случи обратното. Државата се доведе во позиција да го санкционира она што самата држава дозволи стихијно да настане. Економската самоодржливост на медиумите никој не ја гледа како важно прашање на демократијата: добивме медиуми кои не се економски самоодржливи, па станаа постојано политички, финансиски и корпоративно зависни. Нашите медиуми се во една постојана позиција на клиентелизам, во постојана потрага по 'вистинскиот' газда, па и кога тој 'вистински' газда ќе се смени, се бара нов добар газда!“, заклучува д-р Јакимовски.

Ѓорѓи Кимов, кој е еден од истражувачите на македонското јавно мислење со најдолг стаж во државата и директор на БРИМА Галуп во Македонија, вака ја оценува³⁵ медиумската состојба во првата деценија на македонскиот посткомунистички демократски развој: „Во текот на 90-тите години се наметна потребата од диференцирање на јавниот од приватниот медиумски сектор. Се основаа толку голем број комерцијални медиуми, иако тие не претставуваа одраз на политичката слобода, туку потреба да се изживеат потиснатите политички фрустрации. Партиите не пропуштаа да дадат поддршка во формирањето и позиционирањето на таквите медиуми. Ако направиме анализа на медиумската содржина, острата медиумска поделба околу државните стратемиски прашања се јавува како константа во работата на медиумите. Сериозните анализи покажуваат дека свеста се сатуираше на, од една страна, една граѓанска опција во зародиш (околу

³⁴ Интервју со д-р Љубомир Јакимовски за потребите на оваа студија.

³⁵ Интервју со Ѓорѓи Кимов за потребите на оваа студија.

СДСМ и либералните партии) и потврдата струја на одбраната на 'националните интереси' преку нивниот главен репрезент ВМРО-ДПМНЕ. Освен по идеолошка, нашето општество биполарно се подели и по етничка, но и по религиозна линија. Тоа е уште едно ниво на исклучивост и различни перцепции во јавноста. Процесите на демократијата во македонскиот парламент се обидуваа да ги избалансираат овие поделености, иако тогаш се пропуштија многу прилики за да се надминат поделбите. Во однос на медиумите, јазот беше комплетен. Поделбата беше според темите, содржината, презентираниите ставови... Тие два блока беа инкомпатибилни, како да гледате медиуми од две држави, со меѓусебна тензија. Резултатот на неуспехот да се решат овие прашања е и конфликтот од 2001 г.“

Конфликтот во 2001 г. и Рамковниот договор

Натрупаните тешкотии во нецелосно регулираните меѓуетнички односи во Македонија во 2001 г. доведоа до вооружен меѓуетнички конфликт, за чија заднина и актери сè уште не се донесени дефинитивни заклучоци. Но, јасно е дека ниту инволвираните страни, а ни некои од инспираторите на тој конфликт, не завршуваа само на границите на Македонија. Стануваше збор за голем потрес во вкупното општествено ткиво, со последици кои можат да се почувствуваат и денес.

Со залагање на меѓународната заедница, со конструктивниот пристап на поголем дел од политичките елити и со воздржаноста на мнозинството граѓани судирите да не ескалираат во општа меѓуетничка пресметка, воениот конфликт беше окончан кон крајот на август 2001 г. По осум месеци конфронтација и со околу 150 жртви на двете страни, во Скопје беше потпишан Рамковен договор (познат како Охридски) помеѓу четворицата лидери на клучните политички партии на етничките Македонци и Албанци во Македонија. Гарантите на тој Договор, со свои потписи, беа Европската Унија и владата на САД. Од преговорите меѓу страните во конфликтот произлезе порешителна корекција на духот на Уставот. Рамковниот договор, иако на иста линија со дотогашниот колективистички уставотворен менталитет, вгради уставни амандмани што овозможуваат релациите помеѓу колективитетите да бидат порамномерни и поправични, потпрени врз децентрализацијата на власта и пропорционалноста во застапеноста во државната администрација на заедниците кои говорат различни јазици во општеството.

Рамковниот договор требаше да биде „аголен камен“ во македонската демократија, момент на пресврт, преку кој ќе се направеше разумен и политички продуктивен биланс за сè она што дотогаш е направено, но и на она што не требало да се прави. Освен она што произлегуваше како обврска од самата содржина на текстот, тој Договор подразбираше поинаков

пристап кон градењето и на меѓунационалните, и на вкупните односи во општеството. Договорот предвидувааше демократска култура со поголема подготвеност за компромиси и поголема транспарентност во водењето на политиката, на сите нивоа на власт. Во академската, но и во политичката реторика ваквиот пристап се именува како „дух на Рамковниот договор“, нешто што допрва треба да се исполнува со продуктивна општествена содржина. Иако измените на Уставот донесоа одредени придобивки во градењето на односите во општеството, тие иницираа и негативни процеси, како што е продолжувањето на етничката поделеност и зголеменото бинационално функционирање на државата, нешта што не треба да се занемарат.

Владата на ВМРО-ДПМНЕ, којашто владееше од 1998 до 2002 г., а во меѓувреме неколкупати беше „реконструирана“ и „проширувана“ со претставници и на опозицијата, на изборите во септември 2002 г. беше поразена со катастрофален резултат и заменета со влада предводена од СДСМ. Новата влада ја чекаа многу предизвици.

Во периодот 2002-2006 г., Рамковниот договор се реализираше со задоволителна динамика. Коалициската формација составена од СДСМ и ДУИ (партија настаната како политичко крило на најбројната вооружена формација од 2001 г. кај македонските Албанци, со несомнени релации со Косово и со некои земји од Запад) успеа за многу кусо време да промовира хармоничен пристап, особено во сферата на застапеноста на малцинските заедници во државната администрација. Политичкиот дијалог се воспостави како неопходна алатка во политиката, а механизмите на мајоризација/миноризација се одбегнуваа речиси во сите ситуации кога тоа беше можно. Како резултат на тоа, политичкиот консензус изграден уште при првите години на независноста (Македонија да стане членка на НАТО и на ЕУ) се артикулираше во 2004 г. со добивање статус на кандидат за ЕУ и учесник во важни операции на НАТО-алијансата во Ирак и во Авганистан.

Но, како и во секој процес, некои наследени облици на однесување од непосредното минато не можеа да се одбегнат. Располагањето со јавниот имот и транспарентноста во трошењето на јавните пари останаа невралгична точка, со општествени „метастази“ на непочитување на законските и етичките норми на однесување во политиката. „Сивата“ економска зона, само зголемена со владеењето на претходната „приватизациско-воена“ влада, продолжи да ја поткопува базата за функционирање на одговорна, демократска власт. Она што беше некакво достигнување на полето на градењето на институционалните капацитети на државата до 2001 г., вклучително и моделот на партиско и етничко „концесионирање“ на државните ресурси како вообичаена практика во дотогашните коалициски влади, по инерција беше продолжено во ново, посткризно „пакување“. Тоа значеше понатамошно партизирање на институциите, но и располагање со материјалните ресурси на државата како да станува збор за акционерско друштво.

На политички план, освен напредокот во евроатлантските интегративни процеси, се отвори процесот на вистинска децентрализација на државата. Се воведе нова територијална организација, со делегирање на многу надлежности од централниот државен апарат, кон локалната администрација. Овој процес е долгорочен и со вообичаени тешкотии, но за демократијата во контекст каков што е македонскиот (мултинационален, мултикултурен, мултиконфесионален), децентрализираниот модел на управување со што поголем дел од јавната сфера (односно, „политиката“, во најширока смисла на зборот) е единствениот начин преку кој е можно да се одбегнат состојби во кои различните интереси би можеле да се конфронтираат до размери што вообичаени политички механизми не би можеле да ги канализираат во функционални политички решенија.

Ако, од сегашната дистанца, го резимираме периодот на најинтензивно имплементирање на Рамковниот договор и процесите на евроатлантските интеграции, вклучително и другите случувања на политички план, без разлика на сите пропусти, та дури и „слепите улици“ во кои заталкуваа елитите кои владејале во периодот 2002-2006 г., би можело да се заклучи дека политичкиот резултат на тоа владеење е позитивен.

Сепак, македонските избирачи на изборите во 2006 г. мислеа поинаку. Не станува збор за некаков голем парадокс, туку за вообичаен поствоен (политички) резултат, кога една власт се справува со трауматичните последици на една воена конфронтација во земјата, но и со кумулативните последици од неодговорното владеење на претходниците. Таквата владејачка гарнитура од страна на етничките македонски гласачи беше поразена на парламентарните избори во 2006 г.

Што се однесува до македонските медиуми во конфликтната 2001-ва и годините потоа, тие „уредно“ беа етнички/јазично поделени, одразувајќи ја македонската стварност на етничко поделено општество. Неопходните реформи во пострамковна Македонија беа дочекувани со слаба медиумска поддршка и со многу сомнежи, придонесувајќи кон климата на раширена општествена меѓуетничка недоверба.

Македонските медиуми и воздигнувањето на македонскиот популизам 2006-2012 г.

По победата на парламентарните избори во 2006 г., ВМРО-ДПМНЕ почна да спроведува внимателно обмислен план за потполно завладување на општеството преку својата дисциплинирана и голема партиска машинерија со безмилосно користење на, практично, неограничените државни финансиски, административни, оперативни, полициски и други ресурси. Во периодот 2006-2012 г. и после неколку последователни редовни и вон-

редни парламентарни и локални избори, државната и локалната администрација во потполност се партизираа, но и се зголемија со десетици илјади нови службеници³⁶, сите членови на владејачката коалиција партии (следени од истата логика на опозиционерски раководените локални самоуправи). Судството и обвинителството на сите нивоа се ставија под потполна контрола на владејачките структури, како и сите други државни, парадржавни, но и „независни“ регулаторни и други тела. Под директно влијание на партијата дојдоа и сите државни инстанци што, на еден или на друг начин, беа задолжени за регулација или мониторирање на медиумската сфера: Советот за радиодифузија, Агенцијата за електронски комуникации, Комисијата за конкурентност на пазарот, Државната комисија за борба против корупцијата итн. Притисокот наскоро се пренесе и врз бизнис-заедницата, академските структури, невладиниот сектор итн., со желба партиски да се „окупира“ целиот општествен хоризонт, од спортските друштва, до здруженијата кои се занимаваа со човековите права или грижата за околината.

Власта на ВМРО-ДПМНЕ во изминатите седум години ќе помине низ неколку различни периоди коишто зависеа од изборните резултати на владејачката партија на парламентарните избори во 2006, 2008 и 2011 г., како и од одредени други внатрешно-политички и надворешно-политички случувања. Имено, по доаѓањето на власт во 2006 г. со освоени 36% од изборните гласови (и 45 места од вкупно 120 во Собранието на РМ), Груевски ќе биде принуден да состави влада чијашто стабилност ќе зависи од „шарената“ политичка поддршка на албанскиот коалициски партнер во владата ДПА (која на изборите освои 11 пратенички места, додека ним конкурентската коалиција ДУИ/ПДП освои 17 пратенички места) и левичарската

³⁶ Во средината на 2006 г., кога Груевски дојде на власт, бројот на вработени во јавниот сектор во државата изнесуваше околу 95.000 луѓе. Во 2012 г. таа бројка одамна е „експлодирана“ и се проценува дека е искачена на околу 150.000 луѓе. Сепак, точните податоците за оваа сфера се, практично, достапни, бидејќи тие можат да вклучат вработени во државни органи, во јавни претпријатија, но и илјадници вработени со договори за дело на определен период. За дилемите и аспектите на оваа тема упатно е да се консултираат анализите спроведени од скопската НВО Analytica (www.analyticamk.org) направени во декември 2008 г. („Научените лекции за ефикасната јавна администрација во Македонија“) и во април 2009 г. („Бројно димензионирање на јавната администрација во Македонија – одложена реформа на неопределено време“). Македонскиот печат во последните години говори за 120.000 граѓани кои работат во администрацијата („Четвртина население се храни од државен котел“, *Дневник*, 11.04.2012), што е бројка јавно потврдена и од министерот за информатичко општество и јавна администрација Иво Ивановски („Ивановски нема поим колку административци има“, *Весџи*, 27.07.2011). Но, за точноста на тврдењето упатни се некои објавени споредбени податоци – така, во 2005 г. во одбраната работеле 37.989 луѓе, а до третиот квартал на 2010 г. таа бројка се зголемила на 46.605; во истиот споредбен период во образованието работеле 30.091, односно 34.390 вработени; во јавните комунални дејности 9.429, односно 12.791; итн. („Стопанството тоне, бирократијата цути“, *Време*, 11.01.2011). Според објавени податоци на Фондот за здравство, пак, повеќе од 130.000 осигуреници, од вкупно 479.000, се редовно вработени државни службеници („Еден вработен храни шестмина“, *Време*, 02.02.2011).

„иверка“, отцепена од СДСМ, на Тито Петковски, НСДП, која на изборите освои 7 пратеници. Со такво нестабилно и идеолошки „лабилно“ парламентарно мнозинство, ВМРО-ДПМНЕ мораше да ја балансира својата политика и во идеолошка и во економска смисла, додека полека ја издигнуваше грамадната партиска држава низ сите општествени и државни сфери. Тоа важеше и за односот кон медиумите, каде што мораше да ги респектира затекнатите „односи на силите“ и во печатената и во електронската сфера, да се подворува на сите, да ги „слуша“ советите и барем делумно да ги исполнува интересите на крупните медиумски сопственици со нивните раширени бизнис и политички интереси.

По грчкото вето за членството на Македонија во НАТО на самитот во Букурешт во април 2008 г., премиерот Груевски суштински ќе ја „отврдне“ својата политичка позиција кон НАТО и ЕУ и општата разочараност кај населението од таквиот развој на настаните ќе ја искористи за подигнување на националистичката реторика и создавање антизападна атмосфера во општеството (што во Македонија никогаш не било тешко да се направи, со оглед на бројните историски фрустрации од развојот на настаните на Балканот во изминатите векови). Тоа беше проследено со силна пропаганда дека Груевски и неговата партија се модерното, технократско решение за социо-економските предизвици во државата, но дека големите ветени реформи не можат да се остварат поради недоволно цврстата власт со која располагаат во владата. Со таква политички ригидна, но популистички потентна политичка платформа, Груевски закажа вонредни избори во јуни 2008 г. На нив ќе ги „збрише“ своите опоненти, освојувајќи апсолутно мнозинство во Собранието (52% од гласовите и 63 пратеници од вкупно 120). Тоа ќе му отвори пат во државата да прави, практично, што сака: додека низ Собранието – претворено во обична гласачка машинерија на политичкиот популизам – се донесуваа стотици нови и изменети закони што ќе ја утврдат власта на ВМРО-ДПМНЕ во сите пори на партиски окупираното општество, во економијата се случуваа промени кои, во суштина, претставуваа редистрибуција на дотогашната економска моќ во рацете на власта и нејзините бизнис-трабанти. Односот на Груевски кон домашната јавност, кон политичките опоненти, кон странските дипломати и кон секој што, во која било сфера, размислуваше поинаку од него, беше полн со ароганција, физичко и политичко насилство и приземна желба за одмазда.

Таквата политика, која на својот пат демонстративно го „анулира“ и медиумскиот „одметник“ Велија Рамковски со неговите телевизии и весници, ќе продолжи и по новите вонредни парламентарни избори во јуни 2011 г. На тие избори премиерот Груевски доживеа непријатна порака од избирачите кои, без разлика на раширениот страв и перманентната пропаганда, ја „прочитаа“ методологијата на владеењето на ВМРО-ДПМНЕ и, во проблематични предизборни и изборни околности, масовно гласаа за опозициските партии. Тоа доведе до фактот што на тие избори вкупните

гласови за разединетата опозиција се броеја повеќе од оние за обединетата власт³⁷, но токму заради формулата за постизборна распределба на тие гласови по пратенички места, ВМРО-ДПМНЕ повторно дојде во ситуација, со 46% освоени гласови и 56 пратенички места, да формира влада, продолжувајќи ја коалицијата со најголемата албанска партија, ДУИ.

Суштински дел од овој партиско-популистички поход врз општеството се потпираше врз потребата за постојана контрола на перцепцијата на граѓаните. Медиумите беа ставени во исклучива функција да ја мобилизираат, а не да ја информираат јавноста. Тоа, од една страна, подразбираше трошење големи суми државни пари (проценките се околу 1% од државниот буџет годишно³⁸) на бројни медиумски кампањи за поддршка на владините политики; и, од друга страна, тотален напад врз сите електронски и печатени медиуми коишто негуваа независна или критичка позиција во однос на владејачките партии. Овие два метода ефикасно се комбинираа, со тоа што оние кои ја поддржуваа власта добиваа растечки државни субвенции преку милионските суми потрошени за рекламирање во медиумите; а оние кои беа критички настроени не само што останаа без познателен рекламен буџет од државата, туку и жестоко беа нападнати од сите „орудија“ на агресивниот државен и партиски апарат.

Сумирано, власта, предводена од ВМРО-ДПМНЕ, својата медиумска политика плански и систематски ја спроведуваа во неколку области во периодот 2006-2012 г.:

- Селективно ги применуваа правните и инспекциските мерки кои длабоко задираат во принципите на фер условите за развој на бизнисот, лојалната конкуренција на пазарот и во владеењето на правната држава;
- Селективно, нерамномерно и нетранспарентно дистрибуираше големи финансиски средства од државните фондови за маркетиншка поддршка само на медиуми наклонети кон политиките на власта. Тоа ја поткопа финансиската моќ и пазарната позиција на медиумите кои не ја поддржуваа беспоговорно политиката на власта;
- Силно се поврза, преку персонални, политички и бизнис интереси, често следени со оправдани сомневања за криминал и корупција, со некои од најкрупните медиумски сопственици, што доведе до гушење на

³⁷ Според освоениите гласови, збирот на различните опозициски настроени партии кај претежно македонските етнички гласачи (изборната коалиција на СДСМ, како и ВМРО-НП, Обединети за Македонија, ЛДП и Достоинство) освои 439.182 гласа, додека големата коалиција на владејачки партии собрани околу стожерната ВМРО-ДПМНЕ освои вкупно 438.138 гласа.

³⁸ Овие проценки се базираат врз анализите на „Транспарентност Македонија“ за изминатите 5 години врз основа на мониторирање на поединечните цени за кампањите на владата во домашните и странските медиуми, како и врз ретките изјави на македонските политичари од власта и надлежните институции за контрола на трошењето на јавните пари. Дополнителна анализа на овој феномен следува понатаму во оваа студија.

- слободата на изразување, нарушување на професионалните новинарски стандарди и цензурирање на новинарскиот труд во тие медиуми;
- Грубо се замеша и притисна врз работата на независните регулаторни тела кои се занимаваат со различни аспекти од функционирањето на медиумите;
 - Го претвори јавниот радиодифузен сервис, Македонската радио-телевизија, во најприземно пропагандно средство за својата владејачка агенда, осиромашувајќи го јавниот простор и медиумскиот систем во државата од информативните и други услуги коишто произлегуваат од мисијата на јавниот информативен сервис;
 - Примени разновидни притисоци врз слободата на печатот: правни средства и политички закани, отпуштања од работа, јавни шиканирања на неистомислениците преку партиско-државните говорници и преку провладините медиуми, нееднаков третман во дистрибуцијата на информациите, ги затвори информативните извори за критички настроеното новинарство итн.;
 - Се обиде јавно да ги дискредитира сите оние кои укажуваа на ваквите состојби во општеството. Бројни интелектуалци, новинари, универзитетски професори, невладини активисти, политичари од опозицијата и други, преку партиски соопштенија и говорници, платени огласи во медиумите или преку провладините медиуми, беа прогласени за полициски доушници, странски платеници, предавници на националната кауза, политички профитери итн.

За притисоците врз слободата на печатот и говорот во Македонија илустративни се соопштенијата на ЗНМ и настапите на претседателот на здружението, Насер Селмани. Во интервју за весникот *Дневник* во септември 2011 г., запрашан за тоа како ги оценува состојбите со слободата на изразување и со медиумите, Селмани рече: „Лошо, многу лошо. Слободата на изразување во Македонија е исклучок, не правило. Не може да има слобода кога медиумите и новинарите се изложени на жесток политички и финансиски притисок од власта. Нема амбиент кој овозможува услови за развој на професионални медиуми, кои ќе бидат коректор на власта. Имаме непочитување на законите или селективно применување и заобиколување, социјална несигурност на новинарите, дисторзиран пазар, непочитување на регулаторното тело, слаб јавен сервис, информациите од јавен карактер се тешко достапни. Не случајно Македонија од релевантни меѓународни организации се третира како земја со делумна слобода на медиумите. Предиизвик е да ја промениме таа состојба“.³⁹

³⁹ „Слободата на изразување е исклучок“, интервју со Насер Селмани, *Дневник*, 24.09.2011

Особено илустративен пример за тоа како актуелната власт настапува во спроведување на својата медиумска политика во државата е скандалот со упадот на владејачките партии, ВМРО-ДПМНЕ и ДУИ, во работата на независниот регулатор на македонските електронски медиуми, Советот за радиодифузија (СРД) на Македонија.

Уште од 2006 г. Владата, преку Министерството за транспорт и врски, размислуваше како да го смени „односот на силите“ во независниот радиодифузен регулатор. На почетокот од 2007 г. се појави предлог СРД да се спои со Агенцијата за електронски комуникации (АЕК) во едно обединето регулаторно тело (чијшто раководен состав би се избирал наново во Собранието на РМ, со помош на новото собраниско мнозинство), со обединети надлежности, под изговор за остварување заштеди во работењето, зголемување на ефикасноста во регулацијата на радиодифузијата со таквото ново тело и подобрување на условите за спроведување на европските директиви во оваа област.⁴⁰ Како резултат на домашните и странски експертски ставови, таквата идеја никогаш не заживеа, иако за неа неофицијално се расправаше со месеци. За предлогот на Министерството за транспорт и врски, тогашниот претседател на СРД Мирче Адамчевски изјави дека, без неопходните пошироки консултации и транспарентноста во спроведувањето на таа идеја, предлогот наликува на тоа „како малиот Трпе си ја замислува радиодифузијата во државата“.⁴¹

Но, притисокот врз СРД драстично се зголеми во 2010 г., а поради спреченоста за политичко влијание во СРД во неговиот дотогашен состав, на 18 јули 2011 г. власта набрзина изгласа промени во Законот за радиодифузија, со коишто составот на СРД се прошири од 9 на 15 членови. Со назначувањето на политички „прифатливи“ за власта нови членови на СРД, се доби мнозинство во Советот при гласањето на сите одлуки во ова регулаторно тело. „Незамисливо е да не се консултира СРД за измени кои се суштински за самата институција“, ја прокоментира оваа одлука претседателот на СРД, Зоран Стефановски, додавајќи дека со измените не е испочитувана важечката законска регулатива според која СРД учествува и предлага измени на овој Закон.⁴²

⁴⁰ За оваа владина идеја, францускиот експерт Арно Декер, кој ангажиран од проект на ЕУ за регулацијата на радиодифузијата престојуваше во Македонија на крајот на 2006 г., во својот извештај за ова прашање констатира: „Сегашниот владин проект за спојување на телата не треба да ја наруши работата на Советот предвидена за 2007 година. На некој начин треба да се каже дека обидот за рационализација на секторот (за што многу ќе придонесе имплементацијата на новиот режим на дозволи) треба да му претходи на процесот на спојување. Овој процес треба да се одвива еволутивно, а не револуционерно...“

⁴¹ „Владата удира во независноста на регулаторите“, интервју со Мирче Адамчевски, *Дневник*, 16.01.2007

⁴² Изјава на Зоран Стефановски за порталот www.plusinfo.mk на 22.07.2011

Како реакција на ваквиот потег на власта, како и поради фактот што и тие не биле консултирани за оваа законска промена, ЗНМ донесе одлука да им препорача на двајцата свои претставници во СРД, новинарите Бранко Радовановиќ и Столе Наумов, „да го преиспитаат своето учество во работата на ова регулаторно тело“. Претставниците на ЗНМ во Советот одбија да се повлечат. Во изјава за *Радио Слободна Европа*, Насер Селмани, претседател на ЗНМ, коментираше: „За нас веќе е неспорно дека намерата на предлагачите на законот, пратениците на ВМРО-ДПМНЕ и на ДУИ и на Владата се јасни, да остварат целосна контрола врз телото за регулација – Советот за радиодифузија“. ⁴³ Во истиот напис и Тамара Чаусидис, претседателка на Самостојниот синдикат на новинарите и медиумските работници (ССНМР), оцени дека „дисциплинирањето на медиумите во крајна рака е дисциплинирање на луѓето кои работат во нив, загрозување на нивното право на професионален и независен ангажман ослободен од уцени, притисоци и обиди за корупција“. На ваквите оценки се надоврза и директорката на МИМ, Билјана Петковска, која изјави: „Ваквиот чекор на власта се коси со препораките на Советот на Европа за регулаторни тела кои треба да бидат избрани во демократска постапка, да немаат политичко влијание и да бидат финансиски независни. За жал, констатираме дека во сегашниот случај најголем дел од овие препораки не се применети“.

Владејачката ВМРО-ДПМНЕ, со официјално соопштение, ја осуди реакцијата на ЗНМ со квалификација дека ЗНМ „има идентичен став со најголемата опозициска партија“ и дека ЗНМ „таквиот став не го гради врз основа на аргументи, туку само врз основа на воопштени впечатоци и заклучоци“. ⁴⁴

Одлуката на власта за завладување со независниот радиодифузен регулатор наиде на осуда од сите меѓународни политички и професионални инстанции, кои ваквиот потег го оценија како директен притисок на власта врз независноста на македонските електронски медиуми и слободата на печатот во земјата. Оваа постапка на власта само се надоврза на подолгиот список на гушење на новинарските слободи и слободата на печатот во државата. Овие долгорочни негативни трендови илустративно се одразуваат врз влошувањето на позициите на македонската држава во сите релевантни меѓународни мерења на состојбите со слободата на печатот и медиумите во Македонија, како недвосмислено влошување на демократските услови во државата.

⁴³ „Власта не се откажува од ‘партизација’ на СРД“, *Радио Слободна Европа*, 18.07.2011

⁴⁴ „ВМРО-ДПМНЕ: ЗНМ не го гради ставот врз аргументи“, *Дневник*, 26.07.2011

Политичката свест во македонската јавност

Згуснатиот и турбулентен развој на економско-политичките настани во последните две децении во Република Македонија резултираше со специфични ставови во јавноста за важните општествени и политички соби-тија во кои се вбројуваа идентитетските, меѓуетничките, внатрешно и на-дворешно-политичките теми, како и ставовите за социјалните и економ-ските прашања.

„За првата деценија на демократијата, до 2001 г. – вели Ѓорѓи Кимов⁴⁵, долгогодишен истражувач на јавното мислење во Македонија и директор на БРИМА Галуп во Македонија – може да се дадат две оценки. Функцио-нирањето на демократијата во етничкиот македонски дел од електоратот беше обоена со нетолерантност. Фактите и логиката значеа малку во однос на емоциите и страстите, што доведе до блокирање на политичката еман-ципација кај обичните луѓе. Партиите ги врзаа граѓаните за себе, еден дел од нив се разочара и почна да расте аполитичноста и бирачката апстинен-ција. Другиот аспект е потполниот неуспех во воспоставувањето на кон-структивни релации кон решавање на релациите меѓу етничките Македон-ци и Албанци. Тие два аспекта беа основни столбови околу кои се форми-раше свеста на обичните луѓе, а тоа ја создаде основната маса на политички потреби што медиумите ги покриваа во својата работа. Се создаде еден маѓепсан круг на забавена демократизација што ја следеа медиумите, што влијаеше врз понатамошно забавување на демократските процеси итн.“

„Втората деценија по 2001 г. – продолжува Кимов – е одбележана со им-плементација на Рамковниот договор и трошењето на политичката енер-гија што ја доби СДСМ на изборите во 2002 г. Тој политички кредит делум-но се употреби за имплементација на цела низа прашања од Рамковниот договор, но тоа имаше и контраефекти. На извесен начин, наспроти реал-носта на спроведувањето на Рамковниот договор, се градеше некаква ми-тологија. На пример, реално ќе се вработеа 2.000 Албанци во државната администрација и веднаш се градеше мит во јавноста дека тие седат дома, земаат плати и ништо не работат! Таа контрадикција произлегува од не-достатокот на капацитет кај луѓето да ја прифатат реалноста.“

Што се однесува до развојот на демократската свест кај граѓаните на Македонија во изминатите две децении, Кимов вели дека таа е останата во статус на „замрзнатост“: „Свеста се капсулира и не се помести во насо-ка на зголемена толеранција. Искуството од 2001 г. ги направи луѓето само попрепазливи за тоа како да го прифатат живеењето во паралелни ет-нички светови, поефикасно отколку пред конфликтот. Главниот проблем е што тоа ја апсорбира енергијата за демократски развој кај граѓаните. Ние сме едно општество во една латентна демократска форма. Демократијата е формална, функционира како привид – се прават реформи, ‘на хартија’ се

⁴⁵ Интервју со Ѓорѓи Кимов за потребите на оваа студија.

приближуваме кон ЕУ, но имплементацијата на тие реформи и општествената реалност како таква дури и назадува. Сите ја идеализираат демократијата, а како невротичари кажуваат дека единствено нивната вистина е *вистинската* вистина, а сето друго е лага! Но, каде живее невротикот? Во минатото. Тој постојано се занимава со изминатите нерешени конфликти. Во Македонија има еден тежок и масовен невротичен синдром, кој е канализиран и низ политиката и медиумите“.

Развојот и трендовите на ставовите на јавноста биле предмет на многубројни и релативно редовни истражувања од страна на неколку квалификувани институти за следење на движењата во сферата на јавното мислење во Република Македонија.

За потребите на овој проект – во однос на развојот на сфаќањето на слободата на говорот и важноста на слободата на печатот во развојот на македонската демократија – ќе се осврнеме само на некои од наодите на теренското истражување „Демократската свест на граѓаните на Република Македонија“, спроведено врз репрезентативен примерок од 1.600 испитаници од страна на Институтот за социолошки анализи од Скопје⁴⁶, што се надоврзува на повеќе од еднодецениското следење на трендовите во јавноста во оваа област. Во истражувањето, меѓу другото, се третираат индикаторите на авторитарната свест во македонската јавност, коишто можат да се следат во изминатите 13 години. Овдека, поради просторните ограничувања, нема да се занимаваме со подеталните демографски и други корелации во одговорите и структурата на испитаниците, бидејќи и кумулативните резултати се доволно илустративни за третираната материја.

Така, на прашањето „Кој е за вас најголем авторитет?“, дистрибуцијата на ставовите кај испитаниците е како што следува:

Авторитет	1999	2009	2011
Претседател, Премиер	27%	19%	18%
Министерот од мојот ресор	1%	2%	2%
Мојот шеф, директорот	2%	7%	7%
Моите професори	2%	3%	3%
Лидерот на мојата партија	7%	4%	5%
Поглаварот на мојата верска заедница	4%	1%	1%
Господ, Алах	28%	42%	41%
Не верувам во авторитети	29%	22%	24%

⁴⁶ Ова истражување е правено по нарачка на невладината организација Совет за глобална соработка од Скопје, а резултатите се презентирани на Тркалезна маса организирана на 1 февруари 2012 г. во Скопје.

Запрашани **Дали се согласувате со ставот: „Преголемата демократија е штетна?“**, запрепастувачки висок и релативно стабилен е процентот на испитаниците кои се согласуваат со овој став во изминатите 13 години:

	1999	2009	2011
ДА	56%	51%	49%
НЕ	43%	49%	51%

Голям е процентот и на испитаниците кои мислат дека „Државата треба да ја води само еден, авторитетен човек“:

	1999	2009	2011
ДА	83%	68%	64%
НЕ	17%	32%	36%

Слична е дистрибуцијата на ставовите на испитаниците запрашани дали се согласуваат со ставот: „Послушноста е најважна особина“:

	1999	2009	2011
ДА	63%	52%	57%
НЕ	36%	48%	42%

Од друга страна, ставовите во јавноста во однос на јавната критика покажуваат пониски авторитарни вредности. Така, на прашањата **Дали се согласувате со ставот: „На оние кои го критикуваат Уставот треба да им се изрече казна?“** и на прашањето **Дали се согласувате со ставот: „Критикувањето на политичарите треба да биде забрането?“**, добиени се следните резултати:

Казна за критика на Уставот	1999	2009	2011
ДА	20%	23%	21%
НЕ	80%	77%	79%

Казна за критика на политичар	1999	2009	2011
ДА	5%	14%	7%
НЕ	95%	86%	93%

Интересно е што, од 2009 до 2011 г., кога ваквата практика беше секојдневно применувана од владејачката структура во Македонија, се зголемил процентот на оние кои не се согласуваат со ставот дека „Апсењата на јавни личности треба да се одвиваат пред камери“: во 2009 г. против тоа биле 57% од испитаниците, а две години потоа, во 2011-та, процентот пораснал на 63%.

Исто така, значајно е да се каже и дека ставовите против цензурата во општеството имаат позитивен тренд, иако оние кои неа ја поддржуваат сè уште претставуваат поразително голем дел од јавноста. Така, на прашањето **Дали се согласувате со ставот: „Цензурата во науката, литературата и медиумите е корисна бидејќи народот не разликува добро од лошо“?**, испитаниците одговориле:

	1999	2009	2011
ДА	42%	39%	36%
НЕ	58%	61%	64%

Случајот со Телевизија А1 и апсењето на Велија Рамковски

Како особено негативен фактор што влијаеше за влошување на состојбите со слободата на изразување во државата и како драстична илустрација за притисокот врз слободата на печатот е политичката одлука на владејачките структури и на македонскиот премиер Никола Груевски, донесена во втората половина на 2010 г., да изврши упад и затворање на најголемата и најстара комерцијална телевизија во Македонија, ТВ А1, да го уапси нејзиниот сопственик Велија Рамковски, заедно со уште дузина негови соработници и членови на семејството Рамковски. Тоа доведе до потполно распаѓање на медиумската „империја“ на Рамковски на пазарот на електронските и печатените медиуми во Македонија.

Рамковски и Груевски тесно соработуваа за победата на ВМРО-ДПМНЕ на парламентарните избори во 2006 г. Кога Партијата за економска обнова (ПЕО), основана од Велија Рамковски пред изборите⁴⁷, не освои доволно гласови ниту за влез на самиот нејзин претседател во Собранието, тој реши постизборната победа на ВМРО-ДПМНЕ медиумски да ја „зацементира“ со силна поддршка на курсот на новата влада и остварувањето на ВМРО-вската „портакалова преродба“ во сите области на животот. Политичкиот изговор на Рамковски за ваквата некритичка поддршка на првата влада на Груевски е наводниот договор што Рамковски и Груевски го постигнале околу стратегијата за развојот на земјоделието во Македонија. Рамковски сакаше да има решавачко влијание во тој ресор и заради „слабоста“ кон македонските земјоделци, а веројатно уште повеќе и заради средствата коишто стоеја на располагање во европските фондови за поддршка на земјоделието во државата. Во секој случај, за елементите на сојузништвото меѓу Рамковски и Груевски добра илустрација се и изјавите на самиот Рамковски кој подоцна ќе сведочи за тоа како владата на премиерот Груевски во првите години од нејзината власт му префрлала милиони евра за емитување партиски и државни реклами, дел во кеш, а поголем дел со трансакции од Буџетот на Република Македонија⁴⁸.

Политичките недоразбирања, а потоа и отворениот судир на Рамковски со ВМРО-ДПМНЕ започнаа кон крајот на 2008 г., за да ескалираат до

⁴⁷ Во интервју за магазинот *Форум илус* (08.10.2005), на неполна година пред парламентарните избори во 2006 г., на прашањето дали е точна прогнозата на тогашниот премиер Владимир Бучковски дека Рамковски ќе формира своја партија, тој одговара: „Навистина не знам што значи таа најава. За себе знам дека нема да правам партија. Јас не сум, ниту ќе бидам политичар. На овие години, со оваа работа и со ова искуство што го имам, сигурен сум дека не сакам да бидам професионален политичар.“

⁴⁸ Како речита илустрација за политичко-медиумските испреплетености на македонската политичка и медиумска сцена, во додатоците на оваа студија се поместени две интервјуа (за ТВ *Алсат-М* и за неделникот *Фокус*), дадени од Велија Рамковски во периодот пред неговото апсење, во кои тој опширно говори за деталите од соработката со Никола Груевски.

увитување во текот на 2009 и 2010 г. Колку што со својата уредувачка политика во претходните две години ја поддржуваше владата на Груевски (на премиерот во тој период воопшто не му пречеа законските околности на деловните и медиумските практики на „газда Велија“), уште пожестоко Рамковски се сврти против власта во наредните две години. ТВ А1 беше клучниот медиумски фактор во објавувањето на низа политички афери, корупциски скандали и критики за погрешните политики на Владата и на владејачката филозофија на Груевски.

За дел од причините за разидувањето на Рамковски и Груевски – покрај спротивставувањата на Велија за тоа како се трошат државните пари наменети за субвенционирање на земјоделието – илустративно сведочи Бранко Героски, главниот уредник на *Шиниц* и еден од најблиските политички советници на Рамковски, во својот ретроспективен напис „Велија го изгради култот на Груевски, а овој му врати со зандани и со уништување на семејството Рамковски!“, објавен во неделникот *Фокус*: „Во почетокот на 2009 година, кога Груевски тргна со своите кампањи за антиквизација, се случи еден филмски настан. Рамковски свика ручек во ресторанот 'Ања', своевиден самит на сите свои уредници, на кој присуствуваа евроамбасадорот Ерван Фуере, францускиот амбасадор Бернар Валеро и вицепремиерот Ивица Боцевски. ... Велија одржа еден маестрален говор, во кој обзнани тотален пресврт на својата политика – рече дека од сега ќе се залага за НАТО и за ЕУ, дека не ја одобрува изолационистичката политика и реторика на Груевски, дека ќе се залага за компромис за името и слично. Се секавам добро, Боцевски стана како попарен, недојаден и си замина, за да го извести шефот за новината“.⁴⁹

Треба да се има предвид дека, пред радикалниот политички пресврт на Рамковски во насока на поддршка на евроатлантските перспективи на Македонија, тој еден период примал смртни закани поради критиките за владеењето на Груевски што почнаа да се појавуваат низ неговите медиуми. Според искажувањата на блиски соработници на Рамковски, таквите закани тој ги пријавил директно кај министерката за внатрешни работи Гордана Јанкуловска, по што заканите престанале. Тоа му дало повод на Рамковски темелно да се замисли за тоа кој, всушност, стоел зад заканите, што ќе го зацврсти во неговата решеност да продолжи по патот на конфронтација со владејачката структура во Македонија.

Политичката одлука на Груевски за уништување на медиумското „царство“ на Рамковски веројатно дефинитивно е донесена кон средината на 2010 г., а нејзината егзекуција започнува со упадот на бројни полициски сили и инспекциски органи во просториите во кои беа сместени фирмите и медиумите на Велија Рамковски, на ул. „Перо Наков“ б.б. во Скопје, на 26.11.2010 г. На почетокот, власта тврдеше дека целта на инспекциите не

се медиумите на Рамковски, туку други производствени и трговски фирми сместени на адресата каде што се наоѓаат и медиумите⁵⁰. Но, секому му беше јасно дека целата операција се води заради медиумите и дека е само прашање на време кога и тие ќе станат цел на истрагата. Таа државна „инвазија“ се претвори во општествено-политичка и медиумска драма откако уредништвото на А1 одлучи да ги отвори своите студија и да прави пренос „во живо“ од полициско-инспекторската блокада врз објектите на телевизијата. Стотици граѓани и припадници на опозицијата дојдоа пред зградата на телевизијата, за да ја изразат својата поддршка кон медиумите на Рамковски. Власта, како засилување на големиот полициски контингент, на местото на настанот испрати и специјални антитеористички единици.

За општествено-политичкиот „земјотрес“ во врска со случувањата на „Перо Наков“ б.б. говори и медиумското внимание што го предизвика акцијата на државата: само во првата недела по настаните (25.11.-02.12.) во главните електронски и печатени медиуми во државата се дистрибуираа над 300 новинарски прилози (две третини низ електронските и една третина низ печатените медиуми) во форма на известувања, анализи, интервјуа, статии, коментари итн. (НВО Инфоцентар, 2010:5) Позициите во медиумите беа остро спротивставени помеѓу мокната државна информативно-пропагандна машинерија и нејзе блиските медиуми, наспроти опозиционо расположениот дел од јавноста, пред сè артикулиран низ медиумите на Рамковски.⁵¹ Просторот за изложување неутрални мислења речиси и да не постоеше.

Потоа ситуацијата ескалира со одлуката на власта да го упаси самиот Велија Рамковски, кој на 23.12.2010 г. е приведен пред влезната врата на ТВ А1. Следуваа полициски рации и апсења на десетици негови соработници и роднини. „Диктатура на дело! Ова е демократијата на Груевски!“, извика Рамковски со лисици на рацете пред насобраните камери при неговото спроведување на 24.12.2010 г. на распит на главниот влез во Скопскиот суд, каде беше задржан цели 9 часа.

Паралелно со ескалацијата на настаните, ескалираше и речникот во медиумите кои ја поддржуваа акцијата на власта, предводени од ТВ *Сител* и ТВ *Канал 5*. Во нив Рамковски беше жаргонски и пејоративно именуван како „лисец“, „фараон“, „фармер во политиката“, „самобендисан“, „пиљар“,

⁵⁰ „Наредбите издадени од истражниот судија од Основниот суд Скопје 1 – Скопје се однесуваат на претрес не само на просториите на фирмите, туку и на други помошни простории во објектот. Овие наредби се однесуваат на други правни лица, а не на А1 телевизија“, објаснуваше во провладините медиуми Иво Котевски, помошник-министер за односи со јавност при МВР (ТВ *Сител*, 01.12.2010)

⁵¹ Во оваа смисла, дури и премиерот Груевски активно ќе се вклучи во поделбата на јавноста со својот повик до народот, изречен на 15 јуни 2010 г. од говорницата за време на прославата на 20-годишнината од формирањето на ВМРО-ДПМНЕ, „со голема резерва и потреба од проверка да гледаат на сите информации кои доаѓаат од ваквите медиуми“ (во својот говор алудирајќи на ТВ А1 и *Уштински весник*).

⁴⁹ Неделник *Фокус*, 24.02.2012

„аздисан“ итн. Медиумите, пак, кои известуваа критички за однесувањето на државата, предводени од ТВ А1 и дневниците *Време* и *Шпиц*, настаните ги карактеризираа како „одмазднички“, „опсада“, „пресметка“, „незаконски“, „цензорски“ итн. (НВО Инфоцентар, 2010:10-11) За длабоката поделба во јавноста, изразена и преку работата на медиумите, добра илустрација е анализата на Центарот за нови медиуми кој констатира дека „на рамниште на номинализацијата, и во самите прилози и написи, медиумите продолжуваат да известуваат со големи разлики“:

„Медиумите се впуштаат во нагласена квалификација на настаните и околностите... Тоа се врши со комбинирање на селектирани информации и коментари на новинарите на начин кој често ја брише разликата помеѓу информацијата и коментарот и дава конфузна и нејасна слика за настаните. Во таквото медиумско покривање се јавуваат не само различни, туку и целосно спротивставени и контрарадикални информации. Тие не откриваат различни аспекти од настаните, туку оформуваат дијаметрално спротивни медиумски претстави.“ (НВО Инфоцентар, 2010:13)

Обвинителството за организиран криминал – коешто во соработка со Министерството за внатрешни работи, Финансиската полиција, Агенцијата за спречување перење пари, Управата за јавни приходи и други стопански инспекциски органи акцијата против Рамковски ја нарекоа „Случај 'Пајажина'“ – предложи 25 сведоци за да докаже дека фирмите на Рамковски затаиле 4,5 милиони евра данок и дека на нелегален начин се стекнале со 17,5 милиони евра други приходи низ мрежата од меѓусебно поврзаните 15 домашни и странски фирми – неколку од нив регистрирани во Турција, Хрватска и САД – коишто се доведени во врска со Рамковски. Обвинителството, како главни методи за поддршка на незаконитото работење на Рамковски, навеле дека тој правел чести ротации на раководните лица во фирмите и фиктивни позајмици и наплати меѓу фирмите, само за да ги избегне обврските за плаќање данок кон државата и обврските кон други доверители.

Притворот на осомничените во случајот „Пајажина“ траеше една година. Тој период беше проследен со драматични моменти на политички и медиумски протести, семејни драми на притворените, судско исклучување на некои од адвокатите од тимот на одбраната (кои судењето го нарекуваа „шоу и фарса“) и именување адвокати по службена должност (кои обвинетите нема да ги прифатат), меѓународни реакции, напуштање на опозицијата на Собранието... Власта примени разни облици на манипулации, ширени низ себеси блиските медиуми, за дополнително „оцрнување“ на Рамковски или на оние кои во јавноста предупредуваа дека целиот случај има политичка заднина, бидејќи ниту стилот на работа на Рамковски, ниту

наводно сторените кривични дела од негова страна, се „специјалитет“ само на овој медиумски сопственик во Македонија. Вработените во ТВ А1, неколку недели по ред во зимата 2011 г., како знак на протест вршеа директен пренос на својата главна информативна програма на тротоарот пред зградата на Владата, поддржани од голем дел граѓани и претставници на опозицијата под мотото „И јас сум А1 телевизија!“.

Судскиот случај, започнат со официјален обвинителен акт поднесен на 22.03.2011 г.⁵², финишираше на 14.03.2012 г., по одржани 66 судски рочишта, кога претседателката на судечкиот кривичен совет Павлина Христова со судска пресуда во прв степен го осуди Велија Рамковски на 13 години затвор поради дела од областа на перење пари, злосторничко здружување, злоупотреба на службената позиција и избегнување данок. Уште 19 други лица (од претходно обвинетите 23) се осудени како негови помагачи на по 2-7 години затвор. Вкупно, судот досуди 109 години затвор за сите вмешани во случајот „Пајажина“. Само поранешниот управител на фирмата „Време еч“ и директор на *Време*, Александар Дамовски, беше единствениот кој доби условна казна затвор од две години, наводно поради својата соработка со органите на прогонот⁵³.

„Јас знам дека сум осуден уште пред да ми почне судењето. Владата на Никола Груевски реши да ги затвори критички настроените медиуми. За да го реализира својот план, нас не стави в затвор“, изјави Рамковски за време на судењето.⁵⁴

Како резултат на ваквиот расплет на настаните, поради сосема нарушените услови за работа и неможноста финансиски да ја сервисираат својата активност по блокирањето на сметките од страна на Обвинителството што се случи во јануари 2011 г., ТВ А1 во јули 2011 г. замина во стечај од кој никогаш нема да излезе⁵⁵. Дневните весници *Време*, *Шпиц*, *****e re* престанаа да излегуваат на 31.06.2011 г. Подоцна и ТВ А2, на која со одлука на Советот за радиодифузија донесена во јуни 2012 г. ѝ се одзема дозволата за емиту-

52 Од текстот на тоа првично обвинение не можеше да се извлече точен заклучок за колку затаени пари всушност се товарат обвинетите. Тоа ќе придонесе во месеците што следеа да се прават разни „лицитирања“ на сумите и од страна на надлежните државни органи, како и од други извори во јавноста.

53 За него ТВ А1 на 24.12.2010 објави: „'Садам' – под овој псевдоним со тајните служби со години соработувал познат новинар и уредник, поранешен директор на весникот *Време*. Според документите што ги поседува А1, станува збор за Александар Дамовски, еден од основачите на *Дневник*, сега дел од МПМ групацијата. Кодошел на тема српски национализам во периодот на транзицијата. Сега 'Садам' добива привилегиран статус во спектакуларната полициска акција насочена против Рамковски.“ (НВО Инфоцентар, 2010:21)

54 „Како се распадна медиумската империја на Велија Рамковски“, *Уштински весник*, 15.03.2012

55 Агенцијата за електронски комуникации (АЕК) на 31.07.2011 г. прво ѝ ги одзеде фреквенциите на кои се емитуваше ТВ А1 (иако телевизијата поседуваше важечка лиценца за работа), а потоа и Советот за радиодифузија (СРД) ѝ ја одземе лиценцата за работа во март 2012 г. Самата телевизија формално е ликвидирана на 25.01.2012 г.

вање поради наводно „непочитување на телевизискиот содржински формат пропишан со издадената лиценца“, ја угаси својата програма.

Со тоа, барем за догледен период, заврши кариерата на Велија Рамковски и неговите несопирливи амбиции да владее со македонскиот медиумски пазар. Тој со години негуваше една непринципиелна симбиоза со македонската политика, „шурувајќи“ те со СДСМ, те со ВМРО-ДПМНЕ; политика во која тој се замислуваше, а често и беше, медиумско-политичкиот *king maker* во време кога правото и правдата зависеа од тоа кој го држи поголемиот „мегафон“ за влијаење врз државата. За да може за 20-ина години да израсне од обичен трговец на скопскиот Кванташки пазар до најмоќен медија-могул⁵⁶ во државата, во медиумите на Рамковски „корпоративните интереси“ (што не ги исклучуваше и обичните каприци на сопственикот) често беа над професионалните стандарди и во новинарството и во деловниот свет.⁵⁷

„Телевизија А1 ја формирав и ја водев како што се води секој друг бизнис. Тој треба да биде профитабилен, а за да биде профитабилен, треба да биде успешен. Оценката на успешноста на телевизијата зависи од тоа колку гледачи ја гледаат. Јас би сакал да ја гледаат два милиона Македонци. Затоа, се подразбира дека таа не смее да биде партиска и по таа основа да ги одбива гледачите. А власта греша, бидејќи таа е одговорна и работи, додека опозицијата ги лови нејзините грешки. Природно е новинарите да бидат критични кон власта, но природно е и таа да се лутат. А се лутат со инспекции, притисоци, со закани. Но, во развојот на А1 телевизија секој притисок го доживуваме како потврда на самите себе, како нешто што нè јакне, како поттик да создаваме квалитет што ги надминува притисоците“ –

56 Американскиот фонд за развој на медиуми (MDLF) во средината на деведесеттите години од минатиот век го помогна создавањето на ТВ А1 со кредит од 1,5 милиони долари. Рамковски овие пари, наводно за девизите да ги претвори во денари, ги употреби за купување трговска стока (пилешки копани) со чие продавање на пазарот кредитот ќе го оплоди, по што дел од парите ќе намени за градење на терестријалната предавателска мрежа на ТВ А1. Рамковски со години одбиваше да ги враќа парите на американските кредитори, што предизвика MDLF да ја стави Македонија на „црната листа“ за помош на медиумите и да ја сопре поддршката за други медиумски проекти. Дури во 2006 г., кога американските финансиери се заканија дека ќе го продадат ненаплатениот кредит (што достигна сума од 3 милиони долари со пресметани камати) некому кој, врз таа основа, судски ќе ја преземе сопственоста врз А1, Рамковски се согласи да почне да ги враќа кредитните долгови. Во интервју за магазинот *Форум илус* (08.10.2005) Рамковски изјави: „Уште во 2002 г. им нудев да им платам, а тие ми испратија посредник да ми каже дека не ги интересираат парите, туку сакаат да ми ја земат телевизијата“, тврдејќи дека наводниот „посредник“ била Фондацијата Сорос.

57 Самиот Рамковски во 2005 г., во интервју за магазинот *Форум илус* (08.10.2005) процени: „...пазарната вредност на мојот бизнис е околу 40 до 50 милиони евра“. Без сомневање, 4-5 години подоцна, таа вредност пораснала барем за уште неколку десетици милиони евра.

ја дефинираше својата сопственичка медиумска филозофија Велија Рамковски во 2005 г.⁵⁸

Тој стана жртва на илузијата („поттикот“) што ја ширеа неговите медиуми – дека ако имаш моќен медиум, можеш да му диктираш на премиерот како да ја води државата! Кога тој секојдневен „третман“ му дојде „преку глава“, Груевски се скара со Рамковски, а потоа реши да му демонстрира кој е газда во државата. Таа пресметка ги надмина границите на нивно „приватно“ расчистување и предизвика темелна демократска конфронтација „за“ или „против“ методите на владеењето на Груевски во Македонија.

Упатените велат дека Рамковски, додуша, повеќе уживал во моќта, одошто во парите. А1, всушност, го претставуваше и најдоброто и најлошото во македонската медиумска индустрија: без нејзината несомнена медиумска поддршка, македонската демократија веројатно ќе задоцнеше повеќе години; но, поради природата на таа поддршка, деформациите во таквата македонска демократија на крајот му пресудија и на самиот Рамковски. Врпочем, тој, како веројатно и повеќето други крупни сопственици на медиуми во државата, според зборовите на Ерол Ризаов, е „класичен производ на времето во кое живееме кое Запад го нарече Транзиција со алузија дека на тоа патување од еден во друг општествено-политички систем можни се големи и трагични последици за обичните граѓани кои станаа најголеми жртви на тектонските промени, бидејќи при големите потреси не важат законите, цивилизациските и демократските норми“.⁵⁹

„Транспарентност Македонија“ внимателно ги следеше и јавно ги коментираше случувањата во оваа најважна медиумско-политичка драма на македонската демократија. Во редовниот Годишен извештај за 2011 г., „Транспарентност“ излезе со следната оценка за случајот „Пајажина“⁶⁰:

„(...) Очигледно, власта е повеќе заинтересирана за медиумските одгласи и манипулации во овој случај, отколку за сироведување на нејриситрасно и љавично судење. Бидејќи овој случај е љавен, но и љолийички љреседан во историјата на македонските медиуми, врз којшто и во иднина ќе се влечат љравни љоуки, но и ќе се зайочнуваат слични љроцеси што ќе задираат во љспособноста за работи и љрофесионален љистанок и на други медиуми во Македонија. ТМ љрејорача најштомошната судска љостайка во случајот 'Пајажина' да се растиовари од љолийички влијанија и да се љрејуштит на љравношто докажување на издржаността на обвиненијата.

58 „Македонија нема домаќини“, интервју со Велија Рамковски во магазинот *Форум илус*, 08.10.2005

59 „Најдолгот пат на Рамковски“, редовна колумна „Си вела“ на Ерол Ризаов, *Уштински весник* од 16.03.2012

60 „Годишен извештај за состојбата во борбата против корупцијата и криминалот и транспарентноста во општеството во 2011 г.“, Транспарентност Македонија, Скопје, јануари 2012, стр.5-6

Истио така, со оглед на тоа што од селективно објавениите информации во печатот може да се заклучи дека обвинението ги шо-вари осомничението за бројни злоупотреби во областа на нейлакањето даноци и мерењето пари во милионски износи, ТМ укажа на употреба на Обвинителството и истражата сериозно да ги разгледаат и изјави и самопризнајат на главно-обвинителот Рамковски за вмешаноста на државните и паритетските функционери како поттикнувачи или директни учесници во вршењето на дел од тешките кривични дела за коишто се шовари. За ТМ овој аспект од случајот е подеднакво важен, ако не и поважен, од докажувањето на вината на сега обвинетите во случајот 'Пајажина'. Само со целосно разоткривање на економската финансиска и политичка вмешаност на високи претставници на државата и на паритетските естаблишменти во Македонија во овозможувањето, прикривањето и/или во извршувањето на овие тешки кривични дела, ќе може еднаш засекогаш да се тврде висшестепената криминално-политичка пајажина во која се фатени значаен дел од македонските медиуми.“

До таков тек на истрагата и судењето, се разбира, не дојде. Но, по отворањето на Рамковски и на неговите медиуми, патот за непречено и апсолутистичко владеење на Никола Груевски во Македонија стана уште почист и полесен.

Меѓународни реакции на гушењето на слободата на печатот во Македонија

Влошената состојба со медиумите во Македонија не остана незабележана од сите оние кои во меѓународната заедница ги следат состојбите со медиумите во светот. Речиси и да нема меѓународна или домашна организација која што се занимава со слободата на говорот, слободата на медиумската индустрија или со непристрасното и фер спроведување на законите во медиумската сфера, коишто во 2010, 2011 и 2012 г. не издадоа негативни извештаи за состојбата на овие слободи во македонската демократија.

Фридом хаус (Freedom House) оцени дека демократијата во Македонија назадува на сите полиња, но дека „слободата на медиумите страдеше од остри пречки во 2010 г.“, што продолжи и во 2011 г., за во 2012 г. земјата да биде рангирана дури на 115-то место на листата на медиумски слободи во светот, цели 17 места подолу од рангирањето во 2011 г.

Амнести интернешнал (Amnesty International) апелираше до македонските власти „да престанат со нивните обиди да ја згаснуваат слободата на изразување во земјата“, обвинувајќи дека „премиерот Никола Груевски и неговата влада го користат својот мандат како изговор за да продолжат да ги изолираат, маргинализираат и замолкнат медиумите кои им се критички настроени“⁶¹, на што со своја слична оценка се придружи и меѓународниот Комитет за заштита на новинарите⁶². Меѓународната и Европската федерација на новинари издадоа заедничко соопштение со констатација дека „во Македонија е неподнесливо да се работи како новинар“, бидејќи македонските новинари „се под огромен притисок од политичарите и сопствениците на медиумите“⁶³.

СЕЕМО (South East Europe Media Organization – SEEMO), медиумската организација за Југоисточна Европа и филијала на Меѓународниот Прес-институт, неколкупати даваше јавни соопштениеја (а потоа испрати и своја „инспекција“ во земјата) во кои порачуваше дека „уште од почетокот на 2011 година критичките гласови во Македонија се замолчуваат преку затворање медиуми, селективни истраги поврзани со даноците против сопствениците, селективно доделување реклами спонзорирани од Владата, притисок врз компаниите,

⁶¹ Amnesty International, “Macedonian government must stop silencing critical media”, 5 July 2011.

⁶² Committee to Protect Journalists, “Press freedom issues may keep Macedonia from EU”, 17 October 2011.

⁶³ IFJ and EFJ Support Campaign for Independent Journalism and Pluralism in Republic of Macedonia, 7 July 2011, <http://europe.ifj.org/en/articles/ifj-and-efj-support-campaign-for-independent-journalism-and-pluralism-in-republic-of-macedonia>

работни спорови, самоцензура, страв од губење на работното место и други форми на притисок⁶⁴.

Организацијата за безбедност и соработка во Европа (ОБСЕ), преку својата претставничка за слобода на медиумите Дуња Мијатовиќ (која во октомври 2011 г., поради сериозноста на состојбите, и лично престојуваше во Скопје), во неколку наврати и по разни основи изрази голема загриженост („ситуацијата се влошува“, „не гледам никаков позитивен развој“, „наместо да напредуваат, медиумите стагнираат“⁶⁵) за слободата на медиумите.

Во ноември 2011 г., повеќечлена делегација на *Меѓународната ѝнтернелска организација за слобода на говорот*, во која седат клучните меѓународни организации од оваа сфера⁶⁶, ја посети Македонија, за на крајот својата скандализираност од состојбите да ја формулира во 13 конкретни и исклучително критички интонирани точки.

Според Индексот на медиумска одржливост за 2012 г. на меѓународната невладина организација *Ирекс* (IREX), Македонија е опишана како „земја која минимално ги постигнува целите“ и е лоцирана во групата држави што „имаат сегменти на правен систем и влада кои се против слободата на медиумите“⁶⁷. И редовните годишни извештаи на американскиот Стејт-Департмент за состојбите со почитувањето на човековите права во Македонија со години по ред ги нотираат притисоците врз слободата на говорот и слободата на печатот во земјата. Содржината на редовните ноемвриски извештаи на Европската Унија во последните неколку години искажуваат отворени и систематски критики за многу области од медиумската состојба во Република Македонија.

За ваквите негативни оценки на меѓународно ниво сведочи падот на позициите на Македонија на речиси сите ранг-листи на кои се

⁶⁴ Report on the SEEMO press freedom mission to the Republic of Macedonia, 4-6 October 2011, <http://seemo.org/files/Media%20Scene%20in%20Macedonia%20edited.pdf>

⁶⁵ Претставничката за слободата на медиумите на ОБСЕ, Дуња Мијатовиќ, ваквите квалификации го повторуваше во повеќе наврати во 2011 и 2012 г.

⁶⁶ Во оваа партнерска организација, која во 2011 и 2012 г. својата работа ја посвети само на две европски земји со проблематични состојби во медиумската сфера, Македонија и Унгарија, со свои официјални претставници учествуваат угледните и независни меѓународни организации во полето на слободата на изразување и слободата на медиумите како ARTICLE 19, Freedom House, Index on Censorship, International Press Institute (IPI), Global Forum for Media Development, Media Diversity Institute, Open Society Media Program, South East Europe Media Organisation (SEEMO) и South East European Network for Professionalization of Media (SEENPM).

⁶⁷ www.irex.org/region/macedonia

вреднува состојбата со слободата на медиумите и демократијата во државата. За илустрација, подолу се дадени неколку примери за тоа:

РЕПОРТЕРИ БЕЗ ГРАНИЦИ:

ИНДЕКС НА СЛОБОДАТА НА ПЕЧАТОТ ВО МАКЕДОНИЈА 2003-2012

Во годините кога во светот се случија големи промени на подобро во сферата на слободата на печатот во светот – особено во арапските земји – Македонија забележа катастрофален пад на својот рејтинг според мерењето на Индексот на слободата на печатот според организацијата Репортери без граници и падна од 34-то место на светската ранг-листа во 2009 г. на дури 94-то место во 2012 г. Тоа доаѓа како мошне неповолен развој на настаните после релативно континуираното подобрување на состојбите во периодот 2003-2009 г.

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 2012
51	49	43	45	36	42	34	68	94

СВЕТСКА БАНКА:

ИНДИКАТОРИ ЗА КВАЛИТЕТОТ НА ВЛАДЕЕЊЕТО ВО МАКЕДОНИЈА 1996-2010

Еден од критериумите на Светската банка за мерење на кумулативните индикатори за владеењето во секоја поединечна земја е и индикаторот *Глас и одговорност* (Voice and accountability) којшто ги опфаќа перцепциите за тоа колку граѓаните во една држава се во можност да учествуваат во изборот на владата, како и слободата на изразување, слободата за здружување и слободата на медиумите. Индексот се движи од вредностите -2.5 (најлошо) до +2.5 (најдобро). Очигледно е подобрувањето на состојбите од 1996-2007 и континуираното влошување од 2007-2010 г.

1996	1998	2000	2002	2003	2004
-0.49	-0.29	-0.37	-0.30	-0.02	-0.11
2005	2006	2007	2008	2009	2010
-0.07	+0.17	+0.22	+0.14	+0.11	+0.09

IREX:
ИНДЕКС НА МЕДИУМСКАТА ОДРЖЛИВОСТ
ВО МАКЕДОНИЈА 2001-2012

Од прегледот за изминатите 12 години забележливи се два јасни тренда: покачување на вредностите на индексите 2001-2006, следено од намамување на вредностите на индексите 2006-2012.

Вредностите на индексот означуваат:

- 0.1 Неодржлив, неслободен печат** – земјата не ги исполнува или само минимално ги исполнува целите. Владата и регулативата активно го поткопуваат слободниот медиумски развој, професионализмот е низок, а активностите на медиумската индустрија се минимални.
- 1.2 Неодржлив мешан систем** – земјата минимално ги исполнува целите, со сегменти од власта и регулативата против слободниот медиумски систем. Очигледен напредок во заложбите за слободен печат, зголемена професионалност, а прерано е да се оценува одржливоста на новите медиумски бизниси.
- 2.3 Блиску до одржливост** – земјата напредувала во остварувањето на целите, со законски норми, професионализација и бизнис-средина во поддршка на независните медиуми. Напредокот опстојува и покрај промена во власта и се воведува во законите и практиката. Сепак, потребно е подолго време за да се осигура трајноста на позитивните промени и одржливоста на професионализмот во медиумите и бизнис-опкружувањето.
- 3.4 Одржливост** - во земјата работат, генерално, професионални, слободни и одржливи медиуми или се блиску до остварување на тие цели. Системот што ги поддржува независните медиуми опстанал и по неколку промени на власта, без разлика на економската флукуација и промените во јавното мислење или социјалните прилики.

Слобода на говорот:

2001	2002	2003	2004	2005	2006 2007	2008	2009	2010	2011	2012
1.72	1.89	2.20	2.47	2.49	2.38	2.10	1.65	1.47	1.66	1.49

Новинарска професионалност:

2001	2002	2003	2004	2005	2006 2007	2008	2009	2010	2011	2012
1.89	1.94	2.24	2.38	2.48	2.29	2.27	1.66	1.57	1.69	1.47

Плурализам на информативни извори:

2001	2002	2003	2004	2005	2006 2007	2008	2009	2010	2011	2012
2.17	2.11	2.27	2.61	2.67	2.66	2.42	1.93	1.65	1.70	1.53

Медиумски бизнис:

2001	2002	2003	2004	2005	2006 2007	2008	2009	2010	2011	2012
1.33	1.89	2.33	2.40	2.49	2.25	2.11	1.61	1.39	1.39	1.20

Институционална поддршка:

2001	2002	2003	2004	2005	2006 2007	2008	2009	2010	2011	2012
1.55	1.27	2.55	2.80	2.83	2.62	2.50	1.71	1.67	1.79	1.93

ФРИДОМ ХАУС:

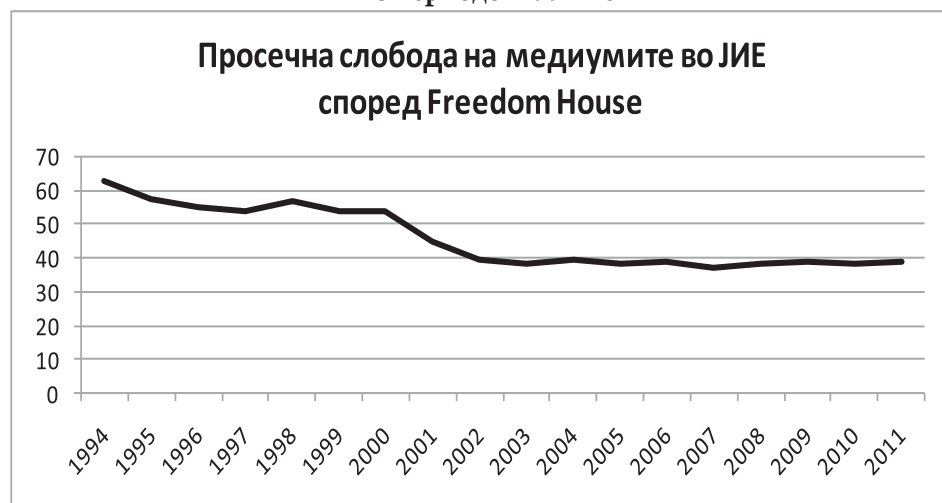
ИНДЕКС НА МЕДИУМСКИТЕ СЛОБОДИ ВО МАКЕДОНИЈА

Индексот на медиумската независност на Фридом хаус е на скала од 1 до 7, со тоа што 1 е најдобра оценка, а 7 најлоша. На Балканот, само Босна и Косово во последните пет години имаат полош индекс на медиумска независност од Македонија. Според вкупниот глобален рејтинг на слободите, пак, во 2011 г. на листата на Фридом хаус Македонија го делела 96-100 место, за во 2012 г. да падне на 115-116 место, обете години сместена во групата „делумно слободни“ земји.

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
3.75	4.00	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.50	4.75

Доколку ваквите резултати на Македонија се споредат со просечните резултати на медиумските слободи во Југоисточна Европа мерени според стандардите на Фридом хаус во изминатите 18 години, падот на слободите на медиумите во Македонија во минатите 5-6 години е поголем и од балканскиот просек, кој во периодот 2002-2011 се одржува на релативно воедначено (ниско) ниво:

Индексот на просечната медиумска слобода на Балканот, во периодот 1994-2011



Извор: Центар за медиумски и комуникациски истражувања, Факултет за политички науки, Универзитет во Загреб

Проектна анкета

Во рамките на овој проект извршени се и десетина разговори со оние кои непосредно и секојдневно работат во или со македонските медиуми и ги трпат позитивните и негативните последици од начинот на којшто е регулирана медиумската сопственост во Република Македонија.⁶⁸ На соговорниците им поставивме неколку прашања за кои мислевме дека преку одговорите ќе ги одразат состојбите, проблемите и ставовите во врска со истражуваната проблематика. Од нивните одговори е јасно дека сопственичката структура и медиумската регулатива се проблем во државата којшто суштински влијае врз слободата на говорот и независноста на уредувачките политики, како и врз социјалниот и професионалниот статус на самите новинари и уредници.

На прашањето *Кои се ѝррише ѝриоритетни што мислише дека ѝреба да се сѝроведај во областа на медиумите во Република Македонија?*, проблемите од областа на сопственичките односи во медиумите се наоѓаат високо на листата на приоритетите кај сите наши соговорници. Така, се предлага промена во сопственичкиот модел каде би се вовел принципот на акционерски друштва, со диверзификација на сопственичките удели. Тоа многумина го поврзуваат со „коруптивна врска меѓу политиката, бизнисот и криминалот во медиумите преку сопственичката структура“, односно со „вмешаноста на политичките партии во сопственичката структура на медиумите“, што деловно се рефлектира со нелојална пазарна конкуренција и со дискрециониот начин на кој државата ги распределува парите од буџетот за владините рекламни кампањи. Некои од соговорниците предлагаат донесување „сеопфатен закон за медиуми“ во кој, меѓу другото, јасно ќе се регулира „транспарентноста на медиумската сопственост“. Други, пак, инсистираат на „строга имплементација“ на постоечката регулација за сопственоста на медиумите.

Запрашани за тоа *Како би ги описале односите на сопствениците на медиумите и уредувачката политика во медиумите во Република Македонија?*, сите наши соговорници се сложни во заклучокот дека уредувачката политика е жртва на политичките и деловните интереси на медиумските газди. „Ним им е јасно дека профитот можат да го направат само преку влијание врз уредувачката политика – тие се 'мали богови' во своите медиуми“; „медиумите се под заложништво на своите газди и нивните интереси – во судирот меѓу улогата на јавен сервис и улогата на милионски бизнис, бизнисот секогаш победува“; „многу едноставно: главни уредници се, всушност, сопствениците на медиумите“; „на газдите медиумите им се споредна дејност, па нивната политичка припадност и учеството во власта ги претвора медиумите во коалициски партнери и пропагандни сервиси на власта, што ги става новинарите во состојба на силна авто-

⁶⁸ Списокот на интервјуираните соговорници, од кои десетина одговорија на анкетата за овој проект, е даден во делот на анексите на оваа студија.

цензура“; „во најголем дел сопствениците не само што ги поставуваат основите на уредувачката политика на своите медиуми, на што имаат право, туку се занимаваат и со спроведување на таа политика и со конкретните новинарски работи, што е недозволиво“; „во македонските медиуми нема препознатлива уредувачка политика, туку таа се креира врз дневна основа, според потребите и интересите на сопственикот и на политичките ментори“... Секаков дополнителен заклучок се чини непотребен.

За тоа *Дали во Република Македонија е потребен нов закон за медиуми којшто би ги регулирал односите во медиумската сфера?*, мислењата, занимливо, се поделени во три групи одговори. Во првата група спаѓаат оние кои се категорични дека нов закон не е потребен, а причините за таквото свое мислење ги наоѓаат или во достатноста од постоечката легислатива, или во недовербата дека политиката, а особено „оваа власт“, може прашањата да ги уреди на фер и професионално достоинствен начин. Втората група одговори, всушност, е продолжение на логиката на првата група, но со повеќе акцент на неспособноста и несакањето од страна на надлежните институции да ги спроведат веќе постоечките закони, што ја доведува во прашање намерата да се спроведат и кои било нови, па макар и подобри законски решенија. Третата група соговорници, пак, изразија согласност со потребата од донесување нов закон за медиуми, како потреба на едно место да се третира целата медиумска проблематика, но со изразена заложба таквиот закон да ја добие поддршката, преку еден отворен и консултативен процес, на сите засегнати од новото законско решение, што на ни еден начин не би ја довело под прашање слободата на говорот и изразувањето во Република Македонија.

Со оглед на очигледната важност на улогата на државата во медиумскиот простор и нејзиното мешање – и преку сопственичката структура – во работата на медиумите, беше логично да ги запрашаме нашите соговорници за нивниот став *Каде мислите дека е границата на мешањето на државата во работата на медиумите?* Воопштено речено, сите одговори се сведуваат на констатациите дека државата е таа којашто треба да обезбеди регулаторна рамка што ќе гарантира фер пазарен натпревар, а потоа законите да ги спроведува на лојален и неселективен начин. Повеќето од соговорниците бараат воздржаност од државата во областите во коишто работите би можеле да се уредат со саморегулација, но и активна позиција во однос на заштитата на слободата на печатот. Улогата на државата е особено важна во обезбедувањето помош за медиумите коишто се издаваат/емитуваат на јазиците на помалите етнички заедници во Македонија, но и во реструктурирањето и рехабилитацијата на улогата на јавниот радиодифузен сервис, Македонската радио-телевизија.

Но, занимливо е што сите соговорници во повеќето одговори на поставените прашања, на еден или на друг начин, ја детектираат лошата улога на државата во распределбата на државниот рекламен „колач“ како еден

од највлијателните „лостови“ за влијание врз сопствениците на медиумите, а со тоа и врз уредувачката политика на медиумите. На прашањето *Кои се елементите што треба да ги содржи формулата за распределба на рекламните пари на државата во медиумите?*, кај анкетираниите соговорници е добиена палета одговори којашто речито говори за комплексноста на решавањето на ова прашање. Едни сметаат дека „таква формула не постои“ и дека таквата државна практика „треба да престане“, бидејќи ја разорува состојбата на пазарот и ги урива пазарните критериуми: „Единственото прифатливо рекламирање на државата произлегува од обврските за отчетност на владините тела и објавувањето на нивните финансиски и работни извештаи, огласите за работа и тендерите – сè друго е корупција на медиумскиот систем!“. Дополнително, повеќе од соговорниците сугерираат дека просторот за таков вид државна реклама би требал да се најде на јавниот радиодифузен сервис. Оние, пак, кои мислат дека оваа активност на државата може да се регулира, предлагаат составување формула којашто би земала предвид категории како рејтингот/тиражот/посетеноста и довербата во поединечните медиуми, нивото на платени даноци во текот на претходната година, специфичноста на целната група, бројот на вработени во медиумот и сл.

Конечно, потребата од саморегулација е потврдена кај речиси сите соговорници преку прашањето *Кои се мерките кои вие би ги предложиле во областа на саморегулација на медиумите во Република Македонија?* Значајно е што низ одговорите се бараат начини како сопствениците на медиумите да се вклучат во некој облик на саморегулаторна активност. Здружението на новинарите на Македонија (ЗНМ) се идентификува како конструктивен партнер на сопствениците за координација на оваа тема, но се предлага и формирање заедничко тело од областа на медиумската индустрија (Joint Industrial Committee) во коешто и сопствениците на медиумите би го нашле своето место, а коешто би развило низа методи и начини за саморегулирање на дејноста.

Акциски план на МИМ и ЗНМ

Македонскиот институт за медиуми (МИМ) и Здружението на новинарите на Македонија (ЗНМ) во јануари 2012 г. објавија заеднички и сеопфатен „Акциски план за подобрување на состојбите со медиумите во Република Македонија“⁶⁹, како работна платформа за понатамошни активности за адресирање на бројните проблеми со кои се соочуваат медиумите во државата. Овој Акциски план тргнува од претпоставките дека, меѓу дру-

⁶⁹ Овој Акциски план, создаден во процес на подолготрајни консултации меѓу „група на новинари, уредници, сопственици на медиуми и претставници на медиумски организации и институции“, може да се најде на интернет страниците на МИМ (www.mim.org.mk) и на ЗНМ (www.znm.org.mk)

гото, „Македонија е високо политизирана држава, со значително влијание на политиката врз функционирањето на медиумите“, во која „речиси сите субјекти во медиумскиот простор (државните институции, политичарите, медиумите, сопствениците, новинарите) во изминатите години придонесоа во создавањето на лошата слика во медиумите“. Исто така, овој документ се води и од начелата за „штитење на медиумскиот плурализам“, за функционирање на медиумската сфера „врз демократски и пазарни принципи“, со обезбедување на „јавниот интерес, нормалното и непречено функционирање на медиумите, без економски и политички притисок“.

Во овој документ, во делот кој се занимава со законодавството, се констатира проблемот на неспроведување на „важни одредби од Законот за радиодифузија за медиумската концентрација, сопственоста на медиумите и стечајот“, како и кршење или неспроведување на бројни други законски одредби коишто, на еден или на друг начин, ја регулираат материјата за медиумската сопственост. Засегнати од ваквите констатации се сите независни регулаторни тела и министерства коишто ја опфаќаат проблематиката на медиумите, но и судството, медиумите, операторите, па дури и меѓународната заедница којашто спроведува донаторски проекти во Македонија за подобрување на состојбата во и со медиумите. МИМ и ЗНМ предлагаат кон решавање на проблемите да се пристапи со „формирање на работна група со застапеност на сите засегнати страни за да го следи процесот, прецизно да ги детектира недостатоците врз основа на резултатите од процесот и да подготви решенија“. Овие организации повикуваат Акцискиот план во оваа област да се спроведе во рок од една година (до почетокот на 2013 г.).

Занимливо е што, во подготовката на Акцискиот план, одржани се неколку собири со учество на разни претставници од медиумскиот систем во Македонија (иако, главно, новинари и уредници во медиумите). Од транскриптите на овие собири (достапни преку МИМ и ЗНМ) може да се заклучи дека предлозите и заклучоците од овие дебатни сесии за овдека третираната проблематика коинцидираат со сите изнесени мислења на анкетираниите соговорници од страна на овој проект, изложени погоре.

Исто така, во подготовките за организационо и работно реформирање на ЗНМ, процес што се одвиваше во 2009 г. и 2010 г., за потребите на Здружението, со поддршка од УСАИД, беше изработена една „Анализа на работењето на Здружението на новинари на Македонија“ што се потпираше на квантитативни и квалитативни истражувања спроведени во Македонија. Експертските наоди во овој документ, изработени од Јаша Ланге (Yasha Lange) констатираат дека во државата постои „една релативно слаба позиција на новинарите во однос на сопствениците на медиумите“, што е резултат главно од два фактора: од една страна, „Владата не поседува ниту контролира кој било од весниците, но таа претставува крупен огласувач. Некои од телевизиските станици и весници се во сопственост на или повр-

зани со лидери на политичките партии, а медиумските куќи, исто така, се поделени и по етничка линија“; и, од друга, „на положбата на новинарите исто така влијае и фрагментираниот медиумски простор“ (Ланге, 2009:9). Во анкетата меѓу новинарите во ова истражување, дури 96% од нив сметаат дека „е важно да се има силно Здружение на новинари“, а како најчест аргумент за тоа е наведена „потребата да се издржи растечкиот притисок од страна на сопствениците на медиумите и политичарите“ (Ланге, 2009:30). Како втор приоритет, од 10 можности, за идната работа на ЗНМ анкетираниите во ова истражување го навеле „реформирањето на македонските медиуми (разбивање на монополите, уредувачка независност од сопствениците, реформи на МРТВ)“ (Ланге, 2009:34), што говори за високата свест меѓу медиумските професионалци во Македонија за важноста на сопственичко-новинарските односи и последиците од постоечките лоши практики.

Пристапен дијалог на високо ниво меѓу Европската Унија и Република Македонија

За да се надмине политичкиот корсокак во кој западна интеграцијата на Република Македонија во Европската Унија поради познатите и „ненадминливи“ разлики околу уставното име на македонската држава со Република Грција, како и поради назадувањата во низа области од доменот на развојот на демократијата во македонската држава, Европската Унија во 2011 г. предложи во случајот на Македонија да воведат иновативен механизам за отворање на т.н. „Пристапен дијалог на високо ниво“ во кој би биле опфатени темите за кои Македонија и ЕУ спроведуваат напори за забрзување на реформите во македонската држава и општество.

За политичката заднина на овој дијалог, илустративно говорат заклучоците до кој дошол Македонскиот центар за европско образование, анализирајќи ги медиумските одгласи во периодот јануари-април 2012 г. за оваа македонско-европска динамика:

„Поделениот дел од медиумите активно застапува во одбрана на агендата на власта, која овој дијалог сакаше да го претстави како голем исчекор на иланој на европската интелектуална Македонија. Повеќето од медиумите не го отворираат ирашањето зошто дијалогот се отворил дури оваа пролет, иако претседателот на Европската комисија, Баросо, го најави за минатата есен и некретнички ги иренесуваа владините толкувања дека целиот процес се случува на иницијатива на македонската влада.“

Медиумите иропуштаат да ја информираат јавноста дека иовекето од ирашањата што се дискутираат во рамки на дијалогот се дел од ириоритетите на Претседателот и ириоритетите од 2008 година.“

Најголем дел од медиумите, пренесувајќи ги изјавите на претседателите на Владата, а пред сè на премиерот Груевски и вицепремиерката задолжена за европски интеграции Теуша Арифџи, ујорно инсистираа на тоа дека Пристапниот дијалог на високо ниво е почеток на преговорите за членство во ЕУ. Речиси во нишан од мониторингините медиуми немаше такви, односно анализа со која би се разобличила ваквата манипулација.“ (НВО Инфоцентар, 2012:3)

Во мај 2012 г., на предлог на македонската влада, беше усвоен Патоказ за реализација на приоритетните цели за 2012 г., усвоени во процесот на Пристапниот дијалог на високо ниво.

Првата област наведена во приоритетните цели на Патоказот е насловена како: „Медиуми: слобода на изразување и професионални стандарди“. Легитимирањето на оваа точка во агендата на Владата доаѓа како резултат на бројните домашни и странски политички притисоци произлезени од оценките за драстичното влошување на состојбата со медиумите во државата, во повеќе сектори на медиумскиот систем.

Во разработката на поставените обврски што ги преземала Македонската влада пред партнерите од Европската Унија, како прва цел, е изменувањето и дополнувањето на македонското законодавство во однос на правосудниот третман на клеветата, со подобрување на судската практика и зајакнувањето на професионалните новинарски стандарди во оваа област. Кон средината на јуни 2012 г., Владата и ЗНМ, со посредство на функционери и експерти од Европската Унија, објавија дека дошле до заеднички предлог на текст за нов закон за декриминализација на клеветата и навредата, што треба да влезе во владина и парламентарна процедура за усвојување до крајот на 2012 г. Текстот на тој законски предлог наиде на контроверзни реакции во експертската и новинарската јавност веднаш по неговото објавување⁷⁰, а во моментот на пишувањето на оваа студија, откако се добиени забелешките од Советот на Европа, тој текст на почетокот на октомври 2012 г. е влезен во собраниска процедура на предлог на Владата⁷¹.

⁷⁰ Во бранот негативни реакции во медиумите, дневниот весник *Весџи*, во кој е вработен претседателот на ЗНМ Насер Селмани, во знак на протест против постигнатиот договор меѓу Владата и ЗНМ, на 14 јуни 2012 г., ден по објавувањето на тој договор, излезе со празна насловна страница на весникот и со силно испишан коментар во дното на белата страница: „Договорот меѓу ЗНМ и Владата, место декриминализација на клеветата, озаконува уште посилен притисок врз слободата на медиумите – Вака отсега ќе изгледаат насловните страници“.

⁷¹ Сепак, се чини дека недоразбирањата продолжуваат. Имено, кон крајот на јули 2012 г. преговарачкиот тим со Владата и управните структури на ЗНМ констатирале дека текстот на законот испратен од Владата за експертиза до Советот на Европа не е истиот за кој е постигната согласност во преговорите. ЗНМ одби да ги разгледа експертските ставови на Советот на Европа додека Владата не ја објасни својата постапка за испраќање на поинаков текст на законот до Стразбур од оној договорен со ЗНМ, а со посредство на Европската комисија.

Во Патоказот, исто така, Владата презема обврска до 30 септември 2012 г., „со цел транспарентно и отчетно трошење на буџетските средства на институциите“ – со други зборови, трошење на јавните пари за рекламирање низ медиумите – да донесе „одредба со која доколку државните тела имаат предвидено средства од сопствениот буџет за информирање и запознавање на јавноста со своите услуги или активности, должни се средствата да ги реализираат на недискриминаторен, објективен и транспарентен начин, на начин и во постапка согласно со Законот за јавни набавки“.

Она што е важно за оваа студија, како втора цел, Владата во Патоказот на Пристапниот дијалог на високо ниво навела дека „Советот за радиодифузија треба да ја подобри примената на прописи на сопствеништвото во медиумите и изменување и дополнување на законодавството“, дополнувајќи дека тоа се однесува на „преземање чекори за обезбедување на целосна примена на член 11 и членовите 13-20 од Законот за радиодифузија (конфликт на интереси и нелегална концентрација), вклучувајќи ја и гаранцијата дека се воспоставени потребната извршна надлежност и мерки“. Рокот за промените на членот 11 од Законот за радиодифузија Владата го навела 30 септември 2012 г., а рокот за носење на измени на законската легислатива со кои ќе се допрецизираат одредбите коишто се однесуваат на заштита на медиумскиот плурализам, разновидноста и јавноста на работата на радиодифузерите (членовите 13-20 од Законот за радиодифузија) Владата го навела 30 декември 2012 г. Бидејќи надлежноста за спроведување на овие обврски не спаѓа во делокругот на Владата, туку во работата на независното регулаторно тело, Советот за радиодифузија, Владата предвидела до 30 декември 2012 г. да донесе и измени на законската легислатива од областа на медиумите „со кои ќе се допрецизираат одредбите кои се однесуваат на обврските и одговорностите на Советот за радиодифузија, неговите членови и нивната одговорност доколку не ги исполнат своите обврски“.

Во рамките на разговорите со Европската Унија, Владата најавила и донесување нов закон за печат (или комбинација од закон за радиодифузија и печат) со којшто би се регулирале сите околности за издавање печатени медиуми во Македонија. Во истиот законски проект Владата има намера да ги регулира и законските обврски за регистрирање и работа на веб-портали и други интернет-изданија во државата. Ваквите владини најави се примаат со голема резерва во демократската јавност која се сомнева дека тоа ќе биде уште еден начин со којшто власта ќе се обиде да ја ограничи слободата на изразување и слободата на медиумите во земјата.⁷²

Целиот потфат на Европската комисија и на Владата со овој билатерален новитет на „пристапен дијалог на високо ниво“ добро го контексту-

⁷² Повеќе детали за неофицијалната верзија на тој владин законски текст може да се најде во делот на законската регулатива обработувана во следната глава на оваа студија.

ализира амбасадорката на Холандија во Македонија во едно интервју дадено за македонскиот неделник *Граѓански*⁷³. Коментирајќи го ставот дека, и да се исполнат сите преземени обврски во дијалогот од страна на Владата, тоа сè уште нема да значи дека во Македонија има слободни медиуми, амбасадорката Мариет Схурман (*Mariette Shurman*) вели: „Да, така е. Имањето перфектен правен систем, перфектен закон за медиуми, не значи дека имате слободни медиуми. Зашто сè зависи од спроведувањето на законите и од другите механизми, што можат да прават притисок врз новинарите. Во дијалогот меѓу медиумите и владата, важно е владата да каже дека ја почитува слободата на медиумите и да овозможи фер правила на игра за сите. На другата страна се новинарите, кои треба да одговорат на предизвикот и да работат на стандардите. Но, ова е долгорочна стратегија, која не е лесно остварлива, зашто за владејачките партии и за владите никогаш не е лесно да се откажат од контрола на конкретни работи, особено кога тоа значи повеќе критика... Решението никогаш не може да биде само во законите, во прашање е и начинот на мислење, на двете страни. Можеби, на трите страни, вклучувајќи ги и граѓаните“.

МАПИРАЊЕ НА СОПСТВЕНИЧКИТЕ СТРУКТУРИ ВО МЕДИУМИТЕ: ЗАКОНСКИ КОНТЕКСТ

⁷³ „Лустрацијата го урива владеењето на правото“, интервју со Мариет Схурман, амбасадорка на Холандија во Македонија, *Граѓански*, 08.09.2012

ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА

Со осамостојувањето на Република Македонија и со донесувањето на Уставот од ноември 1991 г. се создадоа услови за формирање приватни и независни електронски медиуми во државата. Сепак, законската рамка за основање и работење на електронските медиуми се формираше нешто подоцна, во втората половина на деведесеттите.

Уставот ја постави основата за слободно формирање на медиумите. Во член 16, став 2 од Уставот, „се гарантира слободата на говорот, јавниот настап, јавното информирање и **слободното формирање на институции за јавно информирање**“. Иако Уставот го користи терминот *слободно формирање на институции за јавно информирање*, треба да се посочи дека формирањето и работата на електронските медиуми во понатамошниот развој на медиумската регулатива е ограничено, односно условено со добивање *концесија за вршење на радиодифузна дејност* (со Законот за вршење на радиодифузна дејност од 1997 г.), односно со добивање *дозвола за работа* (со Законот за радиодифузна дејност од 2005 г.). Понатаму, основањето на медиуми е условено и со *доделување на фреквенција за емитување на сигнал* (согласно со Законот за телекомуникации од 1995 г., односно Законот за електронски комуникации од 2005 г.).

Ограничувањето на слободата за формирање електронски медиуми е во согласност со меѓународните стандарди кои се поставени врз основа на членот 10 од Европската конвенција за основните човекови слободи и права⁷⁴ кој гласи: „Секој има право на слобода на изразувањето. Ова право ја вклучува слободата на сопствено мислење и примање и пренесување на информации или идеи без какво било мешање на јавната власт и без оглед на државните граници. **Овој член не ги спречува државите да доделуваат лиценци за работа на претпријатијата за радиодифузија, телевизиски пренос и кината**“. Во услови на постоење на т.н. „класични медиуми“ коишто емитуваат програма во етерот по пат на терестријален пренос на сигналот, ова ограничување е логично и разбирливо, бидејќи се користи ограничен ресурс – радиофреквенција, чијшто број е ограничен на национално ниво и меѓународно планиран од страна на Меѓународната телекомуникациска унија.

Озаконување на реалноста

Кодификацијата на радиодифузната дејност во нашата држава започнува во 1997 г. со донесувањето на Законот за радиодифузна дејност, Законот за основање на Јавното претпријатие Македонска радио-телевизија (МРТ) и Законот за основање на Јавното претпријатие Македонска радиодифузија (МРД). Од денешна перспектива, воведувањето на овие закони имаше за цел да го регулираат хаосот настанат со големиот наплив на електрон-

⁷⁴ Република Македонија ја ратификуваше Европската конвенција во 1997 г.

ски медиуми по осамостојувањето на Македонија. Првите комерцијални медиуми се основаа во 1991 г., а до 1997 г. нивниот број бележи драстичен раст⁷⁵, без законски определени рамки за нивното работење.

Со Законот за радиодифузна дејност од 1997 г., радиодифузната дејност е дефинирана како производство, пренос, емитување и дистрибуција на радио-телевизиски програми и други информациски содржини наменети за општ прием во слободен простор и по кабелска дистрибутивна мрежа. Треба да се забележи дека оваа дефиниција е битно променета во Законот за вршење на радиодифузна дејност од 2005 г. како резултат на техничко-технолошкиот развој, како и поради промената на начинот на функционирање на електронските медиуми. Со оглед на постојаниот развој на технологијата и усогласувањето на медиумите со овој развој, се наметна потреба за легислативно уредување на медиумската сфера, при што дефиницијата за радиодифузерот, односно радиодифузната дејност, ќе биде усогласена како резултат на конвергенцијата на медиумите и интернетот. Во рамките на Европската Унија, Директивата бр. 2007/65/ЕК ја поставува основата за усогласување на регулативата⁷⁶.

Согласно со Законот за вршење на радиодифузна дејност од 1997 г., трговски радиодифузни друштва можат да вршат радиодифузна дејност врз основа на претходно добиена концесија што ја доделува Владата на Република Македонија, на предлог на Советот за радиодифузија, додека јавните претпријатија за радиодифузна дејност се основаат со закон (МРТ) на национално ниво, а на локално ниво – и тоа само за радиостаници – со акт на општините.

Согласно со оваа легислативна рамка беше воспоставено двојство на радиодифузната дејност и тоа на:

- комерцијални (приватни) радиодифузни организации; и
- јавни (национални/општински) радиодифузни организации (МРТ и локалните јавни радиостаници).

Во годините што следеа по донесувањето на оваа регулатива во 1997 г. се доделија повеќе од 130 концесии за вршење на радиодифузна дејност. Всушност, дозволи за работа им се дадоа на речиси сите субјекти кои емитуваа програма пред стапувањето на сила на Законот, што беше начелен став на власта за озаконување на работата на постоечките радиодифузери. Како резултат на ваквата медиумска политика, низа истражувања покажуваат дека Македонија е во врвот на земјите со голем број регистрирани радиодифузни организации, особено кога бројот на медиуми ќе се спореди со големината на територијата и бројноста на населението во државата.

⁷⁵ Бројот на радио и телевизиски станици основани во овој период се движеше над 300, на сите нивоа и делови во државата, иако во најголем дел овие радиодифузери работеа во нелегални и импровизирани услови.

⁷⁶ Директивата е донесена во декември 2007 г.

Законот за радиодифузија од 1997 г.

Од аспект на сопственичката структура и концентрацијата на сопственоста, Законот за радиодифузна дејност од 1997 г. предвиде строго лимитирана концентрација на сопственоста на трговските радиодифузни друштва (електронски медиуми), како и минимална можност на странски инвеститор за учество во сопственоста на домашно трговско радиодифузно друштво. Имено, согласно со членот 10 од Законот:

„Правно или физичко лице може да биде основач само на едно трговско радиодифузно друштво и може да биде соосновач само на уште едно трговско радиодифузно друштво и тоа најмногу до 25% од основачкиот капитал на тоа друштво, додека странско правно или физичко лице може да биде соосновач на трговско радиодифузно друштво и тоа најмногу до 25% од вкупниот капитал на тоа друштво со тоа што уделот на повеќе странски лица во сопственоста на едно трговско радиодифузно друштво не може да биде повеќе од 49%.“

Во практика, ваквата ригидна законска поставеност придонесе во најголем број трговски радиодифузни друштва да постои само по еден сопственик (во форма на ДООЕЛ), без странско учество, поради ограничените права на управување што ги дозволуваше Законот, што секако не беше примамливо за влез на странски капитал.

За да се ограничи политичкото влијание врз електронските медиуми, Законот за радиодифузна дејност во членот 11 предвиде дека политичка партија, носител на јавна функција или носител на функција во политичка партија не може да биде основач, односно соосновач на радиодифузна организација. Понатаму, Законот пропиша дека носител на јавна функција или носител на функција во политичка партија не може да биде главен и одговорен уредник на радиодифузна организација.

Од анализата на членот 11 јасна е намерата да се избегне директна политичка контрола врз електронските медиуми. Сепак, за да се даде одговор дали овој Закон предвиде доволно силни одредби што би го лимитирале политичкото влијание врз електронските медиуми, потребно е да се анализираат и останатите одредби од Законот што се во директна корелација со формирањето и отпочнувањето со работа на електронските медиуми. Оттука, одредбите за сопственичката структура мора да се анализираат заедно со одредбите коишто го уредуваа начинот на формирање на Советот за радиодифузија и доделувањето на концесии за вршење на радиодифузна дејност, за да се има увид во целосната поставеност на правната рамка со која се гарантира независноста на медиумите.

Следејќи ги европските директиви и препораки, во 1997 г. за првпат беше формиран Советот за радиодифузија, како регулаторно тело во областа на радиодифузијата. Имајќи го предвид развојот на севкупниот правен

систем во тој период, се добива впечаток дека изборот на членови на Советот за радиодифузија, како и постапката за доделувањето на концесии за вршење на радиодифузна дејност, беше во директна корелација со законодавната и со извршната власт.

Имено, во Законот беше предвидено составот на Советот за радиодифузија да брои 9 (девет) членови, избрани од Собранието на Република Македонија, на предлог на Комисијата за прашањата на изборите и именувањата. Ова значи директно овластување на политичкото мнозинство во Собранието да влијае врз изборот на членовите на Советот за радиодифузија. Од друга страна, пак, една од најзначајните функции на Советот – доделувањето на концесии за вршење на радиодифузна дејност – беше во директна корелација со извршната власт, бидејќи Владата на Република Македонија ги доделуваше концесиите. Треба да се потенцира дека Законот за радиодифузија од 1997 г. направи најдобри можни одредби за да ја потенцира независноста на Советот за радиодифузија во доделувањето на концесиите, преку одредбите дека „одлука за доделување на концесии носи Владата **на предлог на Советот за радиодифузија**“, како и дека „Договорите за концесија во име на Владата со посебно овластување ги потпишува Советот за радиодифузија“. Сепак, не може да се одмине впечатокот дека посочените одредби даваат широка можност на носителите на законодавната и на извршната власт да се мешаат, односно да имаат клучно влијание врз донесувањето на најзначајните одлуки во сферата на електронските медиуми.

Дали од страна на политичките центри е искористена ваквата поставеност на законската рамка при доделувањето на концесии за вршење на радиодифузна дејност како *conditio sine qua non* за работа на електронските медиуми е тема на други делови од оваа анализа. Останува отворено прашањето дали беше можно Законот да предвиди посилни одредби што би го неутрализирале политичкото влијание. Меѓутоа, треба да се истакне дека во посочениот период поставеноста на целиот правен систем во државата, нивото на политичката свест за демократскиот развој и генералните политички односи, објективно, и не дозволуваа воведување на посилни одредби заради обезбедување што е можна поголема независност на Советот за радиодифузија и, генерално, на електронските медиуми.

Гледано во целина, Законот за радиодифузна дејност од 1997 г. претставува еден од најзначајните нормативни акти за развојот на демократското општество во Република Македонија. Со овој Закон за првпат се воспоставија норми за функционирање и развој на електронските медиуми, се предвидоа програмски стандарди универзално прифатени во медиумската сфера од меѓународната заедница и се формираше независно регулаторно тело.

Законот за радиодифузија од 2005 г.

Со развојот на демократските и радиодифузните услови во државата, позитивните аспекти од Законот за радиодифузна дејност беа многу брзо исцрпени, па се јави потреба од донесување на нов закон за радиодифузна

дејност што целосно ќе ги имплементира легислативните стандарди на Европската Унија, пред сè европската Директива „Телевизија без граници“⁷⁷, како и насоките на Советот на Европа во оваа сфера. Како основни слабости на воспоставената радиодифузна рамка од 1997 г., потенцирани и од домашните и од меѓународните експерти, беа: недоволната независност на регулаторното тело; државно, наместо јавно дефинираниот „медиумски сервис“ (МРТ); ограничувањето на влезот на странскиот капитал; како и нетранспарентноста на сопственичката структура на електронските медиуми.

Со цел да се надминат посочените слабости, во ноември 2005 г. беше донесен новиот Закон за вршење на радиодифузна дејност.

Во кратки црти, основната цел на Законот за вршење на радиодифузната дејност од 2005 г. беше да се предвидат одредби коишто ќе овозможат независност на регулаторното тело и јавниот радиодифузен сервис од политичките центри на моќ. Тој требаше да овозможи поширока конкуренција на пазарот на електронски медиуми и бришење на ограничувањата за влез на странски капитал во електронските медиуми. Со него се редефинира поимот радиодифузер, со цел да се запазат современите текови на развојот на продукцијата и техничко-технолошкиот развој на системите за пренос на сигнал и податоци.

Една од клучните промени воведена со Законот од 2005 г. беше промената на системот на овластувањата за вршење на радиодифузна дејност. Имено, наместо *концесии* за вршење на радиодифузна дејност, се воведоа *дозволи* (лиценци) за вршење на радиодифузна дејност. Иако ваквата промена делува како техничко прашање, таа има многу подлабоки демократски придобивки. Согласно со Законот за радиодифузна дејност од 2005 г. (член 42), „дозволата е овластување со чие добивање, имателот стекнува право да емитува и пренесува радио или телевизиски програмски сервис наменет за прием од страна на јавноста“. Дозволата за вршење на радиодифузна дејност ја издава Советот за радиодифузија врз основа на спроведена конкурсна постапка, на што претходи јавно истражување и анализа во поглед на видот на новите програмски сервиси, од аспект на потребите на публиката.

Ако внимателно се анализираат одредбите за овластувањата за вршење на радиодифузна дејност дефинирани во законите од 1997 г. и од 2005 г., ќе се забележи дека со одредбите на Законот од 2005 г. во целост се заобиколува извршната власт во процесот на добивање овластување/дозвола за вршење на радиодифузна дејност. Со одредбите од 2005 г., Советот за радиодифузија сосема самостојно и независно одлучува за доделување дозволи за вршење на радиодифузна дејност. Значи, извршната власт ниту формално-правно, ниту материјално-правно учествува во процесот на доде-

⁷⁷ Република Македонија ја ратификуваше оваа Директива во 2003 г.

лување дозволи за вршење на радиодифузна дејност. Со тоа и формално и суштински се зацврсти и се зголеми независноста на регулаторното тело.

Покрај промената на системот на доделување на овластување за вршење на радиодифузна дејност од аспект на зацврстување на независноста на регулаторното тело, особено се важни одредбите на Законот за радиодифузна дејност од 2005 г. што се однесуваат на составот и начинот на избор на членовите на регулаторното тело, односно на Советот за радиодифузија. Како и во претходниот законски текст, и во Законот од 2005 г. бројот на членови на Советот за радиодифузија е задржан на 9 (девет), како оптимален број за едно ефикасно, стручно и независно регулаторно тело. Но, за да се избегне што е можно повеќе влијанието на законодавната власт врз директниот избор на членови на Советот за радиодифузија, а посредно и во начинот на функционирање на ова регулаторно тело, новиот Закон предвиде изборот на членови на Советот за радиодифузија во поголем број да се одвива на предлог на т.н. *овластени предлагачи*, првенствено од граѓанскиот сектор и од научните институции, за коишто се претпоставува дека се отпорни на политичките влијанија; а помал број членови на Советот да предлага Комисијата за прашањата на изборите и именувањата на Собранието на Република Македонија. Така, согласно со членовите 26 и 27 од Законот за вршење на радиодифузна дејност од 2005 г., членовите на Советот за радиодифузија се избираат на предлог на следниве овластени предлагачи:

- Македонската академија на науките и уметностите предлага 1 (еден) член на Советот за радиодифузија;
- Интеруниверзитетската конференција предлага 3 (тројца) членови на Советот за радиодифузија;
- Мнозинското здружение на новинарите на Република Македонија предлага 2 (двајца) членови на Советот за радиодифузија; и
- Комисијата за прашањата на изборите и именувањата предлага 3 (тројца) членови на Советот за радиодифузија.

Според овие одредби на Законот од 2005 г., може да се забележи дека се создадени претпоставки најмалку шест од вкупно девет членови на Советот да бидат надвор од директното влијание на политичките центри на моќ. И останатите тројца членови на Советот можат да бидат избрани надвор од политичката комбинаторика во центрите на моќ, но со оглед на степенот на демократска свест во политичките партии во Република Македонија беше тешко да се поверува дека членовите на Советот за радиодифузија предложени од Комисијата за прашањата и именувањата на Собранието на Република Македонија би биле отпорни на влијанијата и директивите на политичките паритии кои стојат зад нивната номинација.

Дополнително, траењето на мандатот на членовите на Советот е направен „каскадно“, односно на различни членови мандатот им трае различно време, за да се оневозможи комплетна промена на сите членови во

ист момент, односно Советот во себе да содржи избалансирани влијанија, искуство и „трајност“ на своите членови.

Од компаративната анализа на одредбите на Законот за вршење на радиодифузна дејност од 1997 г. може да се констатира дека Законот од 2005 г. направи прогресивен исчекор, овозможувајќи создавање на формални претпоставки за независно и стручно регулаторно тело.

Измени на Законот во 2011 г.

Позитивните аспекти во делот на гарантирањето на независноста и самостојноста на регулаторното тело наведени во Законот од 2005 г. беа речиси целосно анулирани со измените на Законот за радиодифузија донесени во јули 2011 г. Имено, со Законот за измени и дополнувања на Законот за вршење на радиодифузна дејност од јули 2011 г. изменети се членовите 26 и 27 од основниот текст на Законот од 2005 г. на начин што повторно се воведува „политичка доминација“ во изборот, а со тоа и во функционирањето на Советот за радиодифузија. Овој антидемократски „преврат“ е направен со тоа што со наведените измени бројот на членови на Советот за радиодифузија од постоечките 9 (девет) членови, е зголемен за уште 6 (шест) нови членови, со што Советот за радиодифузија сега брои 15 (петнаесет) членови. Дополнително, покрај во Законот постојните овластени предлагачи, со промените се воведени нови четири овластени предлагачи и тоа:

- Претседателот на Република Македонија предлага 2 (двајца) членови на Советот за радиодифузија;
- Заедницата на единиците на локалната самоуправа (ЗЕЛС) предлага 2 (двајца) членови на Советот за радиодифузија;
- Комисијата за заштита на конкуренцијата предлага 1 (еден) член на Советот за радиодифузија; и
- Државната комисија за спречување на корупцијата предлага 1 (еден) член на Советот за радиодифузија.

Од вака редифинираниот избор на членови на Советот за радиодифузија може да се заклучи дека сега доминираат политичките институции како предлагачи на членови на Советот за радиодифузија: од вкупно осум овластени предлагачи, дури пет се институции под директна контрола на политичките центри на моќ, со што девет од вкупно петнаесет членови на Советот за радиодифузија се избираат од овластени предлагачи, каде што е несомнено влијанието на политичките партии во овие институции. Исто така, измените на Законот од јули 2011 г. го укинуваат „каскадниот“ мандат на членовите, па на новите членови на Советот предложени од „политичките центри“ им се доделува линеарен мандат во траење од 6 години, со што во целост се нарушува „каскадниот“ систем за замена на членовите на Советот за радиодифузија.

Со донесените измени на Законот за вршење на радиодифузна дејност се добива впечаток дека повторно се враќаат можностите за политичка контрола во изборот и функционирањето на Советот за радиодифузија. Колку овие измени се уставни и законити треба да бидат тестирани пред Уставниот суд на Република Македонија⁷⁸. Имено, не може да се занемари фактот дека сите новоназначени овластени предлагачи се формираат и имаат надлежности фиксно определени во Уставот и законите со кои се формирани и врз основа на кои ги прпат своите овластувања и надлежности. Ниту во Уставот (се однесува на Претседателот), ниту, пак, во законите со кои се формирани (ЗЕЛС, Комисијата за заштита на конкуренцијата и Државната комисија за спречување на корупцијата) не се предвидени надлежности на овие тела да предлагаат членови на Советот за радиодифузија.

Сопственичка структура и медиумска концентрација

Во делот што ја регулира сопственичката структура и концентрација на медиуми, Законот од 2005 г., исто како и претходниот, во членот 11 ги лишува политичките партии, органите на државната управа, јавните претпријатија, единиците на локална самоуправа, носителите на јавни функции, но и членовите на нивните семејства да бидат основачи, соосновачи или да стекнуваат учество во сопственоста на радиодифузерите.

Од друга страна, со новиот Закон се либерализираше законската рамка за сопственичката структура во електронските медиуми, а Законот од 2005 г. во целост ги изедначи правата на домашните и на странските правни и физички лица како сопственици на радиодифузни друштва. Со измените во делот на сопственичката структура, Законот од 2005 г. создаде можности за развој на т.н. индустрија на електронски медиуми и слободен влез на странски капитал во електронските медиуми во Република Македонија. Имено, во членот 14 од Законот е дадена можност за вкрстено учество во капиталот во повеќе електронски медиуми во следните законски определените рамки:

- Физичко или правно лице, мнозински содружник, акционер или поврзано лице во радиодифузер кое има дозвола за вршење на радиодифузна дејност на државно ниво, може да биде содружник, односно да учествува во сопственоста на само уште еден радиодифузер што има дозвола за вршење на радиодифузна дејност на државно ниво, но не повеќе од 50% од капиталот на тоа правно лице или 50% од правото на одлучување.
- Физичко или правно лице, мнозински содружник, акционер или поврзано лице во радиодифузер кое има дозвола за вршење на радиодифузна дејност на државно ниво, може да биде мнозински содружник во најмногу уште на еден радиодифузер кој има дозвола за вршење на радиодифузна дејност на регионално ниво и најмногу уште во два ра-

диодифузера кои имаат дозвола за вршење на радиодифузна дејност на локално ниво, при што наведените подрачја треба да бидат несоседски.

- Физичко или правно лице, мнозински содружник, акционер или поврзано лице во радиодифузер кое има дозвола за вршење на радиодифузна дејност на регионално ниво, може да биде мнозински содружник во најмногу уште на еден радиодифузер кој има дозвола за вршење на радиодифузна дејност на регионално ниво во несоседско подрачје и во најмногу уште во два радиодифузера кои имаат дозвола за вршење на радиодифузна дејност на локално ниво, при што наведените подрачја треба да бидат несоседски.
- Физичко или правно лице, мнозински содружник, акционер или поврзано лице во радиодифузер кое има дозвола за вршење на радиодифузна дејност на локално ниво, може да биде мнозински содружник во најмногу уште два радиодифузера кои имаат дозвола за вршење на радиодифузна дејност на локално ниво при што наведените подрачја треба да бидат несоседски.

Покрај либерализацијата на сопственичката структура, Законот воведува и ограничувања во поглед на тоа кој може да биде учесник во капиталот на електронските медиуми, па покрај претходно споменатите „политички субјекти“ во последниот став на членот 14 од Законот е предвидено дека:

- Физичко или правно лице, мнозински содружник, акционер или поврзано лице во радиодифузер, не може да биде основач или да биде содружник односно да учествува во сопственоста на друштво од областа на печатот кое издава дневен весник, новинска агенција, друштво за спроведување на активности на истрага и обезбедување, друштво за реклама и пропаганда, друштво за испитување на пазарот и јавното мислење, друштво за дистрибуција на аудиовизуелни дела, друштво за филмска дистрибуција или друштво за телекомуникациски услуги.

Целта на овие одредби треба да се толкува во насока на заштита на „бизнисот“ на електронските медиуми, за тие врз основа на сопствени приходи да бидат што е можно понезависни од влијание и притисоци од различни центри на економска или политичка моќ.

Покрај одредбите за сопственичката структура кои имаат за цел зајакнување на електронските медиуми, за првпат во Република Македонија, заради обезбедување на разновидноста на програмските сервиси и за заштита на плурализмот на сопственоста на медиумите, се утврдува постоење на *недозволена медиумска концентрација*. Според одредбите на членот 13 од Законот, недозволена медиумска концентрација постои кога радиодифузер:

⁷⁸ Таква иницијатива до Уставниот суд сè уште не е поднесена.

- учествува во основачкиот капитал на друг радиодифузер спротивно на одредбите од член 14 (претставени погоре во текстот);
- учествува во основачкиот капитал на друштво од областа на печатот кое издава дневен весник или новинска агенција;
- учествува во основачкиот капитал на друштво за реклама и пропаганда, друштво за истражување на пазарот и јавното мислење, друштво за дистрибуција на аудиовизуелни дела, друштво за филмска продукција или друштво за телекомуникациски услуги;
- истовремено емитува радио и телевизиска програма, освен за субјект кој врши јавен радиодифузен сервис;
- истовремено емитува радио и/или телевизиска програма и издава дневен весник што се дистрибуира на подрачјето каде се емитува радио и/или телевизиска програма;
- истовремено емитува радио и/или телевизиска програма и се занимава со дејност на новинска агенција, друштво за спроведување на активности за истрага и обезбедување, друштво за реклама и пропаганда, друштво за истражување на пазарот и јавното мислење, друштво за дистрибуција на аудиовизуелни дела, друштво за филмска продукција или друштво за телекомуникациски услуги.

Покрај субјектите наведени во овој член, со правилата за недозволена медиумска концентрација се опфатени и физичките и правните лица кои се јавуваат како основачи или содружници во наведените субјекти од членот 13 на Законот за вршење на радиодифузна дејност од 2005 г., како и со нив поврзаните лица.

Законски услови за одземање на лиценците поради сопственички или концентрациски проблеми

Од анализата на одредбите за сопственичката структура и за концентрацијата на медиуми може да се забележи дека Законот поаѓа од сопственоста како основен критериум врз основа на кој ќе се утврдува концентрацијата во медиумите, без притоа да навлегува во економските критериуми коишто, од друга страна, се основа за утврдување на недозволена концентрацијата според Законот за заштита на конкуренцијата.

Имено, Законот за заштита на конкуренцијата определува доминантна позиција на пазарот на еден субјект доколку неговиот удел на релевантниот пазар изнесува повеќе од 40%. Прагот од 40% од пазарот претставува предуслов за спроведување на дејствија за забрана на злоупотребата на доминантната позиција на пазарот.

Заради заштита на конкуренцијата и спречување на искривување на пазарот, Законот за заштита на конкуренцијата предвидел задолжително известување на Комисијата за заштита на конкуренцијата на концен-

трациите, настанати независно од тоа дали станува збор за преземање на друштва (вертикална концентрација) или, пак, склучување на други типови договори (хоризонтална концентрација) што влијаат врз пазарот и конкуренцијата.

Имено, според правилата предвидени во Законот за заштита на конкуренцијата, известување до Комисијата за заштита на конкуренцијата се поднесува доколку:

- заедничкиот вкупен годишен приход на сите претпријатија учесници, остварен со продажба на стоки и/или услуги на светскиот пазар го надминува износот од 10 милиони евра во денарска противвредност по курсот на денот на составување на годишната пресметка, остварен во деловната година што ѝ претходи на концентрацијата при што најмалку еден учесник мора да биде регистриран во Република Македонија; и/или
- заедничкиот вкупен приход на сите претпријатија, учесници остварен од продажба на стоки и/или услуги во Република Македонија го надминува износот 2,5 милиони евра во денарска противвредност по курсот на денот на составување на годишната пресметка, остварен во деловната година што ѝ претходи на концентрацијата; и/или
- пазарниот удел на еден од учесниците изнесува повеќе од 40% или вкупниот пазарен удел на учесниците во концентрацијата на пазарот изнесува повеќе од 60% во годината што ѝ претходи на концентрацијата.

По повод поднесеното известување, Комисијата за заштита на конкуренцијата врши испитување на известувањето и доказите приложени кон известувањето, при што може да донесе решение со кое се утврдува дека концентрацијата е во согласност со одредбите на Законот за заштита на конкуренцијата, доколку утврди дека концентрацијата нема да има за последица значително нарушување на ефективната конкуренција на пазарот или негов суштински дел. Доколку Комисијата за заштита на конкуренцијата утврди дека концентрацијата за која е поднесено известување има за последица значително нарушување на ефективната конкуренција на пазарот или на негов суштински дел, особено како резултат на создавање или зајакнување на доминантната позиција на учесниците, донесува Решение со кое се утврдува дека концентрацијата не е во согласност со одредбите на Законот за заштита на конкуренцијата.

Законот за вршење на радиодифузна дејност од 2005 г. му дава овластување на независното регулаторно тело од областа на радиодифузија – Советот за радиодифузија – да ја утврдува недозволена медиумска концентрација, освен за случаите кога за тоа е надлежна Комисијата за заштита на конкуренцијата. Следствено на овие одредби може да се заклучи дека

концентрацијата во електронските медиуми подлежи на двојна контрола, како на Комисијата за заштита на конкуренцијата според критериумите наведени погоре во овој текст, така и од Советот за радиодифузија, согласно со овластувањата и критериумите определени во Законот за вршење на радиодифузна дејност од 2005 г.

Согласно со членот 17 од Законот за радиодифузија, за секоја промена на сопственичката структура, радиодифузерот е должен да го извести Советот за радиодифузија. Доколку со промената на сопственичката структура или со него поврзано лице стекнува удел, односно акции во основната главнина на друг радиодифузер повеќе од 10% од неговата основна главнина, сметано од денот на планираното надминување на прагот на учество од 10% , должен е да поднесе барање до Советот за радиодифузија за промена на сопственичката структура.

Советот за радиодифузија е должен да се произнесе по барањето за промена на сопственичката структура во рок од 60 дена од денот на приемот на комплетното и уредно барање. Ако Советот за радиодифузија утврди дека со планираната промена на сопственичката структура ќе се создаде недозволена медиумска концентрација, ќе му препорача на радиодифузерот да ги усогласи промените на начин на којшто би се избегнала недозволената медиумска концентрација. Доколку радиодифузерот постапи спротивно на препораките на Советот за радиодифузија и не ја усогласи сопственичката структура согласно со одредбите на Законот за радиодифузија, во тој случај Советот за радиодифузија има можност да ја одземе лиценцата за вршење на радиодифузна дејност на радиодифузерот.

Во ставот 5, алинеја 1-3, од членот 17 од Законот за радиодифузија предвидени се условите кога Советот за радиодифузија нема да издаде согласност за промена на сопственичката структура. Со оглед на спецификата на електронските медиуми како посебен вид субјекти на пазарот во овие одредби, дозволата за промена на сопственичката структура, покрај статусните ограничувања предвидени во членот 14, е условена и со одредени пазарни механизми, што се претставени преку влијанието на пазарот на реклами. Имено, Советот за радиодифузија нема да ја одобри промената на сопственичката структура ако утврди дека со тоа се создава недозволена медиумска концентрација, а особено:

- доколку радиодифузерите коишто се спојуваат со промена на уделите на физички или правни лица во сопственичката структура на организациите се стекнуваат со доминантна позиција на пазарот на реклами, така што нивниот удел во вкупното рекламno време на радиото или телевизијата изнесува 30%;
- доколку радиодифузерите коишто се спојуваат со промена на уделите на физички или правни лица во сопственичката структура на организациите се стекнуваат со доминантна позиција во формирањето

на јавното мислење, така што нивниот удел во вкупната гледаност односно слушаност изнесува повеќе од 40%;

- доколку радиодифузерите на локално или регионално ниво, коишто се спојуваат со промена на уделите во сопственичката структура на истите, постигнат покривање на 50% од населението на Република Македонија.

Критериумите за пресметување на пазарот на реклами, Законот ги дефинира врз основа на показателите за приходите остварени од реклами на сите радиодифузери, во годината што му претходи на спојувањето, додека вкупната гледаност, односно слушаност, се пресметува врз основа на показателите од редовните мерења на публиката за сите 12 месеци во годината што му претходи на спојувањето. На крајот, процентот на покривање на населението се определува врз основа на показателите од последниот попис на населението.

Вертикална и хоризонтална концентрација

Кога ги анализираме одредбите за сопственичката структура и медиумската концентрација, мора да истакнеме дека Законот од 2005 г. предвидел контролата да биде проширена и на поврзаните лица и тоа како на *вертикалната концентрација* (поврзаност врз основа на сопственичко учество на сите субјекти), така и на *хоризонталната концентрација* (поврзаност врз основа на деловни или други договори). Следствено на наведеното во членот 18 од Законот, предвидено е дека:

„Поврзани лица се лица кои се меѓусебно поврзани преку управување, капитал или на друг начин кога тие поради таквата поврзаност заеднички ја креираат деловната политика, односно дејствуваат на координиран начин заради остварување заеднички цели или кога едно лице има можност да насочува или значајно да влијае врз друго лице при одлучувањето за деловното работење или за програмскиот концепт на радиодифузерот.“

Во понатамошниот текст на членот 18, Законот дава и поблиско определување кои лица се сметаат за поврзани. Во оваа смисла, како поврзани лица Законот смета дека се:

- членови на семејството (родители, деца, браќа и сестри, посвојувачи и посвоени деца);
- лица во брачна или вонбрачна заедница;
- иматели на удели во сопственоста, односно на други права врз чија основа учествуваат во управувањето на радиодифузерот, со најмалку 25% од гласачките права;

- лица кои со маркетиншки или друг вид деловна соработка, во една година остваруваат повеќе од 30% од приходите од рекламирање, телешопинг и спонзорство;
- лица кои се членови на управниот и надзорниот одбор на радиодифузер, како и лицата кои се сметаат за поврзани со членовите на управниот или надзорниот одбор на радиодифузната организација.

Заради обезбедување транспарентност во работењето на електронските медиуми, предвидено е радиодифузерите еднаш годишно, најдоцна до 31 март во тековната година, јавно да ги објават податоците за претходната година кои се однесуваат на:

- промените во сопственичката структура;
- статусните промени на радиодифузерот;
- промените во органите на управување и раководење; и
- изворите на финансирање.

Од анализата на одредбите на Законот за вршење на радиодифузна дејност од 2005 г. може да се констатира дека законодавецот вложил најдобри можни напори и нормативно создал правна рамка за независност и транспарентност на медиумите и регулаторното тело, со исклучок на последните измени кои се однесуваат на бројот и изборот на членови на Советот за радиодифузија.

Законот целосно воведува забрана политички изложени личности да се јавуваат како сопственици или сосопственици на електронски медиуми. Направени се и најдобри напори да се обезбедат законски претпоставки за зачувување на независноста преку влијанието и на економските центри на моќ. Преку одредбите за поврзаните субјекти (хоризонтална и вертикална концентрација) излезено е и во пресрет на прикривањето на влијанието преку т.н. номинални држатели на удел, а во суштина зад работењето на медиумот да стои друг субјект.

Се разбира, секој, па и овој Закон ја определува нормативната рамка, додека имплементацијата на законските одредби е обврска на надлежните тела. Со оглед на фактот што, согласно со меѓународните документи имплементирани и во домашното законодавство, регулаторното тело – Советот за радиодифузија – е основен чинител на радиодифузната политика и двигател на имплементацијата на Законот за радиодифузна дејност, неговиот капацитет, неговата независност и, генерално, капацитетот на демократското општество во Република Македонија се нужни чинители кои влијаат врз имплементацијата на Законот, а со тоа ја гарантираат и ја спроведуваат во практика независноста и избалансираноста на медиумите, како едни од најбитните институции во едно демократско општество.

Нов Закон за медиуми

Во текот на 2010 и 2011 г. во јавноста, срамежливо, дозирано и „на мала врата“, се отвори дебата за тоа дали во Република Македонија е потребно донесување на нов и сеопфатен закон за медиуми, којшто на еден холистички, сеопфатен начин би ги регулирал електронските и печатените медиуми, по примерот на некои европски држави. Ваквиот законски проект Владата официјално го најави и во разговорите на високо ниво со ЕУ. Во почетокот на 2012 г. во новинарските кругови се рашири една неофицијална копија („pop-rarer“) од текст којшто, наводно, е изработен од експертски тим во Министерството за транспорт и врски на Република Македонија, а којшто би требало да претставува почетна работна верзија за изработка на новиот закон.⁷⁹ Како што се наведува и во самиот текст на тој предлог, искуствата од оваа област се црпи од сличните регулативи кои постојат во Република Словенија и во Република Хрватска.

Во делот во кој се образложува потребата за донесување закон за регулирање на медиумските услуги во Република Македонија, авторите навеле дека тој закон „треба да ги уреди условите за остварување на начелата за слобода на медиумите, правата и обврските на издавачите на медиуми, правата на новинарите и другите учесници во јавното информирање, работата на регулаторното тело, работата на јавниот сервис, како и други прашања што се однесуваат на медиумите“. Меѓу другите предвидени области, овој закон би се занимавал и со дефинирање на границите на слободата на медиумите, како и условите кога таа може да биде ограничена, со стриктни одредби за забрана за објавување или емитување одредени содржини.

Законот ја промовира потребата од воведување „програмски концепт на медиумот“. „Медиумот е должен задолжително да го спроведува програмскиот концепт за кој му е издадена дозволата, односно за кој е регистриран, а во случај на промена на програмскиот концепт да се добие мислење од уредништвото“. И покрај ваквата конфузија во пристапот, јасно е дека авторите на овој текст предвидуваат издавање дозволи за работа и на печатените медиуми; бараат строго утврдување и контрола на тоа кој за што ќе пишува/емитува, со една магловита рамка на поставен „програмски концепт на медиумот“; следствено, таа контрола ќе ја врши некој државен орган (цензор?) којшто ќе дава и ќе одзема (или ќе го предлага тоа до друго државно ниво) дозволи, со одредени процедури и услови за тоа; во целиот процес мислење треба да дава „уредништвото на медиумот“, иако не е јасно до кого би се давало тоа мислење, што треба тоа да содржи и која би била целта и моќта на таквото „мислење“... Концептот на овој закон зговара и „дополнување и допрецизирање“ на работата на Советот за ради-

⁷⁹ Уредништвото на оваа студија располага со една копија од 12 странички, добиена од новинарски извори, којашто е пишувана како детален концепт за нов закон за медиуми. Во копијата не е наведен авторот на концептот, ниту времето кога тој е правен.

одифузија, а впечаток е дека тој Совет би можел да се стекне и со некакви надлежности за печатените медиуми, иако тоа експлицитно не е наведено.

Со овој закон се предлага воведување на „лесна регулација на печатот, дистрибуцијата на печатот и на електронските публикации“ – што значи тотално регулирање на пазарот на медиуми, вклучувајќи го и сето она што законот би го предвидел како „електронска публикација“, односно содржина пласирана на интернет. Тоа не би значело „потреба од добивање посебна дозвола (за работа), туку само добивање потврда за регистрација преку достава на пријава во регулаторното тело“ (!). На ова недефинирано регулаторно тело „ќе му се наметне обврска да води регистар на новински издавач, дистрибутер на печат или издавач на електронски публикации, како и одредби за условите за бришење од регистарот“.

Текстот понатаму предвидува законски да се „утврди начинот на имenuвање и разрешување на Главниот и одговорен уредник, неговата одговорност, како и одговорноста на другите уредници“. „Исто така, во законот за регулирање на медиумските услуги треба да се воведат терминот 'уредништво на медиумот', којшто треба да биде независен во својата работа“. Независен – од кого и од што? Од државата, од медиумските сопственици, од професионалните или пазарни резултати на своето работење, од политички влијанија...? И како би се гарантирала, обезбедила и контролирала таа независност? Што во случај на утврдување на „зависност“?

Авторите предвидуваат овој закон да ја регулира и „заштитата на правата на новинарите“ да изнесуваат свои ставови, да одбиваат да извршуваат налози/задачи дадени од уредниците, без никакви последици по нивниот статус и работа. Законот би имал и одредби „со коишто ќе се утврди обврска на издавачот на медиумот кој со информацијата објавена во медиумот му предизвика штета (материјална или нематеријална) на некое лице истата да ја надомести, како и случаите кога издавачот на медиум не одговара за штета за одредена објавена информација“.

И така натаму, со уште многу концептуални детали за обезбедување на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и нивно обезбедување „по барање“, обезбедување на телевизиско и радио емитување; програмски „принципи, права и обврски и програмски стандарди во радиодифузија“, реемитување на програмски сервиси преку електронски комуникациски мрежи; ново регулирање на јавниот радиодифузен сервис; воведување „одредби со кои ќе се утврдат одредени забрани поврзани со уреди кои обезбедуваат условен пристап до заштитени услуги“, вршење програмски и стручен „надзор“ од аспект на почитување на законот, „усогласено со Законот за инспекциски надзор“, како и воведување нови „казнени одредби“ за непочитување на еден ваков нов закон за медиуми.

Од сето изнесено, јасно е дека актуелната власт во државата размислува за **темелно редефинирање** на медиумскиот систем во Република Маке-

донија. Опсегот на таа редефиниција, според увидот во овој „pop-paper“, навлегува длабоко во правата и слободите на медиумите и јавното изразување. Со оглед на досегашните демократски искуства со владата на ВМРО-ДПМНЕ и г. Никола Груевски, со сигурност може да се тврди дека, кога и ако решат да воведат ваква нова регулатива во Македонија, тоа ќе го направат на брз и ефикасен начин, со узурпација на гласачкиот механизам на мнозинството во Собранието, без неопходни експертски и стручни подготовки, а уште помалку во процес на опсежна јавна дебата во која би се спротивставиле гледиштата на изнесените теми. Таквиот развој на настаните ќе биде еклатантно продолжување на гушењето на слободите во медиумскиот систем во државата.

**РАЗВОЈ НА СОПСТВЕНИЧКАТА
СТРУКТУРА И ПАЗАРОТ НА
МЕДИУМИТЕ ВО РЕПУБЛИКА
МАКЕДОНИЈА**

Општа состојба со сопственоста во радиодифузијата

Како резултат на историскиот развој на македонската радиодифузија во последните две децении и големиот број основани електронски медиуми во првата половина и средината на деведесеттите години од минатиот век, вкупниот број на комерцијални телевизиски и радиостаници во Република Македонија во 2012 г. е голем, споредено со големината на државната територија и бројот на населението. Според официјалните податоци на Советот за радиодифузија, во државата денес вкупно функционираат над 70 комерцијални ТВ-станции (од кои 4 на национално ниво) и близу 80 комерцијални радиостаници (од кои 3 на национално ниво). Четири телевизиски станици емитуваат програма по пат на терестријални предаватели на територијата на целата држава: ТВ *Алсат-М*, ТВ *Телма*, ТВ *Сиџел* и ТВ *Канал 5*. Според последната Анализа на Советот за радиодифузија⁸⁰, направена во периодот јануари-јуни 2011 г., една од наведените телевизиски компании (*Канал 5*) е во сопственост на физичко лице⁸¹, две се во сопственост на правни лица (*Сиџел* и *Телма*), а *Алсат-М* е во мешовита сопственост на две физички и две правни лица и единствено во нејзината основачка главнина има учество на странски капитал.

Дозвола за емитување програма на државно ниво преку сателитски предавател имаат вкупно 7 радиодифузери, од кои 2 се основани од физички лица (ТВ *Сонце*, ТВ *АБ Канал*), 4 се основани од правни лица (ТВ *Сиџел 3*, ТВ *24 Весџи*, ТВ *Алфа*, ТВ *Канал 5 Плус*), а *Наша ТВ* е со мешовита сопственост, основана од три физички и четири правни лица. На подрачјето на град Скопје програма емитуваат 9 радиодифузери, од кои еден има дозвола за емитување програма на регионално ниво основана од правни лица (ТВ *Скопје*), а кај останатите осум сопственоста е на едно или две физички лица. За емитување програма на локално ниво дозвола имаат 49 телевизиски станици, од кои 43 се основани од едно или повеќе физички лица, пет се основани од правни лица, а една е во мешовита сопственост.

Сите три радиостаници коишто имаат дозвола да емитуваат програма на државно ниво се во сопственост на домашен капитал, од кои Радио *Канал 77* е основана од правно лице, а радијата *Анџена 5* и *Мејфройолис*, во чија лиценца преовладуваат музичките содржини, се основани од физички лица.

За потребите на оваа студија, од особен интерес се состојбите со развојот и динамиката на пазарните, сопственичките и економско-политичките односи врзани за работата на комерцијалните национални терестријални телевизиски радиодифузери.

⁸⁰ Анализата е објавена на http://www.srd.org.mk/images/stories/Polugodisna_analiza_zs_sledenjeto_na_SS_i_transparentnost.pdf

⁸¹ Во Анализата на СРД се наоѓаат податоци и за ТВ *А1*, на којашто во меѓувреме ѝ е одземена дозволата за емитување.

Состојби на пазарот на националните терестријални телевизии во Република Македонија

Анализата на историјатот и сегашната состојба со сопственичката структура на медиумите во Македонија, особено на нејзиниот најголем и најзначаен сегмент, националните терестријални комерцијални телевизии, не може да се направи ако не се познава развојот на медиумскиот пазар во државата во неговиот економски сегмент. Бидејќи, како што вели една поговорка, „парите го вртат светот“ – а светот на медиумите особено!

СРД, во своите анализи за пазарот на радиодифузерите во Македонија⁸², ги опфатил аспектите на економските вредности на пазарот, деловните практики на субјектите на пазарот, конкуренцијата и развојните можности на дејноста. Тоа е комплексна анализа којашто, покрај наведените четири категории, подразбира и уште десетина финансиски поткатегории и други регулаторно-развојни фактори што ги сочинуваат генералните елементи за анализа. Оваа комбинација на квантитативни и квалитативни податоци се интерпретира на концептуално осмислен начин преку примена на теорискиот модел на т.н. хипотетички тест за монопол. Овој модел, поедноставено речено, го дефинира релевантниот пазар⁸³ на радиодифузни медиуми со претпоставката дека еден хипотетички монопол на пазарот може да го зголеми својот профит само со наметнување зголемена цена на потрошувачите (во случајов, потрошувачите сфатени како рекламери).

Во така воспоставената концептуална рамка, пазарот се истражува низ три фази: 1) се истражуваат производите на медиумите и трговските релации што ги подразбира секој производ; 2) се анализираат преференциите на публиката и влијанието на други фактори во однос на понудените производи; 3) вака добиените податоци се „контролираат“ со други податоци од пазарот, особено податоци од претходни случаи и податоци за цените, за да се провери дефиницијата на пазарот формулирана во втората фаза. Целата постапка подлежи и на анализа на карактеристиките на самата медиумска индустрија, бидејќи тие специфики имаат битни импликации во постапката на дефинирање на пазарот (на пример: економија на обем, како на ниво на продукција на ТВ-содржините, така и на ниво на нивна дис-

трибуција – репризи, препродавања и сл.; поврзаноста на различни пазари на кои настапуваат радиодифузерите; различните продукциски фази во производството на медиумската содржина; технолошката конвергенција на платформите за емитување содржина – терестријално, кабелски, сателитски и интернет; итн.). (СРД, 2008:5-12)

Иако ваквата анализа делува компликувано – каква што и е – таа може да доведе до заклучоци за тоа што се случува на македонскиот медиумски и, особено, радиодифузен пазар во последните десетина години. Тоа може да придонесе и за разбирање на, барем делумно, политичките превирања во однос на медиумите во Македонија, особено кога се во прашање неколкуте најголеми национални телевизии коишто ги диктираат условите во кои работи и поширокиот медиумски пазар во државата. За жал, поради заплenuвањето на целокупната финансиска документација на долгогодишниот лидер на пазарот, ТВ А1, во ноември 2010 г., за таа, како и за 2011 г., кога оваа телевизија згасна со работа, податоците во анализата за движењата на пазарот се некомплетни. Сепак, индикаторите од претходните неколку години доволно говорат за идентификување на трендовите и правецот на развојот на телевизискиот пазар и индустрија во Република Македонија.

Генерално земено, со оглед на европските состојби, Македонија во областа на електронските комуникации е добро развиена држава, што има свое влијание врз достапноста на телевизиската програма, платформите на кои таа се емитува/гледа и навиките на населението за следење на телевизиите. Според податоците на Агенцијата за електронски комуникации (АЕК) во 2012 г. 61% од популацијата во Македонија постара од 16 години е корисник на услугите на интернет (2011 г. – 58%; 2010 г. – 51%; 2009 г. – 46%), а 74% од тие корисници во 2012 г. користат интернет секој ден. 93% од интернет корисниците најчесто користат интернет дома, при што кај домаќинствата 56% користат ADSL/VDSL и WiMax безжична конекција и 43% користат кабелски интернет. 87% од популацијата во Македонија постара од 16 години користи мобилен телефон (од нив, 73,5% користат само една СИМ картичка, 21% користат две, а 5% користат три СИМ картички во различни мрежи). (АЕК, 2012:6-49)

Во однос на **видот на ТВ-приклучоците**, истражувањата на јавното мислење за пазарот на електронски комуникации во Македонија направени за потребите на АЕК, покажуваат дека во февруари 2012 г. 9% од корисниците биле приклучени на IPTV, 8% користеле дигитален приклучок, 57% користеле кабелска телевизија, 5% сателитски приклучок, а 20% гледале телевизија со обична антена. Помалку од 1% од населението не користело ТВ-приемници. (АЕК, 2012:82)

⁸² Станува збор за редовни анализи што се прават од 2007 г., а се однесуваат од 2004 г., започнати со поддршка на фондови од ЕУ и ОБСЕ, а коишто се темелат врз анализа на официјалните финансиски податоци што радиодифузерите ги доставуваат до СРД, сопствени анализи на СРД (интервјуа, истражувања за трендовите кај публиката, мерења за гледаноста/слушаноста на радиодифузерите итн.), како и користење на други анализи и истражувања направени вон СРД. Во овие анализи се вклучени домашни и странски експерти од областите што се истражуваат. Анализите се достапни во печатена форма (освен за 2007 г.) или во електронска форма на www.srd.org.mk

⁸³ „Релевантниот пазар“, пак, е комбинација од пазар на производи и географски пазар.

Вид на ТВ-приклучок

База: Корисници на барем една услуга (99% од целната популација)

	IPTV	Дигитален	Кабелски	Сателит.	Обична антена
2012 февр.	9%	8%	57%	5%	20%
2011 септ.	11%	8%	50%	6%	25%
2010 јули	7%	4%	55%	8%	26%
2010 март	5%	6%	60%	5%	25%

Извор: Агенција за електронски комуникации / Ipsos Strategic Puls

Еден од индикаторите за развојот на телевизискиот сектор во Македонија е и растот на **бројот и структурата на вработени во телевизиите**, паралелно со растот на нивните деловни операции.

Просечен број вработени во терестријалните
комерцијални национални телевизии

ТРД	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
A1*	8	8	72	150	186	**196	НП	НП
Алс.-М***	1	8	37	81	117	119	135	105
Канал 5	63	72	80	87	92	****88	94	95
Сител	76	76	79	89	103	113	133	119
Телма	60	63	63	64	69	69	94	74
Вкупно:	208	227	331	439	567	585	A1+435	A1+393

Извор: Централен регистар на РМ / Совет за радиодифузија на РМ

НП – нема податок

* Бидејќи полицијата ги заплени сите документи од A1 во ноември 2010 г., оваа телевизија не доставила податоци за таа година и наредната година до СРД, а во јули 2011 г. телевизијата ја згасна својата работа. Исто така, поголем дел од вработените на оваа телевизија до 2006 г. биле пријавувани во нејзината сестринска фирма B2.

** Во сателитската A2 се вработени уште 20 лица.

*** Бројот на вработени во Алсат-М е нешто поголем поради билингвалноста (албански и македонски јазик) со која се емитува дел од програмата, што бара повеќе вработени во секторите за програмска обработка (превод, лектура, титлување итн.). Таа програма се намалува во 2011 г. што делумно резултира и со намален број на вкупно вработени.

**** Во сателитската Канал 5+ се вработени уште 37 лица.

Според анализата на СРД „Структура на вработените во радиодифузната индустрија во 2010 година“, учеството на новинарскиот кадар во вкупниот број вработени (435, без недостапните податоци за ТВ A1) во комерцијалните терестријални телевизии на национално ниво изнесува 31%, речиси колку и реализаторскиот кадар (32%) во телевизиите. Дополнителни

7% од вработените се водат како уредници, од кои 87% со комплетирано високо образование. Кај новинарите, пак, 76% имале комплетирано високо образование, а од вкупниот број ангажирани новинари 55% биле жени. Спротивно на тоа, во уредничкиот состав 70% биле мажи – овој повисок процент на застапеност на мажите во уредничкиот состав на телевизиите се должи и на податокот што во ТВ Алсат-М од 11 уредници дури 10 биле мажи (СРД, 2010:5-8).

Главниот приход на националните телевизии од кои тие го финансираат своето постоење и развој доаѓа од продажбата на телевизиско време на **главните огласувачки индустрии во домашниот ТВ-сектор**. Во 2010 г., на пример, во структурата на вкупните приходи, рекламирањето донело околу 95% од вкупните приходи на Сител, Алсат-М и Канал 5, а кај Телма тој процент изнесувал околу 69% (СРД, 2011:7). Иако за таа година ги нема податоците за работењето на A1 (со оглед на заплена на документацијата на телевизијата од страна на истражните органи), слободно може да се претпостави дека и во случајот на таа, најприходна телевизија, рекламите учествувале со над 90% во нејзините вкупни приходи. И во 2011 г. од продажба на време за рекламирање биле остварени 95,5% од вкупните приходи на комерцијалните национални телевизии (СРД, 2012:6).

Во Македонија, како и на останатите развиени телевизиски пазари, неколку години наназад клиентите купуваат сè помалку „секунди“ телевизиско време, а сè повеќе количество на „квалитетно време“ што ги одразува нивните специфични рекламни потреби наменети за одредена, селектирана публика во програмските шеми на телевизиите. Системот на *йоени на гледаност*⁸⁴, односно телевизискиот Cost Per Point (CPP) систем, за пресметување на цената на рекламните програмски појаси вклучува компликувана маркетиншка формула којашто ги претставува демографските карактеристики на публиката во комбинација со рејтингот, опфатот (reach) и уделот (share) кај публиката на одредена програма/ТВ-формат. Така, одреден бренд на пијалак или производител на спортска опрема нема неопходно да се рекламира во најгледаната емисија, туку онаму каде што е собрана публиката којашто најмногу го купува производот на компанијата што сака да се рекламира. Со други зборови, во бизнисот на медиумите тоа значи дека и програми со помала публика можат да остваруваат повисоки приходи од оние со побројна публика, доколку подобро покриваат одредени сегменти на пазарот, атрактивни за рекламирање специфични производи.

Кога ќе се погледне статистиката за оние индустрии кои најмногу се рекламирале на националните комерцијални телевизии во последните години, станува јасно кои се најголемите клиенти на македонските телевизии:

84 Или уште наречен и „рејтинг на гледаност“.

Најрекламирани содржини/индустрii
во периодот 2008-2011 г. кај македонскиот телевизиски сектор

2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
Храна и безалкохолни пијалаци	21	Храна и безалкохолни пијалаци	23	Храна и безалкохолни пијалаци	17,6	Храна и безалкохолни пијалаци	17,7
Телекомуникации	12	Транспорт	11	Транспорт	10,7	Транспорт	10,4
Транспорт	12	Телекомуникации	9	Телекомуникации	8,3	Политичко рекламирање	9,4
Политичко рекламирање	9	Политичко рекламирање	7	Медиуми	7,2	Телекомуникации	7,6
Детергенти	5	Хоби и слободно време	7	Услуги	6,6	Козметички производи	6,3
Друго	41	Друго	43	Друго	49,6	Друго	48,6

Извор: Совет за радиодифузија/Nielsen Media Research

Податоците во горната табела не се невообичаени за многу други земји – насекаде продажбата на газирани напitoци, автомобили (тоа е голем дел од поимот „транспорт“ во горната табела), шампони за капење или мобилни телефони е во врвот на најрекламирани производи на телевизиите – со исклучок на податокот за содржината „политичко рекламирање“⁸⁵ којашто зазема значителен дел од рекламниот колач на телевизиските реклами. Оваа маркетиншка „аномалија“, специфична за Македонија, е резултат на два паралелни феномени, поврзани со македонската власт во изминатите шест години.

Прво, како резултат на изразениот популизам како стил на владеење на ВМРО-ДПМНЕ од доаѓањето на власт во 2006 г. – начин на владеење којшто подразбира силна и постојана мобилизираност на гласачкото тело на партијата на власт – Македонија речиси секоја година има по едни редовни или вонредни избори (парламентарни, локални или претседателски), што претпоставува интензивна партиско-политичка пропаганда низ рекламните појаси на телевизиските програми. Од горната табела се забележува дека само во 2010 г. политичкото рекламирање го нема меѓу најзастапениите рекламни содржини на телевизиите – бидејќи таа година не се одржаа избори на ниту едно ниво во државата!

Второ, изборите не се единствената причина за силна политичка содржина меѓу рекламите, бидејќи власта на ВМРО-ДПМНЕ е постојано присутна со платена државно-партиска реклама за најразлични пропагандни цели на власта. Така, на пример, во изборната парламентарна 2011 г. на изборните реклами отпаѓаат 2,99% од вкупниот огласувачки пазар за таа го-

⁸⁵ Во објавената табела на СРД под „политичко рекламирање“ се сметаат објавите платени од Владата на РМ и од политичките партии.

дина, иако политичката реклама била вкупно застапена со 9,4% од рекламното време на телевизиите. Кога оваа статистика ќе се „спари“ со комплетно нетранспарентниот начин на којшто власта решавала како, каде и колку ќе потроши за реклами платени од јавни пари (Буџетот на РМ), тогаш станува јасен вториот мотив за големата политичка пропаганда преку телевизиите: покрај (1) индоктринацијата на јавноста, станува збор за (2) награда на „послушните“ телевизии за поддршката што ѝ ја даваат на власта.

Тешко е ова потрошено рекламно време по телевизиите да се претвори во реални суми пари што се потрошени за таа цел, иако се знае дека станува збор за милиони евра годишно. Официјалните податоци за големината на потрошените пари за државна пропаганда од 2006 г. наваму остануваат недостапни и длабоко закопани низ финансиските лабиринти на државната администрација⁸⁶. Факт е дека државата се рекламираше за сè и сепшто: од промоција на општествената толеранција и борбата против корупцијата, преку пропагирањето на владините реформски проекти, до поттикнувањето на оптимизмот меѓу граѓаните или критика за нивните несоодветни однесувања кон туристите.⁸⁷

„Сите овие пораки и информации потпишани од Владата, содржински, тематски се многу различни, а сепак крајно униформно се ’истураат‘ пред очите и ушите на граѓанинот, и така се обезбедува сеприсутност на власта. Вториот елемент е што целата комуникациска ситуација е строго контролирана и медиумски примитивна. Сето тоа кажува дека се работи за пропаганда, за перење мозок. Значи, целта не е да се информира граѓанството, да се поттикне на активност, туку да се убеди и да се пасивизира. Целта е да се создаде впечаток дека сè почнува од нас и сега. Нешто слично како со времето пред и по Исус Христос, така и сега се создава претстава за времето пред и по Преродбата!“ – оценува Климе Бабунски, познат комуниколог од Скопје.⁸⁸

⁸⁶ Официјалното обраќање на „Транспарентност Македонија“, според Законот за пристап до информации, до Министерството за финансии за добивање на овие податоци заврши со одговор дека ова Министерство „има увид во извршувањето на буџетот на буџетскиот корисник во планираната категорија“, но дека, во законска смисла, за имател на бараните информации се смета „секој буџетски корисник (кој) е самостоен договорен орган... надлежен за спроведување на јавни набавки за свои потреби, конкретно и за медиумските кампањи“. Затскриено зад бирократски фрази и процедури, карактеристична е долгогодишната неволност на ова Министерство транспарентно да ги објави податоците за јавните пари што се трошат за рекламирање на политиките на власта.

⁸⁷ За илустрација, во тридневниот мониторинг на СРД спроведен кон средината на октомври 2010 г. за емитираната содржина на програмата на МТВ, регулаторното тело констатирало дури 120 минути дневно потрошени за рекламирање на владини кампањи, посветени за успешноста на нејзиното работење („Отчет на Владата“), од што најдолгата реклама траела дури 21 минута! На пример, СРД констатирал дека на 15.10.2010 г. МТВ емитувала 98 бесплатни реклами за Владата!

⁸⁸ „Перење мозок“, неделник Фокус, 29.10.2010 г.



Извор: Агенција Nielsen Media Research Македонија

Важно е да се напомене дека во горниот графикон е опфатено само рекламирањето на Владата на телевизиите, што меѓу 2008 и 2012 г. се движи меѓу 5%-10% од вкупно емитираните реклами. Но, покрај Владата (значи, Секретаријатот на Владата и нејзините министерства), големи телевизиски огласувачи во изминатите години беа и бројни државни агенции, фондови и јавни претпријатија, кои не се опфатени во погоре пласираниот приказ. Институции како ЕЛЕМ, Агенцијата за електронски комуникации, Фондот за здравство, МЕПСО, Агенцијата за стопанисување со станбен и деловен простор, како и локалната самоуправа и многу други државни установи потрошија милиони евра за свои рекламни кампањи. Не е претерување ако се претпостави дека, со нивните рекламни фондови, учеството на државните реклами во вкупното телевизиско рекламирање достигнува и 15% годишно.

За сликата за „рекламната моќ“ на власта на медиумскиот пазар во државата да биде комплетна, не треба да се заборави и фактот дека Владата на Република Македонија е сопственик на 34,81% од акциите на „Македонски телеком“ АД – Скопје, еден од најголемите комерцијални огласувачи во државата, каде Владата има специјални акционерски права, уредени со Статутот на акционерското друштво, како сопственик на „златна акција“ во компанијата.⁸⁹ Распределувањето на рекламниот буџет на оваа компанија може, бездруго, да биде под значително влијание на власта во Македонија.

⁸⁹ За сликата да биде комплетна, треба да се наведе и податокот дека Горан Ивановски, сопственикот на ТВ *Сител*, е неизвршен член (<http://www.telekom.mk/mk/?z=226>) на Одборот на директори на „Македонски телеком“ АД – Скопје. Додуша, околу најпрофитната компанија во Македонија секогаш имало луѓе блиски со медиумите, како што е братот на сопственикот на ТВ Канал 5, Марјан Стојменов, кој во еден период беше и заменик-директор на секторот за маркетинг во телекомуникацискиот гигант (во периодот на владата на ВМРО-ДПМНЕ во 1998-2002). И сегашниот директор на „Т-мобиле“, Жарко Луковски, е со развиени деловни врски со компанијата која откупи 50% од „Медиа принт Македонија“ од „Орка холдинг“ на Орце Камчев.

За уште една илустрација на таа моќ на државата, овојпат не во пари, туку во минутажа, еве како изгледал, на пример, списокот на најрекламирани фирми во 2009 г.:

Рекламна минутажа на фирми во 2009 г. на телевизиите во Македонија

Фирми	Времетраење (h:min:sec)	Број на спотови
Влада на РМ	657:59:11	27.258
Т-Мобиле	153:37:15	21.839
Кока-кола	121:21:47	13.947
Хедис маркети	76:14:38	13.947
ВИП	69:59:34	10.428
Макпетрол	68:16:45	8.315
Време ДООЕЛ	47:12:23	7.464

Извор: Совет за радиодифузија на РМ

Она што е суштествено за димензионирањето на медиумскиот пазар кај приватните национални телевизии е тоа што разликата меѓу формалните **брuto-приходи** на телевизиите (приходи според официјални ценовници за реклами) и фактичките **нето-приходи** (реални приходи, по дадените попусти за рекламерите) е голема и растечка. Главната причина за тоа е нелојалната конкурентска битка на пазарот на кој водечките телевизии, во обид да одземат што поголем дел од клиенти од своите главни конкуренти, се во постојана меѓусебна „војна“ по пат на намалување на цените и со давање попусти кон рекламерите. Попустите, неретко, знаат да надминат и над 90% од цените декларирани во официјалните ценовници за рекламирање на телевизиите (што се гледа и од подолу приложената табела). Тоа особено се случува кога попустите се „спакувани“ во понудите за услуги или производи што можат да ги пружат компании кои се исто така во сопственост на сопствениците на медиумите; или, пак, кога се овозможува рекламирање на клиентите и во други медиуми со кои некои од сопствениците беа/се деловно и сопственички поврзани, во форма на скриена сопственичка поврзаност.

Вкупни брuto и нето-приходи во апсолутни вредности (МКД, милиони) од телевизиско рекламирање по години*

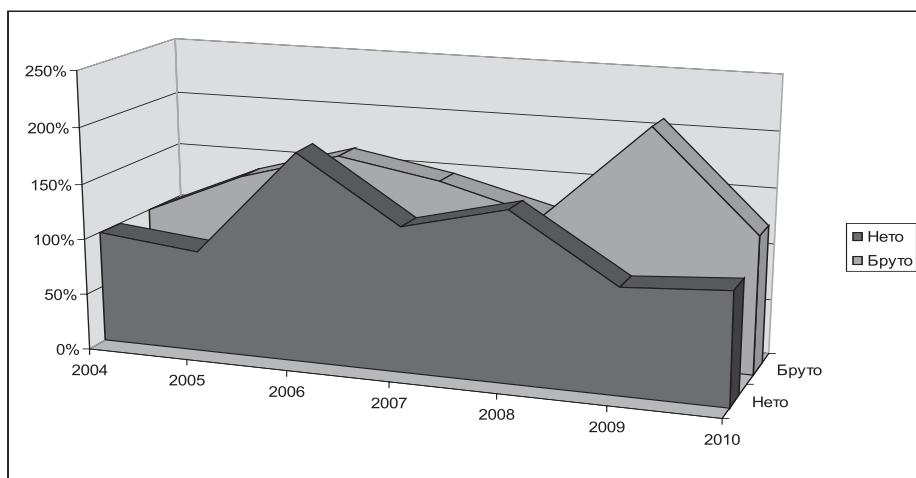
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Брuto	3,236	4,494	7,409	10,998	13,715	28,781	35,315	
Нето	508	462	860	1,104	1,667	1,563	НП	НП

Извор: Годишни анализи на пазарот на радиодифузната дејност на СРД

НП – Нема податок

* Како резултат на заплена на финансиската документација на ТВ А1 во ноември 2010 г., во таа и во наредната 2011 г., кога оваа телевизија отиде во стечај, телевизијата не поднесе финансиски извештаи до СРД, па податоците за овие две години за движењата на пазарот во доменот на нето-приходите се суштински некомплетни.

Графички приказ на движењето на нето/брuto приходи (2004-2010)



Анализата на оваа разлика во бруто/нето приходи говори и за друг феномен: во телевизиите сè повеќе се рекламираат другите (вонтелевизиски) бизниси на газдите на телевизиите, со што релативно растат и формалните бруто-приходи (поради количеството на „сопствена“ реклама), а се намалуваат релативните нето-приходи (поради попустите за рекламирањето што си ги даваат самите на себе) на телевизиите⁹⁰. Тоа, меѓу другото, значи дека телевизииските бизниси на сопствениците им стануваат сè позависни и „врзани“ со другите бизниси. Тоа се одразува не само врз финансиското работење на самите телевизии, туку и врз нивната бизнис и уредувачка политика.

За потврда на овие, навидум, пазарни противречности, мошне илустративна е во претходната табела претставената споредба помеѓу бруто и нето-приходите во телевизиите во 2008 г. и 2009 г. (година во која длабоката економска криза во државата, наспроти тврдоглавото одбивање на Владата да се соочи со реалноста, силно ќе се одрази врз работењето на целото стопанство). Така, бруто-приходите на телевизиите од 13.715,000 денари во 2008 г. рекордно се зголемиле, за повеќе од двојно, на 28.781,000 денари во 2009 г. – иако тие, во реалните нето-приходи опаднале од 1.667,000 денари во 2008 г., на 1.563,000 денари во 2009 г. Тоа значи дека телевизиите во 2009 г., соочени со голема криза на приходната страна, или енормно ги зголемиле официјалните рекламни ценовници или нуделе огромни по-

⁹⁰ На пример, според податоците на Nielsen Audience Management пласирани во анализите на пазарот на СРД, со години како едни од најфреквентните огласувачи на телевизиите се јавуваат весникот *Време* (на ТВ *А1*), кој имаше посебен деловен договор за соработка со Велија Рамковски; компанијата „Макпетрол“, која е сопственик на ТВ *Телма*; како и други компании кои се дел од прехранбените, трговските или градежните империи на сопствениците на ТВ *Ситиел* и ТВ *Канал 5*.

пусти за емитување реклами на своите програми – поголеми секундажи, за помалку пари. Или ги комбинирале и двата пристапа за да ги зголемат формалните приходи.

Сликата за тоа што се случувало на пазарот станува уште појасна кога ќе се споредат вкупните нето-приходи со **процентуалното учество на секоја телевизија одделно на вкупниот пазар на реклами**:

Вкупни нето-приходи во апсолутни вредности (МКД, милиони) и удел (%) на секоја телевизија на пазарот на реклами за комерцијалните терестријални национални телевизии

ТВ	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	2011
A1*	315,84	42,1%	424,59	40,1%	503,88	34,0%	547,99	39,8%	НП	НП
Сител	182,61	24,3%	253,45	23,9%	402,62	27,2%	348,68	25,3%	406,94	587,49
Канал 5	127,25	16,9%	187,97	17,8%	299,93	20,2%	276,96	20,1%	204,63	348,57
Телма	98,27	13,1%	106,59	10,7%	113,41	7,6%	106,87	7,8%	110,05	86,69
Алсат-М	26,97	3,6%	85,98	8,1%	162,44	11,0%	96,99	7,0%	103,41	139,39
Вкупно	750,94		1.058,58		1.482,28		1.377,49		A1+ 825,03	1162,14

Извор: Совет за радиодифузија на РМ (СРД, 2011:20-21)

НП – Нема податок

* Бидејќи полицијата ги заплени сите документи од ТВ *A1* во ноември 2010 г., а потоа телевизијата ја згасна својата работа во јули 2011 г., оваа телевизија не доставила податоци за 2010 и 2011 до СРД, што ги прави процентуалните удели за 2010 и 2011 г. нерелевантни.

Од табелата се гледа релативно стабилен годишен раст на нето-приходите кај сите телевизии, но и кризата во 2009 г., каде само ТВ *A1* бележи понатамошен раст на приходите, додека кај сите други телевизии се забележува значаен пад на приходите. Треба да се истакне дека покрај длабоката економска криза во земјата, во 2009 г. на пазарот проработеа и десетина сателитски телевизии на кои дозволите за работа им беа дадени во 2008 г., па и тие земаа дел од рекламниот колач на традиционалните терестријални телевизии. ТВ *A1* и нејзиниот сопственик Велија Рамковски во таа, 2009 г., применија особено агресивен пристап кон пазарот за реклами, со една комбинација на попусти, „врзани реклами“ со неговите печатени медиуми

и, најблаго речено, настојчиви убедувања на рекламерите за штетите што може да ги претрпат доколку нивните производи и услуги не се рекламираат на ТВ А1.

Трендовите покажуваат постојано – релативно – поевтинување на рекламниот телевизиски пазар во Македонија. За тоа сведочи податокот дека потенцијалот на македонската огласувачка индустрија е меѓу најниските во Европа. Од подолу презентираната табела се гледа дека Македонија не е само на дното на, во апсолутни бројки изразено, потрошени пари за телевизиски реклами во регионот и пошироко, туку стои лошо и во споредба на податоците за *йер кайиџи*а потрошени пари за телевизиски реклами:

Потрошени УСД за ТВ-рекламирање во неколку европски земји (2010)

Држава	Население во 2010 (милиони)*	Per capita GDP во 2010/2011 (US\$)*	Потрошени US\$ за ТВ-реклами / 2010 (милиони)**	Per capita US\$ потрошени за ТВ-реклами 2010
Бугарија	7	\$13.400	\$123	\$18
Хрватска	4,5	\$18.400	\$119	\$26
Чешка	10,2	\$27.400	\$361	\$35
Романија	21,8	\$12.600	\$232	\$11
Словачка	5,5	\$23.600	\$136	\$25
Словенија	2	\$29.000	\$80	\$40
Македонија	2	\$10.500	\$41	\$20,5
Србија	7,3	\$10.800	\$120	\$17

Извор: *CIA The World Factbook

**Central European Media Enterprises (CME) (проценка)

Забелешка: 2010 г. беше година на Светското фудбалско првенство

Овој низок потенцијал не зависи само од политиката на цените за рекламирање кај националните телевизии, туку од вкупните макроекономски резултати во еден подолг период во земјата и регионот. Но, врз тој потенцијал свое влијание секако има и фрагментираноста на рекламниот пазар, нелојалната конкуренција, улогата на посредниците (рекламните агенции) на пазарот итн.

Последиците по телевизиската индустрија во Македонија од ваквиот однос на сопствениците на телевизиите, кои се главниот фактор што ја диктираат политиката на рекламирање во медиумите (во што не влегува само ценовната политика на медиумите, туку и еснафскиот пристап на пазарот), се долгорочни и негативни, а со години се наталожуваат во повеќето сфери на работењето на индустријата:

- Моќта за инвестирање во техничко-технолошко подобрување на телевизиските капацитети е во релативно опаѓање. Македонските телевизии неретко работат во елементарни технички услови, со импровизирани можности за вонстудиско емитување програма (преноси во живо), со лимитирани и импровизирани студиски капацитети итн.;
- Инвестирањето во социјалниот и професионалниот статус на вработените е во релативно опаѓање – лоши плати, малку обуки, ретки бенефиции и стимулации, елементарни осигурувања, долги години исплати „на рака“ или неплатени социјални придонеси за вработените кон државата итн.;
- Помалку пари за инвестирање во програма, како во сопствено произведената, така и во нарачаната од надворешни продуценти. Затоа, се купува сè повеќе од поевтините телевизиски формати или формати кои се скапи, но нудат лесна забава и повисока гледаност. Самите телевизии, пак, сопственото производство го конципираат кон поевтини продукции – многу „сечечки“ студиски говорни емисии; малку атрактивни музичко-сценски продукции; ретки преноси од домашен спорт; ретко инвестирање во содржини со какви било драмски елементи (домашни ТВ-серии); минимално присуство на „непрофитабилни“ образовни и детски телевизиски формати; итн.
- Релативно намалување на вкупните годишни рекламни буџети кај рекламерите, особено оние најголемите – големите интернационални брендови – кои во Македонија рекламираат многу поевтино отколку што би требало во поинакви пазарни околности;
- Зголемување на економската и политичката зависност од фактори вон телевизиската индустрија.

Сите овие негативни фактори се мултиплицираат со оглед на влошените економски услови во државата. Патем, и самата држава од ваквата состојба на пазарот кај телевизиската индустрија наплаќа помали даноци и други давачки, што има дополнителни последици за општествено-социјалната позиција и на телевизиската индустрија.

Со други зборови, националните комерцијални телевизии, „на хартија“, од година во година стануваат капацитетно и пазарно сè помоќни, а во реалноста нивниот вкупен потенцијал е во релативно опаѓање.

Движењата на гледаноста на националните терестријални телевизии силно ја детерминира нивната пазарна позиција и изборот на стратегии со кои им пристапуваат на рекламерите. Таа севкупност од гледаност и приходи ја одразува и „цврстината“ на нивната уредувачка политика кон политичките елити во Македонија. За последните десетина години, таа гледаност изгледа вака:

Удел во вкупната гледаност (SHR%) на телевизиите во РМ (Од 2004-2007 г. мерено според дневничка методологија, а од 2008-2012 г. мерено со реoplemeter методологија)

ТВ / год.	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	2012*
MTB тотал	20,7%	12,9%	12,2%	9,5%	11,6%	9,8%	8,2%	7,9%	8,0%
MTB 1	13,1%	9,2%	9,4%	6,8%	7,6%	6,8%	5,9%	5,4%	5,6%
MTB 2	4,2%	2,6%	2,3%	2,1%	1,8%	1,4%	1,3%	1,4%	1,1%
MTB 3	3,4%	1,1%	0,5%	0,5%	2,2%	1,6%	1,1%	1,1%	1,3%
A1	32,8%	28,5%	23,7%	24,1%	21,1%	21,0%	24,7%	14,8%	0,0%
Сител	13,2%	13,6%	12,2%	13,5%	11,6%	14,0%	17,9%	21,5%	29,0%
Канал 5	3,2%	5,9%	7,6%	7,7%	7,4%	4,9%	5,1%	9,2%	16,6%
Телма	1,5%	3,1%	3,9%	4,0%	4,8%	3,9%	3,3%	3,3%	3,1%
Алсат-М	0,0%	1,2%	1,5%	2,5%	3,3%	3,5%	6,2%	7,1%	6,1%
Странски	12,3%	17,9%	23,2%	25,4%	23,9%	22,5%	18,4%	19,7%	19,4%
Други*	12,9%	15,8%	15,0%	12,9%	14,2%	18,8%	16,3%	16,6%	18,0%

Извор: SMMRI Скопје и Nielsen Media Reserach Macedonia

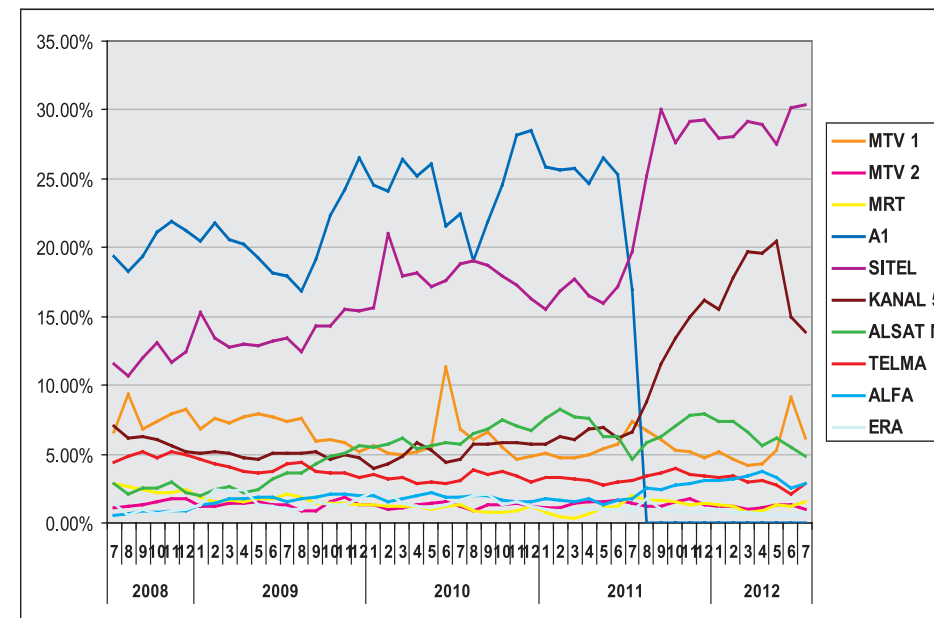
* ТВ A1 емитуваше програма до крајот на јули 2011 г.

* За 2012 г. се претставени податоци до 30.09.2012

* Во „други“ влегуваат македонските локални, регионални и сателитски канали

Од анализата на гледаноста на националните телевизии се забележува доминацијата на ТВ A1 со својот удел на пазарот, следен со постепен и константен пад на гледаноста на каналите на јавниот радиодифузен сервис MTB. Најмладата национална комерцијална телевизија, Алсат-М, има постојан раст од своето формирање до денес, со цврста позиција меѓу задницата во Македонија која говори албански јазик. Гледаноста, пак, кај Канал 5 варира, а кај Телма стагнира, и таа зависи пред сè, се чини, од она што ќе го постигнат другите телевизии на пазарот. Овие трендови за последните пет години се добро воочливи на следниот графикон:

Трендот на уделот на најзначајните ТВ станици во вкупниот аудиториум (во %, популација 4+) за периодот јули 2008 – јули 2012



Извор: Nielsen Media Reserach Macedonia

Наглоото зголемување на гледаноста на Сител и A1 во 2010 г. се должи на нивната динамична програмска и агресивната политичка пресметка, што ќе резултира со познатите медиумско-политички збиднувања во 2011 г. Тие пресметки, освен во политичката сфера, не беа помалку жестоки ни во програмската „арена“, при набавката на странските програми, односно сериите, пред сè оние од турско производство. За илустрација на важноста на купената програма за гледаноста на телевизиите, подолу е претставена табела со десетината најгледани содржини на домашниот телевизиски пазар за 2010 г. (кога ТВ A1 сè уште беше во полна кондиција со програмската понуда на пазарот):

Најгледани поединечни содржини на телевизиите (2010 г.)⁹¹

Канал	Програмска содржина	AMR	AMR%
A1	Серија: „1001 ноќ“ (95 епизоди)	595,922	31,27%
	Серија: „Кога лисјата паѓаат“ (118 епизоди)	428,672	22,49%
	Филм: „Мобилни“	411,861	21,61%
	Серија: „Имотот на дамата“ (14 епизоди)	404,846	21,24%
	Филм: „Титаник“	376,983	19,78
	Интервју со Ерван Фуере, амбасадор на ЕУ во РМ	362,262	19,01%
Сител	Хуманитарен концерт: „Со хуманоста до светлината“	361,938	18,99%
	„Големиот брат ВИП“ – финална вечер	348,812	18,30%
A1	„Свечен концерт во чест на Крсте Петков Мисирков“	340,708	17,88%
	„Македонски идол“	333,834	17,52%
	Филм: „Чарлиевите ангели : Полн гас“	330,327	17,33%

Извор: Совет за радиодифузија / Nielsen Audience Measurement

AMR - Просечен број гледачи, изразено во апсолутен број, кои ја гледале програмата на одредена телевизија во денот (0-24 часот)

AMR% - Просечен број гледачи, изразено во % од вкупниот потенцијал на гледаност, кои ја гледале програмата на одредена телевизија во денот (0-24 часот)

И во 2011 г. на врвот на гледаноста на македонската телевизиска понуда ќе останат турските серии: со 52 епизоди, серијата „Љубов и казна“ (*Сител*), и со 123 епизоди серијата „Кога лисјата паѓаат“ (*A1*) ќе ги поделат првите две места на листата најгледани содржини со околу 25% просечен дневен рејтинг на гледаност; со само 1-2% помала гледаност, на четврто и петто место од најгледаните содржини за 2011 г. повторно се наоѓаат две турски серии, емитувани на двете спомнати телевизији (продолжението на „Кога лисјата паѓаат“, овојпат на *Сител*, и „Имотот на дамата“ на *A1*). Високата гледаност на теленовелите и сериите, особено од растечката по квалитет турска продукција, влијаеја гледачите да се „прелеваат“ од играните кон информативните програми, но во големи бројки и да мигрираат од една на друга телевизија. Како последица на таа новосоздадена „зависност“ од турски телевизиски серии, цените на таа програма се искачија „до небо“!

⁹¹ Заради контекстуализација на овие податоци, треба да се знае дека според истражувањата на Меѓународната телевизиска експертска група (www.international-television.org) за 2009 г., кога ќе се исклучи спортската телевизиска содржина, глобалната гледаност на ТВ-форматите што нудат фикција изнесува 42% (од тоа серии гледаат 63% од гледачите, филмови 12%, „сапунски опери“ 12%, теленовели 9% итн.), забавни содржини гледаат 38% (настани 30%, реални-шоуа 28%, вараети-шоуа 18% итн.), а фактуални содржини (информативни телевизиски програми) 20% од гледачите.

„Некаде до 2000 година“ – вели Драган Живковиќ⁹², програмскиот директор на рекламната агенција „Медиа хаус“ од Скопје и еден од најискусните трговци со спортска и филмска телевизиска програма во Македонија – „цените за набавка на телевизиска програма за Македонија беа потценети. Потоа, како резултат на зголемената понуда и побарувачка на пазарот, цените почнаа постепено да растат, за денес таа конкурентска борба да резултира со фрапантна цена од 5.000 евра за една епизода во траење од 90 минути за просечна турска серија! Од моето искуство, можам да ви кажам дека ни најдобрите филмови од *Warner Bros*, никогаш не постигнале цена над 3.000 долари за македонскиот пазар. Имаме ’турски бран‘ кој прави ’ршум во цели региони, но цените за Македонија се преценети. Имаме две конкурентски телевизији кои ја базираа целата програма врз емитување турски серии.“

Конечно, по презентирањето на генералната слика на пазарот на комерцијалните национални телевизији во Македонија, логично следува и прегледот на успешноста од нивното работење, односно **остварените профити во последните неколку години** (овде дадени во евра):

Остварена добивка/загуба (во €) кај националните терестријални комерцијални телевизији во Македонија

ТВ	2007	2008	2009	2010	2011
A1	285.815	464.606	335.721	НП	НП
Алс.-М	12.172	205.098	-1.103.317	- 1.272.556	7.546
Канал 5	-12.963	1.251.328	338.477	309.711	1.463.380
Сител	584.320	597.704	23.407	515.683	3.007.548
Телма	2.942	15.812	47.642	4.611	6.610
Вкупно:	872.286	2.534.548	- 358.070	(A1+) - 442.551	(A1+) 4.485.084

Извор: Совет за радиодифузија, завршни сметки на телевизиите

НП – Нема податок (но и во 2010 и 2011 г., до нејзиното згаснување, ТВ *A1* остварувала профити коишто не можат да бидат претставени во оваа анализа)

Сите кои работат во македонската економија знаат дека завршните сметки на фирмите треба да се земат со извесна доза на резерва во смисла на целосната точност на податоците. Впрочем, и изјавите на Велија Рамковски пред неговото апсење за манипулациите што, наводно, на понуда од власта, се правени со плаќањето на рекламните од државата и партијата ВМРО-ДПМНЕ од државниот буџет кон медиумите на Рамковски; но, и самиот судски процес против Рамковски што, во прв степен, заврши со

⁹² Интервју со Драган Живковиќ за потребите на оваа студија.

осудителна пресуда за милионски суми неплатен данок кон државата од страна на фирмите на Рамковски, вклучувајќи ги и неговите медиуми – горворот за неопходната резерва со која се анализираат економските резултати на македонските медиуми.

И површната анализа на телевизиските профити во изминатите 5 години покажува дека 2011 г. – годината на затворањето на ТВ A1 – била неobiчно успешна година за *Сийел* и *Канал 5*. Деталните анализи на завршните сметки на националните комерцијални терестријални телевизии за 2011 г. во однос на 2010 г. покажуваат тренд на зголемување на расходите (со исклучок на *Алсат-М*), но со помал интензитет од порастот на приходите. Инвестициите во телевизиите се намалиле во 2011 во однос на 2010 г. Тековните средства растат кај *Канал 5*, *Алсат-М* и, особено, кај *Сийел* (за дури 66%), освен кај *Телма*, каде намалувањето на тековните средства е 8,2%. Пораснал капиталот кај сите телевизии, а кај *Сийел* тој процент е најголем и изнесува дури 40,4%.

Македонската комерцијална телевизиска индустрија, дури и на вкупно ниво и дури со неobiчно успешната 2011 г. зад себе, е релативно мал потфат, со умерени профити, споредено со софистицираноста и побарувањата на технолошките, човечките, техничките, материјалните и другите ресурси што се неопходни за извршување на оваа дејност. Оттука, не треба да чуди што кај речиси сите сопственици, телевизиските бизниси се само дел од една лепеза на други деловни операции со кои располагаат, а телевизијата ја користат како згодна „алатка“ за поддршка на нивната севкупна пазарна позиција и активности.

Активностите на Советот за радиодифузија во однос на медиумската сопственост и медиумската концентрација

Советот за радиодифузија (СРД) на Република Македонија има законска надлежност да ја контролира сопственоста и медиумската концентрација во државата со цел да ја спречи медиумската концентрација и да обезбеди плурализам на медиумите и разновидноста на содржините што тие ги пласираат, согласно со издадените лиценци за нивна работа.⁹³ Советот, исто така, со таквата контрола треба да ја обезбеди и лојалната конкуренција на радиодифузниот пазар во државата. Според Законот, електронските медиуми се должни секоја промена во нивната сопственичка структура да ја пријават и за тоа да добијат дозвола од СРД.

Но, историјатот на медиумската сопственост и медиумската концентрација во Македонија е подолг од хронологијата на работењето на СРД. Како што веќе образложивме, вистинската регулација на македонскиот радиодифузен простор, кога е и основан првиот СРД, започна со донесувањето на Законот за радиодифузија во 1997 г., цели седум години од падот на комунизмот. Во тие години, во еден регулаторен вакуум, беа воспоставени основите и главните елементи на она што ќе изразне како македонски медиумски радиодифузен систем којшто постои и до денес. Од 1997-2012 г. се сменија повеќе состави на СРД, со пет претседатели на чело на Советот: д-р Љубомир Јакимовски (1997-2003 г.), Ѓорѓи Варошлија (2003-2006 г.), Мирче Адамчевски (2006-2008 г.), м-р Зоран Стефановски (2008-2012 г.) и м-р Зоран Трајчевски од 2012 г. Сите состави на СРД и нивните претседатели, практично сè до 2010 г., со прашањата на медиумската сопственост и медиумската концентрација се занимавале од позиција на една подреденост кон политичката и радиодифузната реалност во државата, немоќни да воспостават суштинско водење на осмислена радиодифузна политика.

„Ние започнавме со работа – вели д-р Љубомир Јакимовски⁹⁴, првиот претседател на СРД од септември 1997 г. – во период кога во Република Македонија ниту еден државен орган, колку и да звучи тоа парадоксално, немаше податок за бројот на радио и телевизиските станици коишто емитуваат програма. Проценките беа дека станува збор за околу 300 радиодифузери, но се покажа дека тој број е над 300. За првиот конкурс за доделување концесија во 1998 г. конкурираа 180 субјекти, од кои 120 ги исполнија

⁹³ Главата III од Законот за радиодифузија насловена како „Заштита на плурализмот, разновидноста и јавноста на работата на радиодифузерите“ во своите 8 члена ги регулира прашањата во врска со недозволената медиумска концентрација, праговите до кои е дозволена хоризонталната и дијагоналната интеграција на капиталот, промените во сопственичката структура на радиодифузерите, учеството на странски физички и правни лица во основната главнина на радиодифузерите и обврските за транспарентност на нивната сопственичка структура и изворите за финансирање.

⁹⁴ Интервју со д-р Љубомир Јакимовски за потребите на оваа студија.

условите и добија концесија – од тоа за територија на целата држава две радиостаници (*Анџена* и *Канал 77*) и две телевизиски станици (*А1* и *Сител*). Од оваа временска дистанца, слободно може да се каже дека имавме една прилично неблагодарна задача којашто, всушност, се сведе на тоа да го легализираме она што во претходните осум години се случувало во Република Македонија. Некои радија и телевизии кои се јавија за добивање концесии за територијата на целата држава пријавија изграденост на мрежата со над 70%, 80%, а некаде дури и до 90% покриеност од територијата на државата – некој им дозволил на овие субјекти да изградат мрежа на територијата на државата и ние моравме таа состојба да ја санкционираме со издавање на концесии. Во владата дури тогаш се освестија дека се создадени две радио и две телевизиски станици коишто ја покриваат државната територија, паралелно со предавателната инфраструктура на Македонското радио и Македонската телевизија. Едни од подносителите беа дел на тогашната владејачка коалиција, а другите имаа заднина дека нив ги поддржува меѓународната заедница преку фондовите на Сорос“, вели Јакимовски.

„Мислам дека еден од најсериозните проблеми во македонската радиодифузија е тоа што основачи на медиуми се трговски друштва со трговци-поединци. Оние, пак, што беа поголеми, брзо се затворија, стануваа семејни компании, или, како во случајот на *Телма*, реагираа само кога се погодени интересите на компанијата што ја поседува телевизијата. Од друга страна, позицијата на СРД беше таква што не можевме да покренеме дури ни прекршочна постапка за, на пример, прекршување на изборниот молк, туку моравме да одиме заобиколно. Колку за илустрација, во тој период побаравме од сите радиодифузери кои ги лиценциравме да достават податоци за нивните рекламни приходи, а добивме одговор дека тоа е нивна интерна и доверлива работа и дека не ни ги даваат податоците! Значи, имавме радиодифузен регулатор со 'врзани раце'! Најрадикалното решение ќе беше започнување на постапка за одземање на концесијата, но тогаш немаше да биде проблем концесионерот, туку регулаторот. Во СРД имавме членови кои често излегуваа со идеи да одземеме некои концесии, но јас успеав да ги убедам дека е тоа најнепопуларното нешто што можеме да го направиме и дека, за жал, ќе мора да минеме низ еден период во којшто ќе треба да се навикнеме на некои правила на однесување. Така, остана тоа приходите на некои радиодифузни друштва ни до денес да не се прикажуваат реално, а ако се гледа состојбата сериозно, ни во следните 15 години таквата ситуација не е променета. Имаме недоволно транспарентна структура на сопственици на медиуми и тешко е да се докажат сите релации“, заклучува Јакимовски.

До периодот на донесувањето на новиот Закон за радиодифузија во 2005 г., СРД воспостави речиси десетгодишно искуство во работата, на негово чело се сменија двајца претседатели, паралелно со неговото регулатор-

но етаблирање како на домашната, така и на меѓународната медиумско-регулаторна сцена. Заклучно со 2005 г., по 15 години релативно хаотична состојба во радиодифузниот простор на посткомунистичката македонска медиумска сцена, заврши еволуцијата на правната регулација – а, со тоа, беше претпоставка дека ќе заврши и периодот на политичка толеранција – за тоа кој може, а кој не, да биде сопственик на радиодифузен медиум во државата. Сепак, и покрај јасните одредби на Законот кои забрануваа медиумска концентрација и сопственост со јасни директни и посредни, семејни политички врски, нивното доследно почитување не се покрена и не се спроведе од страна на СРД. Процесот, како и во деведесеттите, остана високо исполитизиран, со институционален консензус кој траеше сè до крајот на првата деценија од новиот век дека нема да се бара почитување на законите што ги регулираа овие области.

„Законот беше одличен и антиципираше развојни елементи“ – вели Мирче Адамчевски⁹⁵, кој на чело на СРД ќе застане во април 2006 г. и ќе остане претседател до февруари 2008 г. „Ние имавме обврска од дотогашните дозволи за занимавање со радиодифузна дејност да издаваме лиценци и тоа во рок од 18 месеци од донесување на Законот – од ноември 2005 г. до мај 2007 г. Со тие лиценци требаше да се усогласат техничките, програмските, сопственичките, работните и другите обврски на радиодифузери, согласно со новите одредби во Законот. Како СРД заземавме став, бидејќи Законот беше нов, на медиумите да им издадеме лиценци, но да формираме комисии за различни аспекти од Законот кои, со тек на време, требаше да ги проверуваат наводите дадени од медиумите во барањата за лиценци. За тоа ги известивме и медиумите. Значи, во моментот на издавање на лиценците не направивме проверка, туку по автоматизам ги префрливме дозволите во лиценци, а самите медиуми во барањето за лиценци презедоа обврска во наредниот период да го усогласат своето работење со барањата од новиот Закон“, вели Адамчевски.

„Ретроспективно, можеби станува збор за пропуштена шанса да се проверат сите работи во моментот на издавање на лиценците. Можеби требаше да се оди до крај. Но, треба да се знае дека еснафската Асоцијација на печатени и електронски медиуми на Македонија (АПЕМ) имаше силно влијание и врз власта и во јавноста, а во контактите со нас инсистираа за побрзо издавање на лиценците, а не за контрола на законската усогласеност. Но, ако тргневме во проверка, по разни основи, можеби 90% од медиумите немаше да ги остварат условите за добивање лиценци и компаниите ќе требаше да бидат затворени, со многу луѓе кои ќе останеа без работа. Дури и јавниот сервис имаше нарушувања поради кои можеше да биде санкциониран. Водевме политика да го заштитиме медиумскиот сектор, а медиумите со тек на времето да ги усогласат стандардите. Комисиите излегуваа на терен и вршеа разни укажувања за усогласување, но се постигнаа многу

⁹⁵ Интервју со Мирче Адамчевски за потребите на оваа студија.

малку ефекти“, заклучува Адамчевски. И додава: „Од аспект на сопственоста на медиумите и медиумската концентрација, целата ситуација почна да се затегнува со А1 ТВ и со Велија Рамковски, со покренувањето на печатените медиуми од негова страна. Ние направивме анализа којашто покажа дека кај него постои медиумска концентрација, а кај Канал 5 и кај Ситиел постоеше судир на интереси во сопственичката структура. Имаше основа да започнеме постапки за тоа. Податоците ги испративме до Државната комисија за заштита на конкуренцијата, но таа се прогласи за ненадлежна, иако тие ги имаа на располагање механизмите за следење на сопственичката поврзаност преку текот на парите и бизнис-релациите. Мојот впечаток е дека тогаш партијата на власт не сакаше да чепка во медиумите. Тоа е време кога власта имаше добри односи со ТВ А1 и со другите национални медиуми“, заклучува Адамчевски.

На ваквите оценки се надоврзува и неговиот наследник на функцијата претседател на СРД, Зоран Стефановски⁹⁶, кој по двегодишно членување во СРД, во 2008 г. ќе ја преземе претседателската функција на ова регулаторно тело и ќе остане на негово чело до 2012 г.: „Во одлуката да не се оди во доследно спроведување на Законот преовлада политичката проценка, а и во медиумите ситуацијата беше таква што можеше целата состојба да се дестабилизира“. Имајќи ги предвид неколкуте редовни и вонредни избори на локално и национално ниво во изминатите шест години, длабоката политичка поделеност во земјата, а со оглед на важноста на медиумите во збиените политички собитија, тој признава дека клучниот период за средувањето на овие аспекти на медиумската сопственост во Македонија бил во 2006 г., но таа прилика била пропуштена. „Во 2006 г. не се презема ништо, кога се направи законскиот премин од издавање концесии во издавање лиценци за медиумите, а потоа беше сè потешко нешто да се направи. Тогаш не се спроведоа конкурси за добивање на лиценците, не се проверија условите од дозволата, туку по автоматизам, сите постоечки медиуми преминаа од концесија на лиценци. Зад таквата одлука немаше политички притисоци. Едноставно, на почетокот на мај 2006 г. се избра новиот состав на Советот, а веќе кон крајот на мај наредната година таа активност мораше законски да се заврши. Решивме да одиме по линија на помал отпор, да го усогласиме статусот на медиумите со Законот“, вели Стефановски.

Наместо ригорозно спроведување на Законот, со соодветна контрола на податоците и усогласување на бараните стандарди со реалните состојби низ медиумите, СРД ќе побара од самите медиуми со нотарски заведени изјави доставени до Советот да гарантираат дека ги исполнуваат условите пропишани со Законот за радиодифузија. Така, на пример, во својата Изјава во март 2007 г.⁹⁷ основачите на ТВ Канал 5 ќе наведат: „(...) под полна морална, материјална и кривична одговорност изјавуваме дека пода-

тоците дадени во пријавата за усогласување на договорот за концесија се точни како и дека условите за вршење на дејноста утврдени со Законот за радиодифузна дејност (...) ни се познати и истите во целост ги разбираме. Исто така изјавуваме дека друштвото ги исполнува условите утврдени со Законот за радиодифузна дејност, во поглед на вршење на дејноста и дека не постојат пречки за вршење на дејноста“. И управителот на ТВ Ситиел, во име на сопственикот „Монтеко“ ДООЕЛ од Скопје, на почетокот на мај 2007 г. ќе достави Изјава до СРД⁹⁸ во која ќе наведе дека ги разбира условите за вршење на дејноста утврдени со Законот и дека истите ги исполнува, без пречки за вршење на дејноста, додавајќи дека телевизијата „не ги прекршува одредбите од Глава III на Законот за радиодифузна дејност (Службен весник на РМ бр. 100/05)“.

Ниту државната Комисија за заштита на конкурентноста на пазарот, уште едно независно регулаторно тело – чии членови се бираат од Собранието на Република Македонија и кое за својата работа поднесува извештај пред Собранието – кое, и според Законот за радиодифузија, има ингеренции за контрола на сопственичката концентрација во медиумите и конкуренцијата на пазарот, никогаш не презема мерки за востановување и ограничување на медиумската концентрација на македонскиот пазар. Законот за заштита на конкуренцијата, усвоен во јануари 2005 г., во членот 35 утврдува постапка за прибирање на докази, а во членот 36 дури се предвидува и вршење на претрес на стан, деловни простории и одземање на предмети – овластувања со коишто Советот за радиодифузија не располага – такви постапки, сепак, никогаш не се спроведени во однос на медиумите.

Според сведочењето на Стефановски за оваа студија, за проблемот на законското усогласување на сопственичката структура на медиумите тој, во својство на претседател на СРД, преземал активности и во 2009 г.: „На почетокот од 2009 г. разговарав со сопственикот на Канал 5 и со сопственикот на Ситиел - бидејќи кај А1 тој сопственички проблем не беше толку изразен – заради семејната врска меѓу пратениците Иванов-Синго и Стојменов со нивните синови, сопственици на националните телевизии, каде проблемот беше недвосмислен. Барав решение на состојбата пред да постапиме според Законот. Имаше подготвеност и од едната и од другата страна. Медиумите беа поделени и не сакав да правиме потреси и тектонски поместувања со строго спроведување на Законот“.

Она што е интересно е дека и Асоцијацијата на приватните електронски медиуми во Македонија (АПЕММ), во контекст на расправата за креирањето на новиот Закон за радиодифузија од 2005 г., донесе одлука на својот Управен одбор во ноември таа година, поддржана со гласање од страна на сите сопственици на медиуми кои членуваа во АПЕММ, дека „лидер на политичка партија или член на неговото потесно семејство не може да биде

⁹⁶ Интервју со Зоран Стефановски за потребите на оваа студија.

⁹⁷ Изјава од ТРД „Канал 5“ ДОО Скопје дадена на 27.03.2007 г.

⁹⁸ Изјава од Горан Глигоров, управител на „Монтеко“ ДООЕЛ, дадена на 08.05.2007 г.

сопственик на медиум⁹⁹. А потоа тројца директни или индиректни, преку нивните синови, сопственици на телевизији во Македонија (Рамковски, Иванов-Синго и Стојменов) се најдоа на кандидатските изборни листи за парламентарните избори во 2006 г., уредно поминувајќи ја целата процедура и добивајќи дозвола од државните органи дека имаат право да се кандидираат. (Од нив тројцата, само Иванов-Синго ќе успее да биде избран за член на македонското Собрание во 2006 г.)

По промената на власта во 2006 г., ВМРО-ДПМНЕ постапно ќе почне да го изведува својот партиски „поход“ во државните институции и во целото македонско општество. Во првите години од власта, додека се етаблираа новите партиски структури, ВМРО-ДПМНЕ не сакаше да ги „вознемирува“ медиумите, од нив барајќи ја поддршката, силно стимулирана со паричните трансфери за реклами од државниот буџет, за остварувањето на својата стратегија за владеење со Македонија. Потоа агресивната партиска офанзива се насочи и кон медиумите коишто почнаа да ја критикуваат власта, но и кон независното радиодифузно регулаторно тело. По неколкугодишните политички обвинувања и јавни притисоци од страна на власта за сметка на „непослушноста“ на СРД, како и во атмосфера на крајна медиумска и политичка поларизираност и мачната хронологија на затворањето на медиумскиот конгломерат на Велија Рамковски во 2010 и 2011 г., партизирањето на СРД кулминираше со промените на Законот за радиодифузија во јули 2011 г. Тогаш, за да воспостави ново партиско и политичко мнозинство во донесувањето на одлуките на радиодифузниот регулатор, ова тело законски се прошири од 9 на 15 членови.

Во 2010 г. повторно е отворено прашањето за сопственоста на медиумите во Македонија. „Но – вели Стефановски – тогаш веќе имавме тројца нови делегирани членови од ВМРО-ДПМНЕ во Советот кои на секаков начин настојуваша да ги спречат сите активности што ги водевме. Тоа им одговараше и на поголем дел од медиумите, кои постојано нè 'бомбардираа' со лични дискредитации. Заканите и притисоците беа огромни. На крајот од 2010 г. го поставивме прашањето за сопственоста на медиумите на дневен ред на седница на Советот, но тој обид не помина, за повторно да го актуализираме идната година. За да не биде расправата произволно водена, направивме Анализа за состојбата со сопственоста за сите медиуми во наша надлежност. Со неа сакавме недвосмислено да утврдиме дали медиумите имаат или немаат судир на сопственички интереси преку изјави на сопствениците заверени на нотар. Кога се констатира состојбата, почнаа да се отвораат дубиози од типот 'што е тоа семејство', кој орган треба тоа да го толкува и сл. Јас проценив дека и да го отвориме прашањето за сопственоста на медиумите, ќе се одеше во Собрание по автентично толкување, со што тоа до недоглед ќе се пролонгираше. Нашата тактика беше

⁹⁹ Според сведочењето на Виктор Грозданов, директорот на АПЕММ, во интервју за потребите на оваа студија.

ние прашањето сепак да го поставиме, да дадеме рок од 6 месеци за решавање, но со доаѓањето на новите 6 членови од август 2011 г. во Советот, работата беше блокирана со надгласување. Се виде дека што и да сакавме да направиме, не можевме“, заклучува Стефановски.

До суштинска промена на ставот кај актуелната власт, се чини, ќе дојде по интервенција на Европската Унија. При крајот на 2011 и почетокот на 2012 г., а по редовниот годишен Извештај на Европската комисија за напредокот на Македонија во евроинтегративните процеси, каде повторно директно се посочува (не)примената на законите за сопственоста на медиумите¹⁰⁰, СРД започна расправа за тоа дали носителите на националните радиодифузни лиценци го почитуваат членот 11 од Законот за радиодифузија. Зоран Стефановски, кој беше претседател на СРД до април 2012 г., по тој повод изјави: „Кога ќе ги собереме сите информации за медиумите ќе видиме, можеби ќе се оди на автентично толкување на Собранието или ќе се преземе некоја друга активност. Ако не може тоа да го покренеме ние, ќе бараме субјект кој може тоа да го направи. Сепак, ние сме обврзани од страна на Европската комисија и со Извештајот (на Европската комисија – н.з.) и затоа треба да одговориме како регулаторно тело. Ќе ги ангажираме и другите институции кои не можат да нè одбијат бидејќи ова прашање не е упатено само до СРД.“¹⁰¹ Тој во изјавата уште додава дека „се чекало да поминат изборите, па да се отвори прашањето за сопственоста во медиумите“. Информацијата беше покрената за *Ситиел*, *Канал 5* и *Канал 77*. Овие беа и едни од медиумите кои не доставија изјави. Тие се национални медиуми. Очигледно беше, бидејќи се работи за истурени јавни функционери, односно членови на нивните семејства се сопственици на радиодифузери, што е спротивно на член 11. Тоа не значи дека ќе останеме на тие медиуми, зашто сега полека бројот се зголемува“, констатира Стефановски.

На својата 6-та седница во 2012 г., одржана на 27.03.2012 г.¹⁰², како втора точка од Дневниот ред¹⁰³, СРД ја разгледал Информацијата за почитување на членот 11 од Законот од страна на радиодифузерите. Во таа Информација стои дека поголем дел од трговските радиодифузни друштва имаат дадено изјава дека го почитуваат членот 11 од Законот – 132 радиодифузери доставиле Изјава, од кои кај 9 таа не била заверена на нотар, додека

¹⁰⁰ Во редовниот Извештај на ЕК за евроинтегративниот напредок на Македонија во 2010-2011 г. стои: „Сепак, легислативата за медиумска сопственост и концентрацијата не се спроведува во целост. Регулаторот не е во состојба ефективно да го мониторира пазарот.“ (Брисел, 9 ноември 2010, стр. 41) Своето барање за средување на состојбите со сопственоста на електронските медиуми во државата ЕУ го афирмирала и на деветтиот редовен состанок со Република Македонија на Советот за стабилизација и асоцијација, одржан во Брисел на 24.07.2012.

¹⁰¹ „Политичари и синови во ТВ-бизнисот“, *Уйрински весник*, 13.01.2012

¹⁰² Записник од 6-та седница на СРД одржана на 27.03.2012 г., http://www.srd.org.mk/images/stories/Usvoen_Zapisnik_od_6_sednica_2012_godina.pdf

¹⁰³ На оваа седница на СРД оправдано биле отсутни членовите Али Алиу, Алма Машовиќ и Замир Мехмети.

24 радиодифузери не постапиле по инструкциите на СРД и не го доставиле бараниот документ. СРД утврдил отстапувања од членот 11 кај телевизиите *Канал 5* и *Сиџел*, како и кај радијата *Канал 77* и *Класик ФМ*. Според наводите во Записникот од оваа седница на СРД, заменик-претседателот на Советот, Милаим Фетаи, рекол дека „медиумите треба да бидат независни, а не да бидат под влијание на политиката и доколку не се почитува членот 11 од Законот, тоа претставува многу сериозен проблем“. Тој предложил на медиумите кои се во судир со Законот да им се понуди одреден рок да го усогласат своето работење со законските обврски, а ги потсетил членовите на СРД дека во Законот за радиодифузија е предвидено престанок на членство во Советот што следува за секого кој работи спротивно на Законот за радиодифузија – „доколку не се испита состојбата со почитување на членот 11 од Законот до крај, ќе се смета дека не се почитува Законот“, заклучил Фетаи.

Со дискусијата на Фетаи се согласиле и членовите на СРД Томе Груевски (кој побарал на радиодифузерите да им се даде „разумен рок“ за усогласување на нивната работа со Законот); Зоран Трајчевски (кој, меѓу другото, побарал и дополнително да се испита сопственичката структура на ТВ *Телма* со увид во списокот на акционери на сопственикот на телевизијата, компанијата „Макпетрол“); Лазо Петрушевски (кој истакнал дека „како членови на Советот треба да се погледнат во очи и да се признае дека дел и креатор на овој проблем е Советот како институција, бидејќи 15 години ништо не е направено во тој поглед“); Зоран Стефановски (кој, коментирајќи ги забелешките за тоа што значат формулациите „носител на јавни функции“ и „членови на семејство“, посочил дека „доколку Советот смета дека има нејаснотии околу одредени поими, може да се обрати до Собранието на РМ и да побара автентично толкување“ на законите); Борис Арсов (кој предупредил дека во Законот за семејство, под поимот *семејство* „се подразбираат оние членови кои живеат под ист покрив и дека со полнолетството односно со деловната способност се губат сите родителски обврски кон децата“); Бранко Радовановиќ (кој побарал рокот за законско усогласување за радиодифузерите да не биде помал од 6 месеци); Методи Стоименовски (кој предложил да се размисли и за тоа дали толкувањето на одредниците од членот 11 не треба да се прошират и надвор од сопственичките структури на медиумите, па „во таа група влегуваат и управителите, директорите, уредниците“); Столе Наумов (изнесувајќи став дека на медиумите треба да им се даде рок од 60 дена за усогласување со Законот и толкувајќи дека хоризонталните и вертикалните семејни врски се различни, наведувајќи го италијанскиот пример дека „децата на Берлускони не можат да бидат сопственици, но неговиот брат може“); и Селвер Ајдини (кој се согласил со предлогот за рок од 60 дена, но и предупредил дека во јавноста се создава впечаток дека „Советот ги брани ТВ *Сиџел* и ТВ *Канал 5*“).

После обемната дискусија, со 8 гласа „за“ и 4 воздржани¹⁰⁴, СРД одлучил да испрати допис до сите радиодифузери во Република Македонија со кој ќе им даде краен рок од 30.09.2012 „да го усогласат своето работење со член 11 од Законот за радиодифузија“. Советот заклучил дека „доколку радиодифузерите во утврдениот рок не постапат по задолжувањето на Советот и не ги отстранат констатираните повреди на Законот за радиодифузна дејност, Советот ќе започне постапка за одземање на дозволата за вршење на радиодифузната дејност согласно со член 63 став 1 алинеја 3 од Законот за радиодифузна дејност“.

Зоран Трајчевски, кој ја презема функцијата претседател на СРД во април 2012 г., уште во своите први изјави се заложил за „поставување на главните стратегиски определби на идната медиумска регулација, како што се решавање на конфликтите на интересите во медиумската сопственичка структура, разбивање на недозволените медиумски концентрации и збогатување на плурализмот преку дигитализација на радиодифузијата и промоцијата на новите технологии“.¹⁰⁵

Нешто подоцна, тој ќе биде уште попрецизен во однос на сопственичката структура на медиумите: „Ние постапуваме по закон. Нас, како регулаторно тело нè интересира дали законот се спроведува. Не е важно дали некоја телевизија се вика *Телма*, *Сиџел*, *Алфа* или *Канал 5*, важно ни е да не се крши законот во некоја од неговите одредби. Ако пишува дека избран функционер не може да поседува акции во некоја телевизија, тогаш ќе треба да си ги продаде акциите. Не е важно дали има една или има 100 акции. *Алфа* веќе постапи по својата законска одредба и од она што првично го видовме, во фирмите основачи на *Алфа* нема јавни функционери кои поседуваат акции. Истото сè уште го чекаме од *Телма*“.¹⁰⁶

Изјавата на Трајчевски во врска со сопственичката структура на радиодифузерите чии сопственици се акционерски друштва доаѓа по одржувањето на 14-та седница на СРД (на 14.05.2012 г.) на која на четири телевизии (скопските ТВ *Алфа*, ТВ *Телма*, ТВ *Скојје* и ТВ *Ирис* од Штип) им се даде рок од 7 дена „да достават податоци за тоа кој се јавува како основач на нивните основачи, односно соосновачи – акционерски друштва, односно податоци за нивните акционери и висината на нивните влогови“.¹⁰⁷ Занимливо, на таа, 14-та седница на СРД, Трајчевски излегол со став дека „доколку влогот е помал од 5%, за нив... согласно со Законот нема потреба да доставуваат информации“¹⁰⁸ – став кој Трајчевски наскоро радикално ќе

¹⁰⁴ Од гласање се воздржале членовите Фетаи, Ајдини, Наумов и Трајчевски.

¹⁰⁵ „Советот за радиодифузија се рекомпонира“, *Уйирински весник*, 18.04.2012 и „Трајчевски: Приоритет спорните сопствености и медиумската концентрација“, *Весџ*, 19.04.2012

¹⁰⁶ „Постапуваме по закон“, неделник *Фокус*, 01.06.2012

¹⁰⁷ Записник од 19-та седница на СРД, 07.06.2012, стр. 5 http://www.srd.org.mk/images/stories/USVOEN_Zapisnik_od_19_sednica_-_2012_godina.pdf

¹⁰⁸ Записник од 14-та седница на СРД, 14.05.2012, стр. 2 <http://www.srd.org.mk/>

го промени, што може да се види и од погоре цитираните изјави од печатот. Таа промена кај Трајчевски најверојатно се должи на укажувањето дека во членот 16 од Законот за радиодифузна дејност е содржана одредба според која радиодифузерот не може да има таен содружник, односно таен содружник не може да учествува со паричен и непаричен влог во радиодифузер.

На својата 19-та седница (07.06.2012), СРД констатира дека сите телевизији ги доставиле бараните податоци, но поради обемот на тие податоци кај некои од телевизиите (пред сè, ТВ *Телма* и нејзиниот основач АД „Макпетрол“) Советот оставил рок до 30-ти август 2012 г. на својата стручна служба да ги обработи податоците и да достави информација за почитување на членот 11 од Законот за радиодифузна дејност во случајот на овие телевизији. Во дискусијата на таа седница на СРД, некои од неговите членови барале во иднина во утврдување на фактите кај акционерските друштва да се вклучат и други државни органи, како МВР, Централниот регистар итн.

Во случајот на националниот радиодифузер *Телма*,¹⁰⁹ чијшто основач и целосен сопственик е акционерското друштво „Макпетрол“, се појавил проблем којшто најдобро се објаснува во изјавата на оваа телевизија дадена за печатот по најавите на СРД за потребата од поименично објавување на сите акционери на „Макпетрол“: „Акционерското друштво Макпетрол има над 1.800 таканаречени малцински акционери, а како што е познато, објавувањето на нивните имиња не е дозволено со Законот за трговски друштва. Она што во моментот ние со сигурност можеме да го кажеме е дека ниту еден член на раководниот тим на Макпетрол не е носител на никаква јавна функција. *Телма* во моментот ќе се воздржи од коментирањето на ова барање на Советот за радиодифузија, но енергично ќе го отфрли секој обид, сите радиодифузери во Македонија да се стават во ист кош – и кога е во прашање нивната сопственичка структура, како и нивниот програмски профил“.¹¹⁰

Навистина, легислативата што ја одредува потребата од транспарентност на медиумските сопственички структури (Закон за радиодифузија, член 11 и член 16) е во колизија со легислативата што ја штити анонимноста на акционерите во трговските друштва кои поседуваат помалку од 5% од капиталот на тие друштва (Закон за хартии од вредност, член 67). Да биде тешкотијата уште поголема, токму мнозинството на владејачките партии во Собранието на Република Македонија, оправдувајќи се со содржината на европските директиви, во мај 2012 г. ја одби иницијативата на опозицијата за промена на Законот за хартии од вредност со која се бараше да се овозможи објавување на сите акционери во акционерските друштва, без разлика на висината на сопственичките удели во нив. Од друга страна, не постои

регулатива според која купувањето на акции од оние компании кои котираат на Македонската берза (каков што е случајот со „Макпетрол“, на пример) е условено со евентуалната семејна поврзаност на купувачот со некој кој има сопственички релации во македонските електронски медиуми.

Во јуни 2012 г., СРД излезе со иницијатива да се формира државен регистар со имиња и презимиња на сите носители на јавни функции во државата, за чие водење и ажурирање би била надлежна Државната комисија за спречување на корупцијата. „Во тој регистар би биле опфатени не само функционерите, кои се избрани на локалните, парламентарните или претседателските избори, туку и сите функционери, кои ги избираат други државни органи, како на пример Судски совет, Совет на јавни обвинители, единиците на локална самоуправа и други“¹¹¹, изјави Зоран Трајчевски по повод оваа иницијатива на СРД.

Дополнително, на 37-та седницата на СРД одржана на почетокот од септември 2012 г., на која Советот го разгледувал и списокот на акционери во ТВ *Телма* и ТВ *Алфа*, претседателот Трајчевски најавил законски инструменти за да може да се контролира кој купува акции во компаниите сопственици на телевизији. „Во акционерските книги на двете телевизији *Алфа* и *Телма* се појавуваат имиња кои може да бидат носители на јавни функции, но нивниот број е многу мал. На пример, едно лице поседува само една акција во компанија која е сопственик на телевизија или од околу 2000 акционери во *Алфа*, вакви лица има помалку од десет, а поседуваат помалку од 1 процент во телевизијата“, изјавил¹¹² Трајчевски, со видно „омекнат“ став околу тоа како да се решава проблемот на микросопственоста во телевизиите и односот кон членот 11 од Законот за радиодифузија. Тој уште додал дека на СРД не му е целта да предизвика проблеми во работењето на телевизиите, бидејќи акционерското учество на поединци во сопственоста на телевизиите е толку незначајно, што не постои опасност да влијаат врз уредувачката политика и работата на телевизиите.

Очекувано, реакциите од засегнатите медиуми не беа одобрувачки кон барањата на СРД. ТВ *Сител* и нејзиниот главен уредник Драган Павловиќ-Латас го доведоа во прашање толкувањето за тоа што е дефиницијата за поимот *семејство* слично на толкувањата на членот на СРД Борис Арсов, кој се повикува на дефинициите од Законот за семејство (каде во членот 2 се определува дека: „Семејство е животна заедница на родители и деца и други роднини, ако живеат во заедничко домаќинство“), а не на дефиницијата за опсегот на семејството (и нерелевантноста за тоа кој член на семејството каде живее) дадена во членот 11 од Законот за радиодифузија.

Интересно е што законското толкување на поимот *семејство* СРД не го побара во Собранието на Република Македонија – каде што, како пра-

images/stories/USVOEN_Zapisnik_od_14_sednica_2012_godina.pdf

¹⁰⁹ Сличен е и случајот на скопската телевизија со сателитска дозвола за емитување *Алфа*.

¹¹⁰ „Не сакаме да бидеме во ист кош“, неделник *Фокус*, 01.06.2012

¹¹¹ „СРД бара регистар на јавните функционери“, *Уштински весник*, 20.06.2012

¹¹² „На ред за затворање – Алфа и Телма?!“, *Весит*, 05.09.2012

теници и коалициски партнери во власта, седат и двајца посредни сопственици на медиумите ТВ *Сиџел* (Љубисав Иванов-Синго, кој беше пратеник до крајот на септември 2012 г.) и ТВ *Канал 5* (Борис Стојменов), што можеше да предизвика собраниска расправа со непредвидливи политички последици за власта. Таквото толкување на адреса на СРД пристигна од Владата, преку Собранието на РМ, како резултат на Барањето на пратеникот на Социјалистичката партија Малиша Станковиќ доставено до претседателот на Собранието уште на почетокот од февруари 2012 г. за „давање на автентично толкување на членот 11 од Законот за радиодифузна дејност“¹¹³. Во дописот, потребата од Барањето за автентично толкување на тоа што е семејство Станковиќ ја гледа „од опасноста од екстензивно толкување на поимот 'членови на семејство' при примена на Законот за радиодифузната дејност во практика, така што како членови на семејство се сметаат сите сродници до најдалечни колена“, наспроти дефиницијата за семејство од Законот за семејство (член 2, став 1) која гласи дека „семејството е животна заедница на родители и деца и други роднини, ако живеат во заедничко домаќинство“.

Претседателот на Собранието ова Барање го препратил до Владата. Таа, на својата седница одржана на 28 февруари 2012 г., донела Мислење¹¹⁴ по поднесокот од пратеникот Малиша Станковиќ во кое застанува на становиште дека „при толкувањето на членот 11 од Законот за радиодифузната дејност треба да се има предвид членот 18 од истиот закон кој е во функција на доследно спроведување и усогласена примена на членот 11 во правна практика“, каде во членот 18 се наведени десетина категории лица кои се сметаат како „поврзани“. Тоа, според Владата, има за цел „да го спречи судирот на интереси помеѓу моќта и влијанието на носителите на јавните функции и креирањето на јавното мислење преку средствата за јавно информирање како подрачје од јавен интерес“. Владата уште нагласува дека „треба да се има предвид Законот за спречување на судир на интереси (донесен 2007 година) и кој согласно со член 2 има за цел да се обезбеди спречување на злоупотребата на јавните овластувања и должности на службеното лице за остварување на користољубиви цели за себе или блиски лица и да се обезбеди спречување на можноста приватниот интерес на службеното лице да го загрози јавниот интерес“. Владата понатаму го цитира членот 3 став (1) алинеја (5) од Законот за спречување на судир на интереси каде за „блиски лица“ се третираат оние кои се „во брачна или вонбрачна заедница со службеното лице, роднини по крв во права линија и во странична линија до четврти степен, посвоителот и посвоеникот, роднини по сватовство до втор степен, како и секое физичко или правно лице со кое

службеното лице има приватен интерес“. Оттука, правејќи ја оваа корелација помеѓу „поврзаните лица“ од Законот за радиодифузна дејност и поимот на „блиските лица“ од Законот за спречување на судир на интереси, Владата извлекува заклучок дека е „јасно утврдена поврзаноста на блиски лица по крвно сродство“, без разлика на нивната адреса на живеење, и му препорачува на Собранието на РМ „да не го прифати барањето за автентично толкување на наведената одредба“ во Барањето на пратеникот Малиша Станковиќ.¹¹⁵

Собранието ја прифати препораката на Владата и го одби барањето на Станковиќ за автентично толкување на наведените одредби.

Реакцијата на сопственикот на Радио *Канал 77*, Горан Гаврилов, чијшто медиум е посочен од СРД дека ги крши законските одредби од членот 11 (со оглед на тоа што сестрата на Гаврилов, Билјана Казанциска, е пратеник од редовите на СДСМ во актуелниот состав на Македонското собрание), е добра илустрација за дебатата по повод барањето на СРД: „Првин ги прашав (СРД) дали сестра ми е дел од моето семејство, за што ми приложија толкување од влада, а во секоја нормална држава законите не ги толкува владата, туку собранието. Дали постои разлика меѓу семејство по хоризонтална и по вертикална линија. Потоа ги прашав дали фирмата може да се изедначи со мене, односно дали правното лице и физичкото лице се едно исто. Законот не е доречен и Советот се наоѓа во еден правен лавиринт. Зошто, на пример, сестра ми Билјана Казанциска добила верификација на нејзината кандидатура за пратеник, ако имала конфликт на интереси? Сè ќе направам... ако правно ми докажат дека така треба“.¹¹⁶

Еден месец подоцна, Гаврилов јавно ќе соопшти дека, „иако нема одговор од Министерството за правда за тоа што е семејство“, решил да ја смени сопственичката структура на своето радио: „Бидејќи доаѓам во ризик да ја изгубам лиценцата, нема да го продадам медиумот, туку ќе го дадам како подарок на мојот син“.¹¹⁷ Во неговиот случај, неговиот син е внук на неговата сестра, пратеничката Казанциска, со што се избегнува директниот судир на интереси пропишан со членот 11 од Законот за радиодифузија.

За оваа студија е значаен и ставот на Трајчевски, искажан во летото 2012 г., дека „меѓу регулаторите постои консензус дека ја прифаќаат мно-

¹¹³ Писмено Барање на пратеникот Малиша Станковиќ до Претседателот на Собранието на РМ бр. 562/2 од 02.02.2012 г., потпишано од заменик-претседателот на Владата на РМ м-р Зоран Ставревски.

¹¹⁴ Мислење на Владата на Република Македонија бр. 42-42/1 од 22.03.2012 г.

¹¹⁵ Владата, исправно толкувајќи ја суштината на судирот на интереси во поширока смисла кога станува збор за сопственост на медиум, не му дала предност на Законот за спречување на корупцијата, каде дефиницијата за семејство е блиска до онаа од Законот за семејство. Во Законот за спречување на корупцијата во членот 7 став 3 стои: „Под терминот семејство се подразбира брачниот другар, децата, родителите, браќата и сестрите, посвоителот и посвоеникот со кој лицето од став 1 на овој член живее во семејна заедница“.

¹¹⁶ „На газдите не им се даваат медиумите!“, дневен *Фокус*, 26.07.2012

¹¹⁷ „Канал 77 подарок за синот на Гаврилов“, дневен *Фокус*, 30.08.2012

губројноста на медиумите во македонскиот етар како факт и оти ќе остават пазарот и меѓусебната конкуренција да ја исфилтрираат ситуацијата“¹¹⁸.

* * *

„Големиот расплет“ околу медиумската сопственост кај радиодифузерите и нивната усогласеност со членот 11 од Законот за радиодифузија се случи на крајот од септември и почетокот на октомври 2012 г. Во тој период СРД ги верификува следните постапки:

- На 24.09.2012 г. Љубисав Иванов – Синго, по пет децении собраниски стаж, реши „од лични причини“ да поднесе оставка¹¹⁹ на функцијата пратеник во Собранието на Република Македонија, со што се надмина состојбата на неговиот судир на интереси во однос на сопственоста на ТВ *Ситиел*. Тој и понатаму останува претседател на Социјалистичката партија на Македонија која е во состав на владејачката политичка коалиција во државата. Иако до 01.10.2012 г. Собранието не ја верификуваше оставката на Синго, СРД на тој датум го прифати поднесувањето на неговата оставка како валидна промена на сопственичката структура на ТВ *Ситиел*.
- На 28.09.2012 г. ТВ *Канал 5*, за непозната сума и под непознати услови за јавноста, беше продадена на Вања Гавриловски, сопственик на трговска компанија и близок и долгогодишен соработник на семејството Стојменови (и актуелен директор на прилепската печатница „11 Октомври“ во која своја сопственост имаат фирмите на Стојменови). На својата седница од 01.10.2012 г. СРД едногласно ја одобри оваа сопственичка смена во телевизијата.
- Промената на сопственоста на Радио *Канал 77* одеше во неколку фази. Прво, сопственикот Горан Гаврилов најави дека има намера 80 отсто од фирмата-основач на радиото да ги подари на својата сопруга, а 20 отсто на синот, што не му беше прифатено од СРД. Потоа, Гаврилов му го подари целото радио на својот полнолетен син Виктор Гаврилов, кој како внук на сестрата на Горан Гаврилов, пратеничката од СДСМ во Собранието на РМ Билјана Казанџиска, нема законска семејна поврзаност во смисла на членот 11 од Законот за радиодифузија. Сепак, на седницата на СРД од 01.10.2012 г. ваквата промена со мнозинство гласови на членовите не беше прифатена од Советот и покрај ставот на правните служби во СРД дека таа не е во судир со членот 11 од Законот за радиодифузија¹²⁰. СРД покрена и постапка за одземање на ли-

ценцата на Радио *Канал 77*, а за одлуката на СРД Гаврилов јавно праша „дали во оваа држава владее правото или право издејствувано со сила и надгласување“ и оцени дека „одлуката не е на членовите на Советот, туку на Владата“ на РМ.¹²¹ Конечно, по уште неколку дена јавни препирки меѓу СРД и Гаврилов, Советот на 05.10.2012 г. донесе одлука дека го прифаќа како нов сопственик на радиото извесен Сашо Јованов, близок пријател на Гаврилов, кој под непознати услови за јавноста ја преземал фирмата што е сопственик на Радио *Канал 77*.¹²² Гаврилов најави дека ќе ја продолжи правната битка против СРД, во крајна инстанца и пред Европскиот суд за човекови права.

- Процесот на проверка на акционерите од фирмите основачи на ТВ *Телма* и ТВ *Алфа* во моментот на затворањето на оваа студија сè уште траеше, преку увид во акционерските книги на телевизиите. На почетокот од октомври 2012 г. претседателот на СРД Зоран Трајчевски изјави дека „доколку некој акционер на фирмите-основачи сака да го задржи уделот во телевизијата, ќе треба да си поднесе оставка на јавната функција“, додавајќи дека „телевизиите нема да имаат проблем поради таквите акционери“.¹²³

После сите наведени промени во сопственичката структура кај најзначајните македонски радиодифузни медиуми, слободно може да се каже дека Советот за радиодифузија на РМ формално го задоволи барањето на Европската Унија за почитување на членот 11 од Законот за радиодифузија. Суштински, сите односи – персонални, деловни и политички – што влијаеа врз формирањето на уредувачката политика кај овие медиуми останаа сосема непроменети. Правото, се чини, надвлдеја врз резонот на политиката; но политиката однесе победа врз принципот на суштинската слобода на медиумите, нормална за една модерна либерална демократија.

¹¹⁸ „Новите правила ги раздолжија медиумите“, *Дневник*, 30.07.2012

¹¹⁹ Допис бр. 4002/1 од 24.09.2012 г. од Љубисав Иванов – Синго до претседателот на Собранието на РМ Трајко Вељановски.

¹²⁰ „Сродствата: внук од брат и тетка, односно сопруга на братот (снаа) и сестра на сопруг (золва) не се опфатени во ограничувањата кои се содржани во членот 11 од ЗРД, во смисла на поврзани лица согласно членот 18 став 2 алинеја 1 од ЗРД, во кој е децидно утврдено дека „членови на семејство се родители, деца, браќа и сестри, посвојувачи и посвоени деца“ – стои во стручното мислење на Правната служба при СРД доставена до Советот по повод потребата да се

толкува новата сопственичка структура во *Канал 77*.

¹²¹ „Гаврилов: Наместо правна – политичка одлука со надгласување“, ТВ *Телма*, Вести во 18:30, 01.10.2012

¹²² „Канал 77“ си ја спаси дозволата“, *Дневник*, 06.10.2012

¹²³ „Се проверуваат акционерите на ’Телма‘ и на ’Алфа‘“, *Дневник*, 03.10.2012

Сопственичка структура во печатените медиуми

Кога во март 1996 г. се појави првиот број на дневниот весник *Дневник*, основан преку издавачкото претпријатие „Круг“ од страна на тројца новинари (Миле Јовановски, Бранко Героски и Александар Дамовски) кои до тогаш работеа во социјалистичкиот новинско-издавачки „концерн“ „Нова Македонија“, тоа го означи почетокот на успешниот македонски сопственички модел на дневен печатен медиум којшто не е во сопственост на државата (како што беше случајот со НИП „Нова Македонија“). Претходните слични обиди – како краткотрајното издавање на дневникот *Република* во средината на 1991 г. или обидите перјаницата на македонското демократско новинарство уште од времето на социјализмот и падот на комунизмот, неделникот *Млад борец*, да се трансформира во приватен медиум – пропаднаа од причини коишто се делумно врзани со тогашните состојби на македонскиот медиумски пазар, но и поради економско-политичките собитија во земјата кои не го беа достигнале демократското ниво за да препознаат и поддржат обид за востановување на независни медиуми, критички ориентирани кон тогашната македонска економска и политичка реалност.

Постепената пропаст на НИП „Нова Македонија“ по нејзината контроверзна продажба во 2002 г. од страна на државата¹²⁴ на словенечкиот конзорциум „Југсторитве“¹²⁵ за 2,25 милиони евра и должнички обврски од уште над 10 милиони евра, како и ветувањето за вложување на нови 6 милиони евра за развој на фирмата и преземање на сите 1.400 вработени на рок од 5 години, остави голем „празен простор“ на пазарот на печатени медиуми во Македонија¹²⁶ во еден подолг период и пред самиот чин на фактичкото за отворање на НИП-от. Тоа беше мачен крај на една неуспешна транзициска приказна, бидејќи процесот за приватизација на НИП „Нова Македонија“ датира уште од почетокот на деведесеттите години од 20-тиот век. Во периодот меѓу 1995-1998 г. раководството на НИП-от, проценет на вредност од

околу 14 милиони евра, не успеа да ја трансформира дејноста на фирмата согласно со условите и моделот на пазарното работење. „Немањето визија и концепт за трансформација, недостигот од внатрешна витална енергија на раководните тимови и на вработените, погрешните потези во изведувањето на приватизацијата, а посебно фактот што таа не беше довршена според предвидениот модел, како и надворешните фактори, беа причините за неуспехот на ова издавачко претпријатие да се приспособи на новите услови“, се вели во една студија (МИМ, 2004:72-73) во делот посветен на случајот на НИП „Нова Македонија“.

* * *

Дневник, пак, поддржан од големата глад на пазарот за печатена медиумска содржина што ќе одрази независност од тогаш доминантните бизнис и политички структури во државата, набрзо по 1997-1998 г. ја стабилизираше својата деловна и уредувачка позиција. Тоа ќе се одрази со дневни информативни содржини и журналистички стандарди што ќе се разликуваат од преовладувачката уредувачка политика на *Вечер* и *Нова Македонија* кои наликуваа на информативни билтени на тогашната партија на власт. Од почетните скромни 5.000 примероци печатен дневен тираж, за неколку години *Дневник* ја достигна цифрата од 70.000 продадени весници дневно¹²⁷, купувајќи сопствена печатница лоцирана во Скопје (во заедничка сопственост со кочанската печатница „Европа 92“) и етаблирајќи сопствена дистрибутивна мрежа. Така, за првпат некој на печатениот медиумски пазар во Македонија се дрзена фронтално да ја предизвика моќта сместена во 14-те ката на зградата на НИП „Нова Македонија“, со нејзината развиена дистрибутивна мрежа, со 500 трафики на централни позиции во државата, со модерна печатница којашто можеше во големи тиражи да печати два весника истовремено, но и со редовни државни субвенции што ги покриваа сите менаџерски, организациски и пазарни неуспеси на НИП-от.

Дневниковата медиумска операција, на почетокот поддржана и од Соросовата Фондација¹²⁸, во март 1999 г. стана доволно финансиски одржлива

¹²⁴ Согласно со условите за реализација на аранжманот ФЕСАЛ 2, склучен со Светска банка и со ММФ, тогашната влада по пат на јавен тендер го понуди на продажба НИП „Нова Македонија“, а по претходно направена проценка за вредноста на фирмата.

¹²⁵ Овој конзорциум во Словенија, единствена фирма којашто се пријави на тендерот распишан за продажба на НИП „Нова Македонија“, е формиран само за потребите на купувањето на НИП-от. За заднината на таа зделка и за вистинските сопственици кои стојат зад конзорциумот во тоа време се појавија низа шпекулации во македонските медиуми, па и такви кои говореа дека се во прашање луѓе од тогаш владејачките структури на ВМРО-ДПМНЕ.

¹²⁶ Со неколкуилјаден дневен тираж *Нова Македонија* и *Вечер* продолжија да излегуваат и во 2004 г., иако судот ја прогласи НИП „Нова Македонија“ за банкротска во октомври 2003 г., а во годините што следат дојде до мачни истраги за одредени криминални сомневања сторени за време на приватизацијата на куќата. Нејзините изданија на македонски (*Вечер*, *Кошелец*, *Дейска радоси*, *Скок*, *Оштен*, *Пулс*, *Екран*), на турски (*Бирлик*) и на албански јазик (*Флака*) се продадоа за симболични пари на разни домашни компании.

¹²⁷ Една година по своето излегување, во март 1997 г., сопствениците на *Дневник* одлучија да направат, за тогашни прилики, револуционерен чекор на македонскиот пазар на печатени медиуми, намалувајќи ја цената од 20 денари на 5 денари (но намалувајќи го и бројот на страниците од 32 на 16, заради економската логика на цената), што доведе до драстично зголемување на тиражот. Така, на пример, во 1997 г. печатениот тираж се искачи и до 70.000 примероци дневно, а и во наредните години политиката на издавачите беше да немаат ремитенда поголема од 10% дневно. Во 2002 г. *Дневник* продаваше просечно по 43.044 весници дневно, во вторите шест месеци од 2002 г. дневниот тираж порасна на 46.879 примероци, а во првата половина од 2003 г. таа цифра порасна на просечни 52.488 примероци дневно (МИМ, 2004:56). Овој храбар деловен потег отвори вистинска „војна“ со изданијата на НИП „Нова Македонија“, весниците *Нова Македонија* и *Вечер*, кои се обидоа со поддршката што ја уживаа во одредени политички кругови на тогашната власт да создадат низа деловни и други пречки за натамошно печатење и продажба на *Дневник*.

¹²⁸ Оваа поддршка беше изразена во неповратен грант од 60.000 германски марки (целосно во компјутерска опрема) и наменски кредит од 173.000 германски

за да го привлече вниманието на американскиот инвестициски фонд СЕАФ (Small Enterprise Assistance Fund)¹²⁹. Со влезот на СЕАФ, којшто за сума од 630.000 германски марки стана сопственик на нешто над 36% од вредноста на *Дневник*, весникот ја подобри својата дистрибутивна мрежа и печатарските капацитети, го унапреди менаџирањето на медиумскиот бизнис, го удвои бројот на вработените новинари и други медиумски работници (од 60 на повеќе од 140), а остана главно независен од тогашните етаблирани бизнис и политички лобија во земјата.

„Заради развојните потреби за наоѓање стратегиски партнер и заради потребата од заштита од можните политички притисоци во 1998 г. – тоа е време на промена на власта во Македонија и познатите упади на господата Станинов и Велев по фирмите во државата – ние, сопствениците на *Дневник*, решивме деловно да се договориме со СЕАФ. Се покажа дека таа одлука беше исправна, не само во тој момент за зацврстување на фирмата и на перспективата на весникот, туку и подоцна, за остварување на главната цел, за идентификување на стратегиски странски партнер којшто ќе го купеше весникот. Кон крајот на 2000 г. ангажиравме странски експерт за продажба на весникот, што ќе резултира во 2002 г. во првите контакти со ВАЦ“, вели Миле Јовановски, еден од основачите на *Дневник*.¹³⁰

Како резултат на ваквиот динамичен развој, во првите години од новиот век, *Дневник* ќе бележи профит од околу 1 милион евра годишно.

Издавачкиот и деловен успех на *Дневник*, како и пропаѓањето на монополот на НИП „Нова Македонија“, отвори нов или го надополни постоечкиот простор за нови издавачки проекти и во дневниот и во периодичниот информативен печат во Македонија¹³¹. Пред излегувањето на *Дневник*, на пазарот веќе постоеја неделниците *Македонско сонце* (1994), *Фокус* (1995) и *Македонско дело* (1996), во 1998 г. се појавија дневниците *Fakti* (на албански јазик) и неделникот *Денес* и, нешто подоцна (во 1999), дневниот весник *Македонија денес*; во 1998 г. излезе и првиот спортски дневен весник *Македонски сјорџи*, но и неделниците *Форум* (на крајот од 1997 г.) и *Сџарџи* (1999). Своето неколкугодишно постоење од 2001 г. го објави и неделникот

марки, од кои беа активирани само 100.000 марки за плаќање на печатарски трошоци. Кредитот е уредно вратен, иако треба да се спомне дека во тоа време сите печатени рекламни објави на Фондацијата на Сорос одеа преку *Дневник*, без какви било попусти, што помогна во враќањето на средствата. Американската амбасада во Скопје, пак, како техничка помош за *Дневник*, донираше одредено количество компјутери, а поддршка пружи и Хелсиншкиот комитет на Шведска, како и холандската фондација за поддршка на независни медиуми Press Now.

¹²⁹ www.seaf.com

¹³⁰ Разговор со Миле Јовановски за потребите на оваа студија.

¹³¹ На почетокот од новиот век, огромниот дел од рекламниот колач за медиумите се формираше од петнаесетина македонски компании, многу од нив со деловни агенди цврсто врзани за политичките гарнитуре во државата. Но, во тоа време и разни меѓународни невладини и владини организации располагаа и донираа значителни суми за поддршка на независните печатени медиумски проекти.

на албански јазик *Lobi*, а и првиот комерцијален економски неделен магазин *Кайиџал* почна со издавање во 1999 г.

Од сопственички аспект, зад сите овие проекти стоеја искусни новинарски имиња, кои со сопствени средства – главно комерцијални банкарски кредити, под мошне неповолни кредитни услови – или со помош на некој домашен бизнисмен, влегоа во бизнисот на печатените медиуми во Македонија. Ваквата сопственичка структура кај печатените медиуми брзо ги покажа и своите слабости, бидејќи мал број од новинарите-основачи на весниците се разбираа во бизнисот на медиумите. Новинарите, шеговито речено, навистина се „универзални сеснајковци“, но водењето бизнис подразбираше и разбирање на низа деловни области без што не можеше да се воспостави успешен проект на пазарот, со сите карактеристики на една економска транзициска „пунгла“. Тоа е и една од причините што многу од започнатите издавачки проекти брзо станаа зависни од бизнис или политички кругови во пазарот на печатени медиуми.

Во јуни 1999 г. од печат, како производ на издавачката куќа „Мост“, излезе уште еден независен дневен весник, *Уџирински весник*, во мнозинска сопственост (51%) на македонскиот бизнисмен Трифун Костовски и на уште една група од пет искусни новинари кои ја напуштија НИП „Нова Македонија“ во која, по промената на власта во 1998 г. од СДСМ кон ВМРО-ДПМ-НЕ, се случија суштествени уредувачки и персонални раководни промени. И овој весник набрзо се етаблира на пазарот, достигнувајќи просечен дневен тираж од околу 20.000 примероци.

Веќе во наредната, 2000 г., во издание на издавачката куќа „Огледало“, основана од триесетина новинари кои го напуштија весникот *Вечер*, со помош на банкарски кредит од 500.000 германски марки, се појави и првиот број на дневниот таблоид *Весџи*. Во 2001 г., соочени со финансиска криза во фирмата, *Весџи* помина во мнозинска сопственост (90%) на шпедитерската компанија „Фершпед“ и нејзиниот доминантен сопственик Штерјо Наков. Тој во 2003 г. ѝ продаде 75% од акциите на швајцарската инвестициска компанија „Гофи“, во сопственост на Трифун Костовски. Весникот веќе во втората година од своето излегување достигна тираж од околу 30.000 продадени примероци дневно.

Трите дневни весници – *Дневник*, *Уџирински весник* и *Весџи* – на преодот од 20-от во 21-от век, зафатија 80%-90% од пазарот на дневен печат во Република Македонија (МИМ, 2004:69-70), следејќи го постепениот распад и конечното згаснување на некогашниот социјалистички новинско-издавачки гигант „Нова Македонија“. Сепак, во 2003 г. во Македонија се печатеа 11 дневни весници (7 на македонски јазик, 2 на албански, еден на турски и еден на ромски јазик), 21 неделник, 10 двонеделници и 20 месечни списанија, како и 21 периодично списание и 21 детски магазин (МИМ, 2004:56). Тоа време, последните години од 20-от, па некаде до средината на првата де-

ценија од 21-от век, е „златниот период“ на македонското посткомунистичко печатено новинарство. „Во тие години, Асоцијацијата на печатени медиуми во Македонија (АПМ) оперираше со дневен тираж од околу 160.000 весници дневно, во што не беа вклучени тиражите на неделните изданија“, вели Ристо Поповски, првиот претседател на АПМ.¹³²

Есента 2003 г. германскиот медиумски концерн ВАЦ (West Allgemeine Zeitung)¹³³, по преговорите започнати уште во 2001 г. и водени со првична намера да откупи доминантен пакет од сопственоста на *Дневник*, конечно, за вредност од 5 милиони евра, откупи 81,9% од акциите на *Дневник*.¹³⁴ ВАЦ стана и сопственик на *Весџ* (кој беше проценет на 2 милиона евра, а ВАЦ купи 51% од акциите, додека останатите 49% останаа во сопственост на: „Гофи“ со 24%, „Фершпед“ со 15% и уште 10% на двајца новинари во весникот, меѓу кои и главниот уредник Горан Михајловски со 6% од акциите) и *Уџирински весник* (проценет на 3,6 милиони евра, а ВАЦ купи 51% од акциите, додека 24,5% акции останаа во сопственост на Трифун Костовски и исто толку, 24,5%, во сопственост на петте новинари-основачи на весникот). Со таа аквизиција, а подоцна и со купувањето на 100% од сопственоста во *Дневник* и *Уџирински весник*, компанијата „Медиа принт Македонија“ (МПМ) основана од ВАЦ (а во која се претопија издавачките куќи „Круг“, „Мост“ и „Огледало“) стана дотогаш единствен странски инвеститор во медиумите воопшто во Македонија. Таа инвестиција вредеше колку половина од вкупните странски инвестиции во Македонија во 2003 г.

Со купувањето на дневните весници, а подоцна и на неделникот *ТЕА Модерна* и стартувањето на неделникот *Глобус*, и со користењето на околу 400 македонски новинари и друг персонал за поддршка на својата медиумска операција, ВАЦ се здоби со доминантниот дел од пазарниот колач на печатените медиуми во државата, вклучувајќи ги и тогаш расположливите дистрибутивни и печатарски капацитети. Во состав на МПМ влегоа и скопската печатница „Графички центар“ (што беше во сопственост на Трифун Костовски), како и најголемата новинска дистрибутивна мрежа во државата. Во 2009 г. менаџментот на МПМ објави дека дотогашната инвестиција на ВАЦ во Македонија изнесува 20 милиони евра.¹³⁵

¹³² Интервју со Ристо Поповски за потребите на оваа студија.

¹³³ Во тоа време ВАЦ беше вториот најголем медиумски концерн во Германија (со обрт од околу 2 милијарди евра во 2001 г. и со медиумски бизнис во печатените и електронските, телевизиски и радио, медиуми) и располагаше со свои печатени медиуми – и тоа, главно, доминантните изданија на пазарот во тие земји – и во Австрија, Хрватска, Бугарија, Романија, Унгарија и Србија.

¹³⁴ Од таа сума, на СЕАФ ќе му припаднат речиси 2 милиона евра, што извонредно ја оплоди неговата првична инвестиција во 1999 г. од 630.000 американски долари во *Дневник*.

¹³⁵ Писмо на менаџментот на МПМ објавено во своите изданија на 20.10 2009 г.

Во наредните десетина години МПМ стана еден од највлијателните медиумски фактори во државата, и во пазарна и во политичка смисла. Во Македонија, држава со нефункционални механизми за ограничување на монополските позиции и однесувања¹³⁶, доминантниот ВАЦ во првите 4-5 години работа оперираше без поголеми тешкотии во своето бизнис-опкружување (иако во 2004 г. конкурентскиот дневен весник *Време*, со поддршката на ТВ А1, веќе ќе се воспостави како одреден фактор на пазарот). За волја на вистината, во октомври 2003 г. Монополската комисија организираше јавно сослушување на претставниците на „Круг“, „Огледало“, „Мост“ и ВАЦ на кое тие требаше да ги образложат и разјаснат своите бизнис-стратегии и пазарни позиции. Но, ниеден медиум не беше поканет на таа расправа, а содржината на сослушувањето остана недостапно за јавноста. Останаа запаметени заканите, изречени и од Бодо Хомбах, главниот човек на ВАЦ во Германија, дека компанијата размислува да ја напушти Македонија, доколку македонските државни органи проценат дека пазарната позиција на МПМ е монополска. „Надлежните државни институции се изјаснија по ова прашање, согледувајќи ги притоа сите аспекти на евентуалната доминантна позиција. Според нивниот наод, нема основи за такво нешто“, ја прокоментира Срган Керим работата на антимонополските државни органи¹³⁷.

Во разговор за оваа студија, Миле Јовановски, еден од двајцата директори (2006-2009) на МПМ во Македонија, има поинакво мислење за статусот на МПМ на македонскиот издавачки пазар: „ВАЦ во Македонија своите печатарски и дистрибутивни капацитети ги понуди на домашниот пазар не со монополски, туку со економски цени. Сите изданија вон системот на ВАЦ се печатеа и се дистрибуираа по цени кои важеа на пазарот, со што се брише монополскиот однос и МПМ директно придонесе за развој на дејноста“.

Оваа германска инвестиција во македонскиот дневен печат, од сопственички аспект, претставуваше консолидирање на печатениот медиумски бизнис во еден релативно тежок момент за домашната печатена медиумска индустрија, по политичката и економската криза од 2001 г. Од новинарската професија во државата ВАЦ беше дочекан со големи надежи за подигнување и стабилизирање на новинарските и медиумските бизнис стандарди. Тие очекувања се движеа во распон од средувањето на работниот статус на стотиците вработени новинари во МПМ, преку добивањето шанса за професионални обуки и воведувањето уредувачки стандарди според германските журналистички модели, па до очекувањата за постепено подигнување на платите и подобрувањето на општите услови за ра-

¹³⁶ Иако во Законот за заштита на конкуренцијата (усвоен во јануари 2005 г.), за „доминантна позиција“ на пазарот се смета доколку некој покрива повеќе од 40% од даден пазар или доколку неколку компании (кои и не мора да бидат сопственички поврзани) делат над 60% од пазарот.

¹³⁷ „ВАЦ не ги продлабочува, туку ги решава проблемите“, интервју со д-р Срган Керим во месечникот *Форум*, октомври 2004

бота. Нешто од тие очекувања се остварија – како што е промовирањето на ВАЦ-овиот „Модел за соработка меѓу издавачите и редакцијата“, што стана составен дел од работните договори меѓу ВАЦ и уредниците и новинарите во компанијата, а каде се гарантираше одвоеноста помеѓу бизнисот и новинарството во компанијата „по сите редакциски прашања“. Сепак, голем дел од очекувањата во новинарско-медиумската заедница, на подолг рок, останаа и изневерени, особено во смисла на реалното подигнување на професионалните стандарди на новинарството и независноста на уредувачките политики на медиумите од политичките фактори во државата¹³⁸. Тоа делумно е резултат и на ограничениот професионален капацитет на голем број домашни новинари, но и на разните контроверзии кои ги следеа политичките и бизнис-односите на МПМ и на ВАЦ и нивните највисоки раководители, во однос на последователните политички гарнитури во Македонија во периодот од 2002-2012 г. Директорот на ВАЦ-овите операции за Балканот, д-р Срѓан Керим, со својата долгогодишна и, најблаго речено, комплексна дипломатска и бизнис кариера и неговите постојано активни политички амбиции, како и ВАЦ-овите регионални бизнис интереси проследени со крупни афери во многу од земјите во кои компанијата раководи со значајни национални медиуми, предизвикаа атмосфера на континуирани шпекулации и сомневања за заднината на уредувачките политики и информативните кампањи коишто се објавуваа во изданијата на МПМ. Дотолку повеќе што наскоро по влегувањето на ВАЦ во Македонија, од работата на МПМ стана јасно дека примарниот интерес на компанијата, сепак, е профитот, остварен во услови на релативно монополско владеење на издавачкиот, рекламниот, печатарскиот и дистрибутерски пазар. Тоа беше стратегија на ВАЦ долги години развивана и на матичниот, германски пазар, а потоа и на Балканот.

„Доаѓањето на ВАЦ – како реномирана европска новинска куќа со годишен промет од 2 милијарди евра, којашто учествува во печатените медиуми практично во целиот регион на Југоисточна Европа – во Македонија беше дочекано со големи очекувања, од една страна, и со скепса, од друга страна. Скепсата беше резултат на недостигот од какво било искуство на македонскиот медиумски простор, кога станува збор за странски партнер од таков размер и со таков капацитет. Доаѓањето на ВАЦ беше проследено со призив на опасност од доминација на пазарот, од умртвување на конкуренцијата и, на некој начин, униформирање на профилот на дневните весници. Ништо од тоа не се случи, а и нема да се случи. Во прилог на тоа

¹³⁸ ВАЦ како прва медиумска компанија во Европа во јули 2003 г. ја потпиша повелбата на ОБСЕ за почитување на стандардите за слобода на медиумите и за независноста на уредувачките политики во медиумите што ги поседува во различни европски земји. Но, треба да се има предвид дека таа резолуција, промовирана од тогашниот претставник на ОБСЕ за слобода на медиумите Фрајмут Дуве (Freimut Duvé), делумно беше и настаната како резултат на притисоците врз ОБСЕ да го разгледа и оцени монополот за којшто од разни новинарски и политички страни на Балканот беше обвинуван токму германскиот концерн ВАЦ.

сведочат и движењата на македонската медиумска сцена“ – ги коментираше настаните регионалниот директор на ВАЦ Срѓан Керим во своите јавни настапи во тоа време.¹³⁹ „Што се однесува до економската димензија, тука не треба да се прави никаква мистификација. ВАЦ влезе во медиумите во овие земји за да прави профит – на среден и на долг рок“, заклучува Керим во истото интервју.

Ретроспективно, се чини дека на таа профитна цел сосема ќе биде подредено унапредувањето на професионалните стандарди во печатените изданија и статусот на новинарите¹⁴⁰. Впрочем, со години по влегувањето на ВАЦ на македонскиот пазар, платите на најголемиот број тамошни уредници останаа на ниво на македонскиот просек од 400-500 евра месечно, како и кај редовно вработените новинари кои примаа околу 250-300 евра месечно¹⁴¹. Тоа не претставува никакво подобрување на материјалниот статус на вработените, особено ако се знае дека МПМ, според сопственото признание, во 2008 и 2009 г. е прогласена за компанија со најдобар резултат во Југоисточна Европа во рамките на групацијата ВАЦ¹⁴², со нето-добивка од околу 2 милиона евра годишно.

Миле Јовановски, во разговор за оваа студија, потенцира одредени аспекти на моделот на ВАЦ кои се важни за оценката на сопственичките односи и уредувачката политика на медиумите во државата: „ВАЦ во Македонија влезе со структура на управување иста како и во Германија. Фирмата ја раководат двајца директори, сите одлуки се носат со два потписа. Во случај на неразрешливо недоразбирање меѓу директорите, во рок од 20 дена се свикнува Собрание на акционерите и тоа тело одлучува кој од директорите е во право. Постоеше целосна одвоеност на менаџментот од уредувачката политика, а главните уредници се бираа на предлог на малцин-

¹³⁹ „ВАЦ не ги продлабочува, туку ги решава проблемите“, интервју со д-р Срѓан Керим во месечникот *Форум*, октомври 2004

¹⁴⁰ На оваа оценка треба да се спротивстави гледањето на м-р Снежана Трпеска, која при анализата на сопственичките медиумски влијанија врз уредувањето на ВАЦ-овите изданија, врз основа на разговорите водени со уредници и новинари вработени во МПМ, во 2005 г. ќе ја изнесе следнава оценка: „Стравувањата за тоа дека германската корпорација ВАЦ можеби ќе влијае врз форматот или уредувачката политика на откупените весници се покажаа неосновани. Денес, на пазарот сè уште опстојуваат истите изданија, со различна уредувачка политика, но со подобрен технички квалитет и дизајн“ (стр. 38); како и: „И покрај тоа што откупувањето на трите најтиражни весници од страна на ВАЦ беше проследено со низа контроверзни расправи за евентуалните штетни последици за конкуренцијата, сепак набрзо се покажаа и низа позитивни аспекти на ова големо медиумско спојување, особено во поглед на унапредувањето на внатрешната организација на работа на весниците, подобрувањето на економската и социјалната сигурност на новинарите и промовирањето на професионалните стандарди.“ (стр. 46)

¹⁴¹ Во октомври 2009 г., во писмо потпишано од менаџментот на МПМ и објавено во нивните изданија, компанијата информираше дека просечната нето-плата на 428-те редовно вработени во МПМ изнесува 28.000 денари, што ја потврдува оваа апроксимација.

¹⁴² Наведено во цитираното писмо на менаџментот на МПМ објавено на 20.10.2009 г.

ските содружници, кои на почетокот на влезот на ВАЦ во Македонија беа уредници во весниците“.

Сепак, свесен дека ваквиот внатрешен модел не кореспондираше секогаш со „надворешната“ слика за одлучувањето и водењето на уредувачката и деловната политика на МПМ, Јовановски додава: „Сите недоследности во управувањето на компанијата и во уредувачката политика се случија поради локалната сервилност и неспроведувањето на начелата за работа во ВАЦ. Тоа што уредниците го идентификуваа Срѓан Керим со системот на ВАЦ и никогаш не го ставија на проба тој систем, не ни дава за право да констатираме дека тој систем не бил добар“.

Александар Дамовски, еден од основачите на *Дневник*, кој го напушти ВАЦ на крајот на 2003 г., во едно интервју од тоа време вака ги коментира настаните во издавачката компанија: „Мислам дека и *Дневник*, а и другите два весника, ги зафати синдромот на големите системи. Наречете го тоа апатија, летаргија, едноличност. Како кога те носи некој голем бран, а ти не можеш да направиш ништо. Ти си само нем посматрач. Тоа прави лесно да се забораваат постулатите со кои ние своевременно влеговме во авантурата наречена *Дневник*. Кога спласнува ентузијазмот, желбата за успех, желбата да се биде прв и кога почнуваат калкулациите, тука новинарството е веќе загрошено. Новинарите го чувствуваат и го гледаат тоа и прифаќајќи ја таа игра по линија на помал отпор, така и се однесуваат. (...) Во тој момент калкулантството ја заздува вистината. Тогаш снемјува храброст, го снемува она што е најзначајно во нашата професија – бескомпромисноста“.¹⁴³

За дообјаснување на својот став дека системот на ВАЦ не ги спречувал добрите иницијативи, кога ги имало, Јовановски посочува на конкретни примери: „За илустрација, на барање на Керим и на централата во ВАЦ, земен е кредит за расчистување на долг што дополнително беше осознаен по купопродажбата на *Уџирински весник*. Кога требаше тој кредит да се враќа, мојот став беше дека тој долг не е на МПМ, бидејќи е настанат пред неговото формирање. На мое барање, наспроти инсистирањето на сите субјекти во ВАЦ кредитот да се прифати како обврска на компанијата, тој кредит се претвори во докапитализација на фирмата. Бидејќи малите акционери не можеа да внесат соодветен капитал и за да не ги изгубат акциите, повторно на мое инсистирање, поткрепено со презентирање на бизнис модел, се прифати нивното учество во докапитализацијата да оди преку создавање на нов производ, што резултираше со покренувањето на неделникот *Глобус*. Слично, кога Срѓан Керим дојде со одлука од централата на ВАЦ, поради големите загуби, *Уџирински весник* да биде затворен, јас не се согласив со таа одлука. Се организира состанок со централата на ВАЦ на кој беше прифатен мојот предлог за затворање на фирмата 'Мост' што го издаваше весникот, а тој да продолжи да излегува преку фирмата 'Круг'. И во двата

случаи станува збор за големи финансиски одлуки, со суштински импликации по весниците, каде централата ги почитуваше ингеренциите на локалните директори“.

* * *

На ваквите деловни амбиции на ВАЦ во Македонија со свој концепт и стил на работа на медиумскиот пазар се спротистави сопственикот на ТВ А1, Велија Рамковски. Неговиот влез во печатеното новинарство и бизнисот на печатените медиуми делумно е резултат на шпекулациите дека ВАЦ се подготвува да настапи на пазарот на македонските телевизиски медиуми; а делумно е резултат и на несопирливата желба и деловен инстинкт на Рамковски својата пазарна доминација меѓу националните телевизии да ја зацврсти и прошири со зафаќање и од колачот на влијание и пари кај печатените медиуми.

На почетокот од 2004 г. на пазарот се појави дневниот весник *Време*, основан од фирмата „Време еч“ од страна на еден од основачите на *Дневник*, Александар Дамовски (кој стана директор на *Време*, а подоцна и негов главен уредник); искусниот новинар и уредник во *Нова Македонија*, Георги Барбаровски (кој, од позицијата на заменик-главен уредник на *Дневник*, стана главен уредник на *Време*, до октомври 2006 г., кога ќе премине за претседател во новооснованата Фондација „Рамковски“); како и од извесен енигматичен турски инвеститор, пријател на Рамковски (кој никогаш нема да се појави во *Време*). Трансферот на поголема група новинари од *Дневник* во *Време* и концептот на новиот весник Дамовски го коментираше вака: „Ќе го фаворизираме она што го заборавивме – либералната, граѓанската опција, термини што нашите политичари многу лесно ги употребуваат, а уште полесно ги забораваат. (...) Освен тоа, настојуваме многу повеќе да му дадеме шанса на стопанството. (...) Ќе сториме сè за тоа економската стратегија да ја креираат економистите и менаџерите, а не политичарите да им ги исцртуваат границите. Ќе се бориме за тоа економијата да си го добие заслуженото примарно место во општествените случувања“.¹⁴⁴

Не за долго, *Време* отворено ја манифестираше својата поврзаност со ТВ А1: во весникот се печатеа најави и кратки содржини од најпопуларните и најгледани телевизиски серии што се емитуваа на ТВ А1, а самиот тој добиваше голема рекламна поддршка, во најгледаните термини на ТВ А1 (со рекламни цени намалени и до 97% од официјалниот ценовник на телевизијата). На тој начин, *Време* за краток период го вивна својот тираж и над 50.000 продадени примероци дневно. Тоа создаде притисок на пазарот што не можеше да ги остави рамнодушни конкурентите. Кога, на пример, во февруари 2004 г. *Време* излезе со печатени дневни тиражи меѓу 70.000-80.000 примероци, *Дневник* на тоа мораше да одговори со воведување на

¹⁴³ „Немаме цел да ја разубавуваме грдата сегашност“, интервју со Александар Дамовски, месечник *Форум*, јануари 2004

¹⁴⁴ „Немаме цел да ја разубавуваме грдата сегашност“, интервју со Александар Дамовски, месечник *Форум*, јануари 2004

8-16 страници во колор, задржувајќи ја цифрата од 50-ина илјади свои продадени примероци дневно¹⁴⁵.

„Како главен уредник на *Време* во неговите почетни години, можам да потврдам дека Велија Рамковски воопшто не се мешаше во уредувачката политика на весникот. Подоцна, откако ќе пројави политички амбиции и ќе излезе дури и на изборите во 2006 г., Рамковски го смени својот однос кон весникот и најдиректно се замеша во неговата уредувачка политика“, вели Георги Барбаровски за оваа студија¹⁴⁶.

Рамковски никогаш јавно не потврди дека е сопственик на *Време*, туку само дека има договор за извесна „деловна соработка“ со весникот, иако „Време еч“ потоа се трансформираше во фирмата „Синим“, чијшто сопственик е блиската соработничка на Рамковски, Ѓултен Џемаили¹⁴⁷. И „Синим“ по извесно време се преименува во „Плус продукција“, повторно во формална сопственост на Џемаили. Без разлика на сопственичките трансформации, рекламната „синергија“ меѓу *Време* и ТВ А1 се продлабочува во периодот 2005-2011, изразена со „врзани“ рекламни буџети меѓу телевизијата и весникот, добиени на еден или на друг начин, во стилот на досетливоста, но и негувањето на нелојалната конкуренција на Рамковски, со разни попусти, промоции, наградни игри, „грепки“ и друг вид медиумски третмани и погодности што ги добиваа клиентите рекламирајќи се и во А1 и во *Време*.

Во 2005 г. на *Време* му се придружи уште еден од основачите на *Дневник*, секогаш динамичниот и борбен Бранко Героски. Тој во мај 2004 г., како резултат на недоразбирањата во врска со уредувачката политика на весникот со Срѓан Керим, еден од директорите во МПМ, си поднесе оставка на местото главен уредник на *Дневник*, а есента 2005 г. замина во конкурентското *Време* за да го уредува неделното, викенд-издание на овој весник. Во мај 2006 г. – на еден месец пред парламентарните избори во Македонија, откако Рамковски ја формираше и својата Партија за економска обнова (ПЕО) – Героски застана на чело на новиот дневен весник во (повторно) неформална сопственост на Рамковски, *Шииц*, „со што започнува развојот на империјата во печатените медиуми на Рамковски“¹⁴⁸.

* * *

Шииц е еден од позанимливите проекти што се појавиле во историјата на македонските печатени медиуми. Со неговото создавање беше ред-

финирана дистрибутивната мрежа за достава на весници што ја поседуваше Рамковски – со „барокни“ димензии, како што ја опишува Героски – којашто ја следеше логиката на „100% присутност“ на пазарот, дури и во најмалите села низ државата, според трговскиот принцип на „поседување на рафто“: трговците до кои Рамковски доставуваше различна стока мораа да покажат успех и во продажбата на неговите весници, доколку сакаа да останат приклучени на моќниот дистрибутивен систем на Рамковски!

По примерот на искуствата на дистрибуирање бесплатни дневни весници на Балканот – од кои оној со 24 часа во Словенија, Хрватска и Србија беше особено успешен – Рамковски, на предлог на Героски, решава *Шииц* да стане првиот бесплатен дневен весник во Македонија. Весникот за кус период почна да се печати во тираж од 100.000 примероци, а во некои периоди, по купувањето на новата и модерна печатница во сопственост на Рамковски, тој достигна и 125.000 примероци дневен тираж.

Соработката меѓу Героски и Рамковски е турбулентна и помина низ различни фази. Дури, во еден момент (во средината на 2008 г.), Героски доживеа да биде сменет од главно-уредувачкото место во *Шииц*. „Паднав во немилост на Рамковски од политички причини. Јас ја бранев уредувачката политика за побрз прием во евроатлантските структури на Македонија со правење компромис за името. Тој реши да ме смени од местото главен уредник, па дури ми даде и отказ од работа! Но, бидејќи Рамковски целиот е амбивалентен во своите чувства и односи, веќе утредента по таа одлука ме замоли да останам во *Шииц*. Во меѓувреме, *Шииц* набрзина го направија додаток на *Време* и го претворија во тотален *жолт* печат, со естрадни афери и *фолкерки* кои доминираа во содржината! Тоа беше идеја на синот на Рамковски, Хеди, но Велија, како интелигентен човек, брзо сфати дека од тоа нема ништо. По генералната промена на неговите политички ставови во есента 2008 г., со потполно вртење кон НАТО и ЕУ интеграциите, тој одлучи да ме врати на позицијата главен уредник на *Шииц*, по што ќе настани најдобриот период за весникот“, вели Героски во разговор за оваа студија.

На почетокот на 2008 г. најголемиот дел од вработените во *Време* – новинари, уредници, технички уредници и фоторепортери, триесетина на број, заедно со еден од основачите на весникот, Александар Дамовски – се префрлија во весникот *Нова Македонија*, којшто го најави своето амбициозно излегување на пазарот планирано за март 2008 г., по преземањето од страна на еден од најмоќните македонски бизнисмени, Минчо Јорданов. Поради ваквиот развој на настаните¹⁴⁹, на *Време* во еден кус период му се

145 Со купувањето на ВАЦ на трите дневни весници на македонскиот пазар, МПМ воведо практика главните уредници на весниците секое утро да добиваат затворен син плик во кој стојеа податоците за тоа во колкав тираж е печатен и продаден нивниот весник претходниот ден, со што можеа да имаат јасен увид во движењето на тиражот на пазарот.

146 Интервју со Георги Барбаровски за потребите на оваа студија.

147 Ѓултен Џемаили беше една од уапсените и осудените во аферата „Пајажина“ во процесот против фирмите на „Перо Наков“ б.б.

148 Интервју со Бранко Героски за потребите на оваа студија.

149 „(...) Луѓето кои си заминаа од весникот јавно прозбореа дека работеле под голем притисок. Тие се изненадени како државата сè уште го толерира Рамковски, кој според нив не плаќал никакви даноци, придонеси, а здравственото осигурување било со задоцнување. Некогашните вработени во 'Време' се решени да повикаат инспекција да ја провери состојбата со сите медиуми на Велија Рамковски, телевизијата и весниците, и најавуваат дека по судски пат ќе бараат да им бидат намирени сите заостанати придонеси“ – извествува *Уштрински весник* на 21.01.2008 во текстот „Време“ не излегува, Рамковски ги мобилизира новинарите од А1“

закани згаснување, па дури весникот не се појави на пазарот една недела на почетокот на 2008 г. По неговото повторно појавување на пазарот во јануари 2008 г., на чело на весникот како главен уредник застана Коле Чашуле, дотогашен новинар на ТВ А1, а претходно новинар во *Дневник*. Причината за незадоволството на вработените во *Време* и нивниот трансфер во *Нова Македонија* била неисплатувањето на две последни плати, но и неплаќањето или доцнењето на уплатите за пензиските и здравствените придонеси за вработените за 2006 и 2007 г. Во тие години и вработените во ТВ А1 останала ускратени за своите социјални трансфери, иако некои од нив беа принудени да работат и во телевизијата и за некои од печатените изданија на Рамковски. Но, тоа се годините кога Рамковски и Груевски негуваа тесна медиумско-политичка соработка, па медиумските екстензии на Рамковски не можеа да бидат цел на ефективни даночни, социјални и други инспекциски контроли.

Во првата половина на 2008 г. на составот на изданијата на Рамковски се придружи и дневниот весник на албански јазик *Koha (Време)*. Тој, според логиката за „тотален“ пристап кон клиентите, требаше да ја покрие понудата за „албански“ реклами, а и да подготви терен за создавање редакција на албански јазик на телевизијата којашто, на својата сателитска екстензија А2, требаше да се прошири со програмски сегменти на албански јазик и во телевизискиот етер. Веќе наредната, 2009 г., дојде до разидување меѓу Рамковски и сопствениците на *Koha*, Лирим Дулови и Арбен Раткоцери, по што двете страни ја раскинаа дотогашната стратедиска „деловна соработка“, којашто би можела да се опише како заемен интерес на линија „реклами и влијание“. По заминувањето на *Koha*, Рамковски покренала нов, а сличен весник на *Koha*, *Koha e re (Ново време)*, со амбиција да го задржи пазарното и политичкото влијание што го имаше преку *Koha*. По контроверзиите околу индустриската сопственост на името на весникот помеѓу Рамковски и Дулови/Раткоцери, *Koha e re* (односно, наново именуваниот **** е re, откако го изгуби судскиот спор со *Koha*) престана да излегува во 2011 г., по настаните на „Перо Наков“ 6.6.

* * *

Следното поголемо медиумско прегрупирање се случи на почетокот од 2012 г. После неколкумесечни преговори, германската групација ВАЦ одлучи „во еден потег“ да ја продаде својата македонска филијала, фирмата „Медиа принт Македонија“ (МПИМ) со целиот нејзин имот, во чија сопственост се наоѓаа трите најголеми дневни весници (*Дневник*, *Уйрински весник* и *Весџ*), но и неделникот *Tea moderna* и спортскиот дневен весник *Македонски сџорџ*), печатницата „Графички Центар - Скопје“ и мноштво друг движен и недвижен имот. Како купувач на оваа влијателна медиумска групација се појави домашниот македонски бизнисмен Јордан Камчев и неговото Друштво за производство, трговија и услуги „Орка холдинг“ АД Скопје. „Орка холдинг“, со остварен профит од над 20 милиони евра во 2011 г. се

најде на 8 место на листата од 200 најпрофитабилни компании во Македонија за таа година.¹⁵⁰ Во компанијата во 2011 г. имало вкупно 19 вработени, а овој профит е за 3.000 пати поголем од компанискиот профит во претходната, 2010 г., кога била искажана годишна нето-добивка од само 6.000 евра.¹⁵¹

При остварувањето на купопродажбата, и двете страни одбија да соопштат под кои услови и за колкави пари е направена оваа сделка¹⁵². Од полемиката на еден српски портал во текот на јули 2012 г.¹⁵³, водена меѓу Срѓан Керим и уредникот на порталот *www.e-novine.com* Петар Луковиќ, можеше да се насети дека цената што Камчев му ја платил на МПИМ за да се стекне со највредните компании на пазарот на печатени медиуми во Македонија е значително под 10 милиони евра.¹⁵⁴

За потребите на оваа студија на „Транспарентност Македонија“, кон средината на август 2012 г. официјално се обвртивме до новиот сопственик на МПИМ со прашања не само за деталите на купопродажбата, туку и за други информации врзани за состојбите во издавачката компанија и нејзините развојни планови. Еден месец потоа, во средината на септември 2012 г., добивме релативно детални одговори на поставените прашања.¹⁵⁵

Според информациите добиени од Виктор Донеvски, извршниот директор на МПИМ, „Орка холдинг“ ја откупила медиумската групација МПИМ, како и дневниот весник *Македонски сџорџ*, за 6,9 милиони евра, а трансакцијата била направена „во готово и во согласност со македонските законски прописи“. Во моментот кога македонската компанија целосно ја преземала сопственоста од германските продавачи (април 2012 г.), во неа се вкупно вработени 389 луѓе, од кои 296 во весниците и нивната дистрибутивна мрежа, а 93 во печатницата „Графички центар - Скопје“. Издавачот вработува вкупно 119 новинари, од кои 45 со уреднички статус. „По влезот на новиот сопственик во друштвата, бројот на вработени е зголемен за 38, посебно во делот на новинарскиот кадар“, се вели во одговорите на МПИМ.

150 „200 најголеми и најуспешни“, Годишна специјална едиција, Kapital Media Group, јуни 2012

151 Во октомври 2011 г. „Орка холдинг“ продаде 50% (задржувајќи ги управувачките права) од својата болница „Систина“ на турската компанија „Ацибадем“ за вкупно 20 милиони евра. Во 2011 г. фирмата „Систина медикал“ имала вкупни приходи од 11 милиони евра.

152 Новата управа на „Медиа принт Македонија“, која е членка на Групацијата „Орка холдинг“, не одговори на поставените прашања за потребите на оваа студија за околностите на направената купопродажба и за деловните планови на новиот сопственик во врска со натамошниот развој на МПИМ.

153 <http://www.e-novine.com/srbija/srbija-tema/68401-Bruka-novinarstvo.html>

154 Во таа полемика, во која г. Керим остро ги демантира наводите на порталот, тој пишува: „Што се однесува до купопродажниот договор за Медиа принт Македонија во врска со што на Вашиот портал е објавено дека мене ми е продадена за десетина од вредноста на компанијата, тоа би значело доколку е тоа точно, дека компанијата е продадена за помалку од милион евра, (што) е ноторна лага“.

155 Електронско писмо на Виктор Донеvски, извршен директор на „Медиа принт Македонија“ од 17.09.2012 г.

Во однос на пазарната позиција на изданијата на МПМ во 2012 г., самата компанија вели дека „според последните проценки за август 2012 г., МПМ на пазарот на (продаден новински дневен) тираж учествува со 78,1%“.

Просечно продадени дневни тиражи јануари-јуни 2012 г.¹⁵⁶

Утрински весник	Дневник	Вест	Теа модерна (неделник)	Македонски спорт
6.500	24.990	31.700	6.900	4.480

Извор: Медиа принт Македонија

Кога се приходите во прашање, според евидентираниите податоци за јули 2012 г. (последниот завршен месец пред нашето обраќање за информацији), МПМ проценува дека во вкупниот рекламен приход на издавачката компанија, државата и јавните претпријатија, вклучувајќи ја и локалната самоуправа, учествувале со 9,8% во објавените огласи во нивните изданија.

Но, недолго по купувањето на МПМ, веќе кон крајот на август 2012 г., Камчев 50% од својот новостекнат имот го продаде на „стрателгискиот партнер“ од Србија, компанијата „Интернет груп“, која е сопственик на електронскиот портал „Телеграф“ (www.telegraf.rs). На тој портал компанијата се претставува како „специјализирана за различни аспекти на онлајн работење, од креирање содржина, преку грижа за настапот на големи брендови онлајн, до развој на големи интернет проекти.“¹⁵⁷ Во своето претставување компанијата со ништо не навестува дека е заинтересирана за ширење на својот бизнис вон границите на Србија, а нема ни податоци за тоа кој или кои се нејзините сопственици. Од компанијата на Камчев, пак, со соопштение до јавноста информираа дека продажбата на половина од сопственоста на издавачката дејност е со цел да се консолидираат сите компании на Камчев во една – која би се викала „Телеграф МКД“ – која би се занимавала со создавање на електронска интернет платформа на сите печатени изданија на групацијата МПМ и нивните електронски верзии. Планот е да се направи првиот интерактивен портал на македонски, албански и англиски јазик, каде би се ангажирале 50 новинари и кој би работел 24/7 во нудењето информации и забава за потенцијалните корисници, слично на порталот на српскиот партнер „Телеграф“.

Наскоро по продажбата, во македонската јавност ќе прострујат повеќе детали за новите партнери на Камчев.¹⁵⁸ Се покажа дека станува збор за српскиот бизнисмен Веселин Јевросимовиќ, чиј основен бизнис е продажба на компјутери преку фирмата „Комтрејд“. Таа фирма во 2009 г. за 11,7 милиони евра му продаде на тогашното македонско Министерство за информатика лаптоп компјутери наменети за учениците до трето одделение во македонските училишта. Уште повеќе, Јевросимовиќ е во одлични деловни врски со Жарко Луковски – близок пријател на Орце Камчев и на шефот на македонската тајна полиција, Сашо Мијалков, кој е прв братучед на премиерот Никола Груевски. Луковски по доаѓањето на ВМРО-ДПМНЕ на власт во 2006 г. беше поставен за член на Одборот на директори на Македонски телеком¹⁵⁹, а наскоро потоа и за претседател на тој Одбор и за извршен директор на најголемиот мобилен оператор во Македонија „Т-мобиле“, фирми на кои Јевросимовиќ во изминатите години им продава телефонски апарати и ИТ-опрема. Индикативно, приватната компанија на Луковски со која работел пред да стане директор во Македонски телеком, се вика „Комтрејд ну технолоџис лимитед“, слично на компанијата „Комтрејд“ на Јевросимовиќ.

Со тоа, би се рекло, се затвора „кругот“ на луѓето и капиталот кои се во врска со купопродажбата на сопственичкиот дел на издавачката компанија МПМ. Детали околу вредноста на оваа купопродажба не се објавени. Но, со оглед на тоа што новиот Управен одбор на „Телеграф МКД“ ќе брои три члена, од кои еден ќе биде именуван од српскиот „Интернет груп“, може да се претпостави дека решавачкото влијание и во новата компанија ќе го задржи Орце Камчев.

* * *

Имајќи ги предвид сите прегрупирања, трансфери и старо-нови иницијативи на пазарот на печатените медиуми во Македонија, сликата станува појасна кога ќе се види вкупната слика на читаност на дневните весници во Македонија кај вкупната популација во државата, што за периодот од последните пет години е прикажано на следната табела:

¹⁵⁶ Други извори, кои инсистираат да останат неименувани, а кои беа консултирани за проверка на веродостојноста на бројките за висината на тиражите добиени од МПМ велат дека пласираните податоци од самата компанија се надценети за околу 20 отсто, дури имајќи предвид дека во неколку месеци од наведениот период изданијата на МПМ на пазарот излегоа со наградна игра што придонесе за одредено зголемување на тиражите за време на траењето на наградната игра.

¹⁵⁷ <http://www.telegraf.rs/o-nama>

¹⁵⁸ „Партнерот на Камчев му шитнал компјутери на Груевски“, дневен Фокус, 04.09.2012

¹⁵⁹ Македонската држава е сопственик на околу една третина од акциите на Македонски телеком.

Просечна читаност на дневните весници во Македонија како процент (%) од вкупната популација во државата (2008 – август 2012)

Весник	2008	2009	2010	2011	2012
Бизнис	0,2%	0,1%	0,3%	0,5%	-----
Ден	-----	-----	-----	-----	0,5%
Дневник	9,6%	6,5%	5,3%	3,6%	3,5%
**** e re	-----	-----	0,2%	0,2%	-----
Fakti	2,0%	3,0%	2,9%	0,4%	0,1%
Фокус	-----	-----	-----	0,9%	1,1%
Капитал	-----	-----	0,1%	0,2%	0,1%
Коџа	7,7%	3,3%	2,3%	1,3%	1,3%
Lajm	1,9%	1,9%	0,7%	0,5%	0,4%
МК спорт	2,0%	1,3%	1,2%	1,1%	1,0%
Нова Мак.	0,6%	0,9%	0,9%	1,0%	1,0%
Шпиц	15,2%	7,2%	6,4%	3,4%	-----
Утрински	2,7%	1,9%	1,3%	1,3%	1,0%
Вечер	2,0%	2,0%	1,5%	1,1%	1,1%
Вест	9,5%	6,7%	6,3%	5,4%	6,1%
Време	10,8%	7,7%	6,7%	2,7%	-----

Извор: IPSOS Скопје

Напомена: Дневните весници *Шпиц*, *Време* и ***** e re* згаснаа во средината на 2011 г.

Од горната табела јасно се гледа дека, во периодот 2008-2011 г., две издавачки групации доминираат на македонскиот пазар: дневните изданија на МПМ (*Дневник*, *Вест* и *Утрински весник*) кои заедно зафаќаа 10%-22% од читателската публика (со забележлив континуиран пад на читаноста во последните 4-5 години), и дневните весници собрани околу медиумската операција на Велија Рамковски (*Време*, *Шпиц* и *Коџа/**** e re*) кои зафаќаа 15%-33% од читателската публика (со сличен пад на читаноста во периодот 2008-2011 г.).

Испреплетеност на медиумските и другите бизнис интереси

Во Република Македонија, во принцип, сопствениците на медиумите одбиваат да говорат јавно за своите медиумски бизниси и поврзаноста со нивните други деловни активности. Причините за тоа се разбирливи, иако често не можат да се оправдаат: историјатот на медиумските сопственички односи е тесно поврзан со економско-политичката транзиција на земјата, што е хронологија – како што, се надеваме, покажува и оваа студија – којашто избилува со активности на кои законските, етичките, еснафските, обичајните и сите други пишани и непишани стандарди на пристojност и законитост во работата често биле пречка, а не стимул во работата. Во таква ситуација, кога газдите не сакаат да одговорат на прашања за своите газдинства, она што останува е да се потпрете на официјалните, најчесто скудни податоци достапни за сопственичките структури на медиумите, па нив да ги вкрстите со ретките сведоштва на нивните соработници, медиумските написи, други објавени анализи итн. Во тие материјали, секундарни извори на информации, шпекулацијата е норма за вистинитоста, а туѓиот деловен или политички интерес е стандард за „непристрасноста“ во оценките.

Впрочем, најдобра илустрација за ова е истрагата за случајот „Пајажина“, за којшто на самата држава, со целиот нејзин капацитет, ресурси и овластувања, ѝ беше потребна една цела година по апсењето на сите клучни обвинети актери и по заплена на целокупната документација, за да ја востанови и кривично да ја процесуира деловната испреплетеност и мрежата на бизнис интересите на Велија Рамковски. Нема сомневање дека тој „крвоток“ на пари и интереси влијаел врз неговите одлуки за работата и однесувањето на неговите медиуми и во деловна и во уредувачка смисла.

Мозаикот на бизнис и политички врски и за другите водечки македонски медиуми и медиумски групации не е битно поразличен. Овде сликовито ќе се осврнеме на трите најголеми и најкарактеристични медиумски и деловни групации во Македонија: мрежата од интереси испреплетени околу ТВ *Сител*, ТВ *Канал 5* и сопственичката структура и нејзините врски околу најголемиот македонски издавачки конгломерат на пазарот, „Медиа принт Македонија“, односно нејзиниот сопственик „Орка холдинг“ на семејството Камчеви.

ТВ *Сиџел*

Таткото на Горан Ивановски, сопственикот на ТВ *Сиџел* (кој преку фирмата „Монтеко“ во 2003 г. стана 100% сопственик на телевизијата), е Љубисав Иванов-Синго (1936). Иванов постариот е член на Собранието на Република Македонија од 1990 г. и, сè до неговата оставка на пратеничката функција во септември 2012 г., е пратеник со најдолг стаж во македонската политика што датира од времето на социјализмот. По професија рударски инженер, Иванов е водечка личност во Социјалистичката партија на Македонија (СПМ) уште од нејзиното основање во јули 1990 г., како продолжение на Социјалистичкиот сојуз на работниот народ од времето на социјализмот. На чело на партијата застана во 1996 г., по смртта на нејзиниот дотогашен претседател Киро Поповски. Под раководството на Иванов-Синго, СПМ ја продолжи својата социјалистичка ориентација, залагајќи се за поголема економска соработка на Балканот. Во политиката, Иванов останал запаметен по континуираната медиумска и политичка поддршка за српскиот режим на Слободан Милошевиќ и спроведувањето на неговата политика на Балканот. Иванов е претседател на Комитетот на Собранието на РМ за економски прашања и претседавач на парламентарната група за соработка со Руската Федерација. СПМ во последните 22 години е постојано присутна во Собранието на Македонија со 1-3 пратеници. Бил претседател на Стопанската комора на Македонија и претседател на Управниот одбор на најголемата банка во државата, „Стопанска банка“.

Иако во својата политичка платформа СПМ потенцира дека „силно се потпира врз интересите на граѓаните кои се определиле за левата опција“, во изминатите 22 години, СПМ е коалициски партнер речиси во сите леви и десни влади во државата. Од 1992-1998 коалицира со СДСМ, во 2003 г. коалицира со Демократската алтернатива, а од 2006 г. е во коалиција со ВМРО-ДПМНЕ. Во секоја македонска влада во којашто учествувала СПМ, партијата добивала по едно министерско и едно заменик-министерско место, неретко поврзани со бизнис интересите на Љубисав Иванов-Синго (како што е тоа случај во сегашната Влада, со министерското место во областа на земјоделието). Исто така, вреди да се спомене дека на ниво на локалната самоуправа, градот Кратово во изминатите децении се смета за неосвоив „бастион“ на Социјалистичката партија и на интересите на кратовскиот клан Иванови.

На ваквата богата политичка кариера се надоврзува силно развиена мрежа од бизниси што го опкружуваат семејството Иванови. Како што пишува на официјалната веб-страничка на СПМ, Иванов-Синго е „основач и повеќе од 30 години генерален директор на компанијата 'Силекс' во чии рамки работат повеќе фабрики, рудници, земјоделска и сточарска дејност, угостителство, туризам и трговија, а во системот на компанијата работи 'Силекс' банка и телевизија 'Сител' која емитува програма на целата

територија на Република Македонија“.¹⁶⁰ Иванов, се разбира, го приватизираше некогашниот голем рударско-индустриски комбинат во државна сопственост според принципите на македонската приватизација во која социјалистичките директори, по пат на разни трансакции, на крајот самите станаа сопственици на општествениот имот со кој директоруваа.

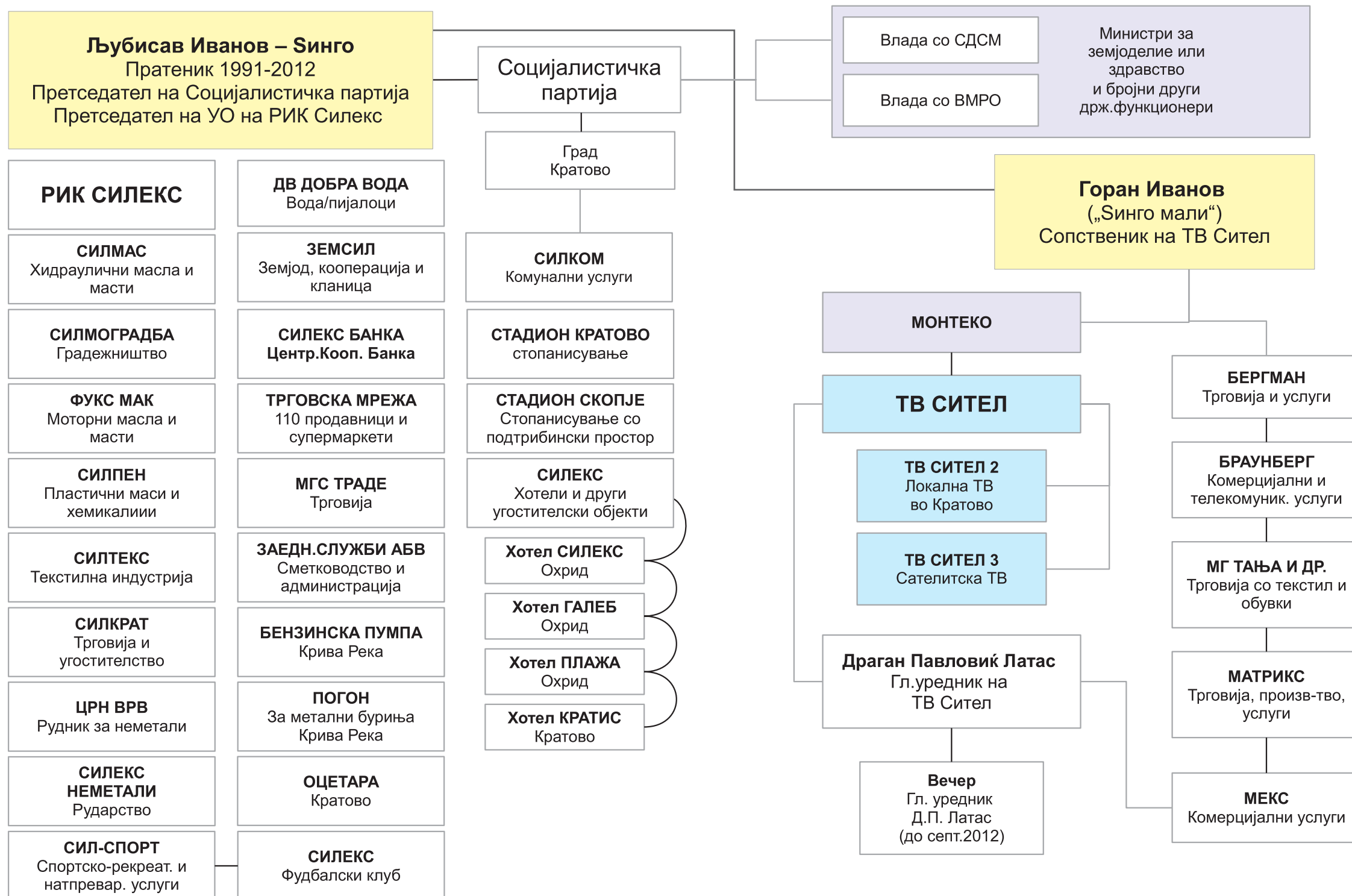
Бизнис интересите на Иванов-Синго се протегаат уште и во хотелиерството (три хотели на Охридската ривиера – „Силекс“, „Галеб“ и „Плажа“ – и еден во Кратово), спортот (не само прволигашот ФК Силекс, туку и стадионот во Кратово), прехранбената индустрија, градежништвото, банкарството, осигурителната индустрија итн. Империјата на фирмите на Иванов располагала со над 100 продавници, супермаркети, локали, магацински простори (меѓу другите, поттрибинскиот дел на Градскиот стадион во Скопје) итн. Кога сите тие дејности ќе се стават во комбинација со деловните активности на неговиот син, Горан Ивановски, се добива мрежа од корпоративни влијанија и интереси коишто длабоко задираат во сите пори на економијата, а со тоа и на политиката, во Македонија.

Органограмот на испреплетените економско-политички влијанија, претставени подолу, не се хронолошки подредени и не се занимаваат со деталните акционерски удели и промените во нив во текот на изминатите дваесетина години – тоа, самото по себе, би било работа за една пообемна студија. Шемата за поврзаноста на фирмите и дејностите на ова кратовско семејство има за задача сликовито да го илустрира кругот на интереси „исплетен“ околу делувањето на, по згаснувањето на ТВ А1, најголемата комерцијална терестријална телевизија во државата, ТВ *Сиџел*.

Во органограмот, поради ограниченоста на ресурсите за оваа студија, не се претставени меѓународните екстензии на бизнисите на семејството Иванови, а тие се силно развиени во регионот, со фирми и претставништва низ повеќе земји. Исто така, постојат одредени бизнис релации врзани и за делувањето на Социјалистичката партија на Македонија коишто не можеа да се најдат во органограмот, бидејќи би било несоодветно да ги доведеме во директна врска со ТВ *Сиџел*, без разлика што би можело да се тврди дека и нивните деловни интереси влијаат врз уредувачката политика и настапот на информативниот и комерцијалниот пазар на овој телевизиски медиум.

Дополнително, во контекстот на сопственичката структура на ТВ *Сиџел* и нејзините влијанија врз уредувачката политика на телевизијата, треба да се напомене дека нејзин долгогодишен главен уредник е Драган Павловиќ-Латас, кој до септември 2012 г. беше и главен уредник и на дневниот весник *Вечер* (каде што, откако тој си поднесе оставка, на главно-уредничкото место во весникот го замени заменичката на главниот уредник во ТВ *Сиџел*, Ивона Талевска). Тој, пак, има сопствени деловни и други релации во земјата и во регионот коишто делумно се испреплетуваат со оние на сопственикот на ТВ *Сиџел* и, исто така, имаат значително влијание врз уредувачката политика на телевизијата.

¹⁶⁰ <http://www.spm.org.mk/?q=node/8>



ТВ Канал 5

Нешто помала мрежа од интереси – каква што е, впрочем, и нивната телевизија – е „исплетена“ околу семејството Стојменови. Таткото Борислав (Борис) Стојменов (1940), економист, магистер по сметководство и финансии и магистер по маркетинг, е пратеник во Собранието на Македонија од 2008 г. Претходно, во првите години од владата на Љупчо Георгиевски (1998-2002), тој беше потпретседател на ВМРО-ДПМНЕ и министер за финансии. Во август 2000 г. дојде до раскол меѓу него и раководството на партијата, по што Стојменов ќе ја формира ВМРО – Вистинска македонска реформска опција (ВМРО), попозната како ВМРО-Вистинска. Во февруари 2002 г. тој својата партија ја преименува во ВМРО-Македонска. Десет години подоцна, на почетокот од 2012 г., како гест на лојалност кон Груевски – а можеби и од други причини, непознати за пошироката јавност – ВМРО-Македонска се самоукина и се претопи во владејачката ВМРО-ДПМНЕ.

Специјалноста на Борис Стојменов во деведесеттите, како искусен и снаодлив сметководител и економист, беше проценката на вредноста на општествените фирми во процесот на нивната приватизација. Тој процес на економска редистрибуција на општествената сопственост во Македонија, како што знаеме, претставуваше извонредна шанса за оние кои поседуваа економско-правни вештини и политичка позиција за малку „порастегливи“ толкување на несовершената транзициска легислатива. Стојменов немаше проблем да соработува со сите власти во државата (и со СДСМ и со ВМРО-ДПМНЕ) кои ја „порционираа“ македонската приватизација според потребите на сопствените бизнис-елити. На тој начин, од првите две транзициски децении на независна Македонија, Борис Стојменов, со напорна работа и вложен сметководителско-проценителски стручен труд, ќе излезе побогат за неколку илјади квадратни метри првокласни деловни локации, главно, низ Скопје, некои како готови локации и згради, а некои како градежни парцели.

Работата на Стојменов беше предмет на интерес на македонската јавност низ бројни економско-политички афери што се појавија во изминатите две децении, а некои од нив доживеаја и долги и компликувани судски процеси. Најголемите од нив се однесуваат на неговата улога во потфатите на бизнисменот Методија Смилевски и работата на гувернерот на Народна банка на Македонија Љубе Трпевски, но и бројни стечајни постапки и проценки за фирми и имоти врзани за делувањето на Стојменов (земјоделскиот комбинат „Анска река“, фабриките „6-ти Ноември“ и „Пластика“, социјалистичкиот трговски гигант „Центро“, печатницата „11 Октомври“ итн.).

Деловната активност на Борис Стојменов се потпираше врз три носечки столба: Холдингот „БС“, во кој се наоѓаа неколку фирми за трговија, пружање различни деловни услуги и финансиски консалтинг, кои со години ко-

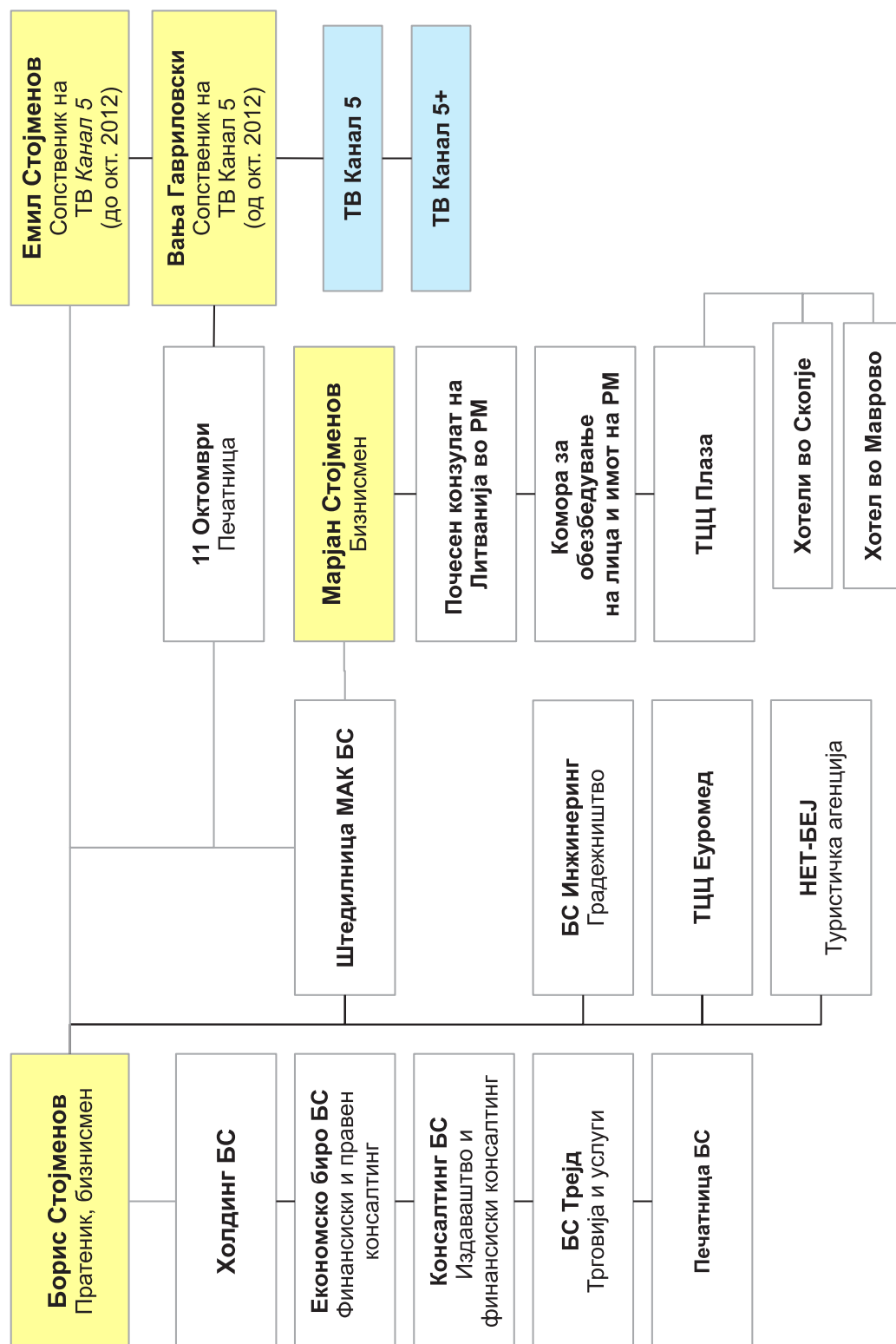
ристеле кредити од низа банки во Македонија¹⁶¹ кои, во меѓувреме, пропаднаа, поради лоши кредитни пласмани; Штедилницата „МАК БС“, којашто овозможуваше контролиран протек на парите не само под поволни услови за Стојменов, туку и со земање хипотеки кои, откако не можеа да бидат вратени долговите, носеа атрактивен имот за газдите на штедилницата;¹⁶² и, конечно, националната телевизија Канал 5 која низ годините на своето постоење претставуваше информативен сервис, пред и над сè, во служба на деловно-политичките интереси на семејството Стојменови.

На успешната кариера на таткото Борис, се надоврзаа и синовите на Стојменов со своите активности. Така, помладиот син Марјан Стојменов, кој ги води хотелските бизниси на семејството, од 2008 г. е и почесен конзул на Литванија во Македонија, а е дел и од надзорните органи на Комората за обезбедување на лица и имот во Македонија. Постариот син, Емил Стојменов, е сопственикот на ТВ Канал 5.

И во случајот на ТВ Канал 5 органограмот на испреплетените бизнис интереси околу медиумот има за задача да ја илустрира комплексната мрежа на деловни релации што влијаат врз уредувачката и деловната политика на телевизијата. Оваа студија не навлегува во деталниот историјат на фирмите или движењето на имотно-правните односи во нив од нивното основање до денес. Фактот што на крајот од септември 2012 г., како резултат на семејниот „судир на интереси“ и зададената обврска од страна на СРД за менување на сопственикот на ТВ Канал 5, телевизијата беше продадена на близок и догодгодишен соработник на семејството Стојменови Вања Гавриловски, не менува совршено ништо во понатамошните деловни и политички релации што оваа телевизија ги има при обликувањето на својата уредувачка политика.

¹⁶¹ Меѓу другите, станува збор за Експорт-Импорт банка, Алмако банка, Радо банка, Ака банка и др.

¹⁶² Штедилницата „БС“ до денес никако не успеа да стане банка, иако бившиот министер за финансии Стојменов вложи огромен труд и енергија во изминатите години да ги убеди гувернерите и советите во Народната банка на Македонија (НБМ) дека тој поседува капацитет и легитимитет за работа со вистинска банка. НБМ во континуитет работата на оваа штедилница ја оценува како ризична и со шпекулативни пласмани кои овозможиле богатење на Стојменов.



Орка холдинг – МПМ

Јордан Камчев, еден од сопствениците и извршен директор на „Орка холдинг“, е син на Илија Камчев (1937-2009), основачот на „Орка“. Уште од времето на социјализмот Камчев постариот беше навлезен во тајните на производството и трговијата со текстил, но и со увозно-извозните вештини, работејќи во двата македонски социјалистички гиганти на тоа поле, фирмите „Макотекс“ и „Технометал“. Во седумдесеттите години од минатиот век Илија Камчев е поставен на чело на „Македонија спорт“, фирма за производство на спортска облека и трговија, којашто за негово време ќе порасне до над 600 вработени. По 14 години директорување, во 1989 г. Камчев ја напушти „Македонија спорт“, по што таа отиде во стечај. Во 1990 г. Камчев постариот ја регистрираше фирмата „Орка“ која, во деведесеттите и потоа, ќе прерасне во една од најголемите текстилни фабрики во Македонија. Освен со производство на спортска облека и промовирање на своја модна колекција (Кара), фирмата се занимава и со трговија. „Орка“ е трговски застапник во Македонија (а за некои од марките и за регионот) на светски познатите спортски и модни брендови како Adidas, FILA, Wilson, Evita Peroni, New Balance, Damat, Tween, Li-Ning, Premaman итн. Денеска овој семеен холдинг има над 1.000 вработени во различни дејности кои опфаќаат производство и трговија со текстил, триесетина продавници во земјата и во регионот, разни увозно-извозни бизниси, како и капитално или деловно поврзани интереси во угостителството, градежништвото, земјоделието, сточарството, банкарството, спортот и приватното здравство.

Во составот на холдингот се наоѓаат четири клучни компании: три текстилни и трговски фирми – „Кара“, „Монт“ и „Орка спорт“ – и клиничката болница „Систина“. „Систина“, во еден дел наследник на приватната болница на Камчеви „Мала Богородица“, започна со работа во 2001 г. како болница специјализирана за гинекологија и акушерство. Турската групација „Аџибадем“, голема здравствен конгломерат во Југоисточна Европа со дваесетгодишно искуство во болничкиот бизнис, во октомври 2011 г. откупи 50 отсто од акциите на „Систина“ за 20 милиони евра, при што Камчев остана на местото на главен извршен директор на болницата. Во декември 2011 г. Јордан Камчев, во чест на својот покоен татко, ја формираше фондацијата „Илија Камчев“, чијашто примарна цел, со годишен фонд од 50.000 евра, е да помогне за лекарска специјализација во областа на кардиохирургијата.

Најновата дејност на компанијата на Камчеви е влезот на „Орка холдинг“ во новинското издаваштво со купувањето на „Медиа принт Македонија“ од германскиот издавачки концерн ВАЦ.

* * *

Приказната за деловните активности на Јордан – Орце – Камчев, би се рекло, е типична деловна приказна за економско-политичката транзиција на Балканот. Таа изобилува со податоци за едни компании кои се регистрираат во ист ден кога се затвораат други компании; за странски фирми со се-

дишта во романтични белосветски дестинации, но и домашни компании со регистрации низ македонски села и приградски населби; за низа сомневања, никогаш до крај докажани, за затајувања данок, фингирани стечаи и перења пари; за често менување на банки, книговодители и управници; за закани со тужби до медиумите и до опозиционите политичари, помешани со бескрајни политички флертови со актуелните гарнитуре на власт во македонската држава.

Во последните петнаесет години, Јордан Камчев често се наоѓаше во центарот на вниманието на македонската јавност. Понекогаш тоа е заради некои приватни аспекти во неговиот живот, кога неговите разводи, свадби, прослави на родендени или атрактивните бринети за дружба со Камчев беа тема на македонскиот булеварски печат; понекогаш се тоа неговите амбиции да се наметне во клучните спортови во Македонија – фудбалот, преку обидите за превземање на прволигашот „Вардар“, кошарката и спонзорствата во ракометот – исполнети со борби за превласт и влијание во спортот; но неретко и заради афери и сомневања за криминални дејанија поврзани со неговите бизниси, дотолку повеќе заради сегашната блискост со врвовите на владејачката гарнитура во Македонија од редовите на ВМРО-ДПМНЕ.¹⁶³ Ваквиот интерес на јавноста е уште поголем заради претходната политичка кариера на Камчев како потпретседател на младинската организација на СДСМ и кандидат за пратеник на оваа партија во деведесеттите години од минатиот век. На крајот од деведесеттите, по изгубените избори во 1998 г. и жестоката внатрешпартииска битка, Камчев ги напушти сите партиски органи и тела на таа партија, а во 2003 г. истапи и од партиското членство во СДСМ.

За илустрација на ваквата, би се рекло, бурна политичка и бизнис-кариера на новиот сопственик на изданијата на МПМ ќе наведеме само неколку познати примери од биографијата на Камчев.

Во 2004 г. Јавното обвинителство поднесе низа кривични пријави против раководството на „Орка холдинг“ за наводно фалсификување на документи и прогласување на лажни стечаи во февруари 2003 г., а потоа и постигнување на стечајна ликвидација на неколку од нивните фирми („Хилдебрандс“, „Наска“, „Текс-текс“, сите основани во 1998/1999 г.). Преку наводно фалсификување на документацијата на фирмите, сопствениците од семејството Камчеви (мајката Ратка, ќерката Кристина и синот Јордан) на-

¹⁶³ За Јордан Камчев раширено е мислењето дека е во кумовска врска со Сашо Мијалков, шефот на македонската тајна полиција и прв братучед на премиерот Никола Груевски, но нив, пред сè, ги врзува пријателството на нивните татковци уште од времето на социјализмот, пренесено и на децата. Исто така, познато е старото семејно пријателство меѓу Камчеви и долгогодишниот министер за правда во владата на ВМРО-ДПМНЕ, Михајло Маневски, и неговата сопруга, некогашната судијка Филимена Маневска. Но, пријателските релации на Камчеви во македонското општествено милје се протегаат и на многу други познати имиња и семејства од македонската политика и бизнис.

водно затаиле 3,7 милиони евра данок кон државата¹⁶⁴, обвинувања за кои Камчеви отсекогаш тврделе дека се со политичка позадина.¹⁶⁵

Кон крајот на таа, 2004 г., до ципот на Камчев, паркиран пред зградата во која тој живее, експлодираа две рачни бомби. Кој ги фрлил бомбите во скопскиот квартал во кој живеат и други познати бизнисмени и политичари не беше никогаш откриено, но во јавноста оваа експлозија беше толкувана и како наводно предупредување до бизнисменот од некои „руски кругови“ за нерасчистени бизнис сметки.¹⁶⁶ Извесен период пред експлозијата на бомбите беше пукано во уште едно возило (*Џорџ*) во сопственост на семејството Камчеви, но и тој инцидент не беше расветлен, а Камчев тврдел дека тие инциденти се „дело на една структура во полицијата“.¹⁶⁷

Наредната, 2005 г., лондонскиот *Сангеј џајмс* (*The Sunday Times*) го обвини тогашниот британски лидер на Конзервативната партија и, денеска, премиер на Британија, Дејвид Камерон (David Cameron), дека се заложил за прием на Македонија во ЕУ и НАТО „за да му помогне на својот пријател кој има бизниси со македонската текстилна компанија 'Орка', македонскиот „плејбој Камчев“, кој е „во центарот на криминалната истрага за измама и даночно затајување“, прифаќајќи четиридневно гоштевање на сметка на Камчев за време на престојот на Камерон во Скопје при одигрувањето на фудбалскиот натпревар на Англија против Македонија во септември 2003 г.¹⁶⁸ Во текстот, Камчев се портретира како деловно проблема-

¹⁶⁴ „Три фирми на Орка затаиле данок од 3,7 милиони евра“, *Ујирински весник*, 25.04.2004.

¹⁶⁵ И заради денешните импликации врз комплексните политичко-медиумски сопственички структури во земјата, вреди да се наведе објаснувањето на Јордан Камчев, дадено во интервју за неделникот *Глобус* во септември 2007 г., за позадината на овие пријави: „Ударот врз мене беше директно инициран од Штерјо Наков (денеска доминантен сопственик, меѓу другото, и на ТВ *Алфа* – н.з.). Целата хајка против компанијата ја водеше Никола Поповски (тогашен министер за финансии – н.з.), но 'Орка' се најде на удар поради суетата на Наков. Тој за време на владеењето на СДСМ, во периодот 2002-2006, ги заокружи сите свои бизниси и стана премногу моќен. Тогаш им вети на Турците (градежни инвеститори – н.з.) дека преку свои врски во власта ќе им среди да го добијат земјиштето кај 'Панорама', иако тоа веќе две години беше во наша сопственост. Јас десетина пати бев повикуван во кабинетот на тогашниот министер (за здравство – н.з.) Владо Димов за да им го отстапам просторот. Ништо не беше случајно. Откако го одбивме Наков, почна канонадата напади врз компанијата. Заради повредена суета, Наков ни испрати 'забрана' да доаѓаме во 'Александар палас' (хотел во сопственост на Наков – н.з.).“

¹⁶⁶ „Орце Камчев пуштен со кауција“, *Вечер*, 05.09.2006

¹⁶⁷ „Да се разбереме, и 'поршето' и ципот беа на фамилијата Костовски (семејството на неговата тогашна сопруга – н.з.). Прашајте се зошто Костовски го смени целокупното обезбедување по тие два напади. Каква руска, каква бугарска мафија! Јас не сум имал никакви закани, никогаш не сум имал обезбедување, никому не должам...“ – коментираше Јордан Камчев во интервју за неделникот *Глобус* на 18.09.2007

¹⁶⁸ Текстот на *The Sunday Times* е раскажан во изданието на скопски *Весџ* од 12.12.2005 („Плејбојот Камчев го изработи британскиот конзервативен лидер“), ден по објавата на текстот во *Сангеј џајмс*.

тичен македонски бизнисмен, осомничен за низа кривични дела, но и како „тајкун чии два развода со истата сопруга и новата љубовница го направија неговиот приватен живот предмет на сапунска опера во весниците“. Тој го гледаше во Македонија за првпат се слушна името на Ендрју Фелдман (Andrew Feldman), 39-годишен британски текстилен милионер, финансиер на британските козERVативци, вљубеник во имитирањето на Елвис Присли, но и пријател и тениски партнер на Камерон. Фелдман со својата фирма „Џејрома“ („Jaigoma“) воспостави долгогодишна соработка со Камчев.¹⁶⁹ Подоцна, од пишувањето на лондонскиот *Гардијан* (*The Guardian*), се дозна дека Фелдинг учествувал со 500.000 евра во изградбата на скопската фабрика на „Орка“ во 2002 г. којашто чинела 10 милиони евра.¹⁷⁰

Во април 2005 г. против „Орка холдинг“ повторно беа покренати истраги за затајување милионски суми на данок, овој пат во периодот 2002-2004 г. за различни трансакции при изградбата на фабриката на „Орка“ во скопски Зајчев Рид, како и за болниците „Систина“ и „Мала Богородица“ и други фирми од Скопје и Демир Хисар.¹⁷¹ Случајот стана познат под името „Даночна пирамида“. Во оваа прилика, државата го обвинуваше „Орка холдинг“ и за непријавување вработени, продажба на стоки без декларација и огромни суми (3-4 милиони евра) на незаконски поврат на ДДВ на штета на државата. Скопскиот јавен обвинител изјави дека издал налог за апсење на Орце Камчев, но тој не можел да се спроведе заради негово престојување надвор од Македонија. По враќањето на Јордан Камчев во земјата и по 12 часа поминати во притвор и кауција од 60.000 евра, 30 дневниот притвор му беше укинат, со можност да се брани од слобода. Обжалувајќи ги наводите на обвинителството, семејството Камчеви тврдеше дека кривичните пријави биле „политички мотивирани“ и дека станува збор за „долгогодишна хајка што се води против компанијата“.¹⁷²

Веќе во мај 2006 г. за Камчев се шпекулираше низ медиумите дека во 2002 г. на сомнителен начин купил атрактивно државно земјиште во центарот на Скопје за само 25 евра по квадрат, во договор со тогашни функционери Албанци од владејачката коалиција на СДСМ и ДУИ. („Плацот во центар го купи компанија која соработува со 'Орка'. Каква врска имам

јас со тоа? Тој плац никогаш не бил на 'Орка'!“ – жестоко ги негираше медиумските известувања Јордан Камчев, додавајќи дека „човекот кој во Тетово беше шеф на наша продавница, преку брат му од Америка, го купил плацот“.¹⁷³ Во 2007 г. општинското мнозинство на ВМРО-ДПМНЕ со гласање за измени на урбанистичкиот план на општината за 7 метри ја зголеми првичната висина на предвидениот објект на оваа парцела, зголемувајќи ја за 4-5 милиони евра вредноста на планираниот објект. Во 2008 г. на таа парцела почна да се гради голема деловна зграда зад чијашто изградба се шпекулираше дека стојат фирми на Камчев и на луѓе блиски до врвот на ВМРО-ДПМНЕ. По привршувањето на изградбата на зградата, во април 2011 г., таа зграда, проценета на 33,8 милиони евра, беше „трампана“ со три други помали згради во центарот на Скопје во сопственост на „Македонски телеком“, во кој државата (претставувана од ВМРО-ДПМНЕ), покрај „Дојче телеком“, е ко-сопственик со близу 35 отсто од акциите. „Дојче телеком“ се согласил покрај отстапувањето на трите свои згради – за кои, наводно, не поседувал целосна имотна документација, што не било проблем за новите сопственици – проценети на 17,2 милиони евра, да му доплати на сопственикот на објектот во центарот на Скопје уште 16,6 милиони евра. Со тоа се заокружи уште една лукративна „приказна“ за поврзаноста на бизнисот и политиката во македонската економско-политичка транзиција.

Во јули 2006 г. против Јордан Камчев е подигната уште една кривична пријава за поврат на ДДВ од државата како резултат на фиктивен извоз на воени униформи во САД на добавувачот „Глобал Фајнанс Груп“ од Њу-касл. Извозот, наводно, никогаш не се случил.

Во 2007 г. следуваа афера со купувањето на државно земјиште во центарот на Скопје, зад трговскиот центар „Рамстор“. Откако Владата го претстави купувачот на земјиштето како „странски инвеститор“ преку компанијата „ХЛК МК ЛЛП“, односно извесна „Резидор хотел груп“, во јавноста брзо се откри дека фирмата „ХЛК МК ЛЛП“ е регистрирана една-две недели пред јавното наддавање за земјиштето и дека таа фирма е во посредна врска со „Орка холдинг“, преку британската „Џејрома“ на спомнатиот Ендрју Фелдинг, со кого „Орка“ има долгогодишна деловна и инвестициска соработка. За да биде конфузијата уште поголема, за неодамна регистрираната компанија „ХЛК МК ЛЛП“ Министерството за транспорт и врски на Македонија тврдеше дека е дел од групацијата „ХЛХ УК ЛТД“¹⁷⁴ која, според Министерството, била една од „водечките компании за изградба на хотели во Англија“, наводно со шест хотели „Радисон“ во нејзина сопственост.¹⁷⁵ Во септември 2008 г. на место на македонската фирма доаѓа фирмата „Rigo

¹⁶⁹ За *Сандеј ѿајмс* Фелдман изјавил: „Имам неколку фабрики таму (во Македонија – н.з.) и му реков (на Камерон) дека може ќе му биде интересно да види што работам за да живеам.“ Во портретот за контроверзниот Фелдман објавен во лондонски *Гардијан* од 01.04.2006 стои дека тој е еден од клучните поддржувачи на Камерон за застанување на чело на Конзервативната партија како негов доверлив собирач на финансиска поддршка и член на најтесниот тим економски советници на Камерон.

¹⁷⁰ „Модниот тајкун и тениски партнер обвинет за одржувањето на Ториите во живот“ („Fashion tycoon and tennis partner charged with keeping new Tories afloat“), *The Guardian*, 01.04.2006

¹⁷¹ „Камчеви пак затајуваат данок?!“, *Вечер*, 13.04.2005

¹⁷² „Поведена истрага против Камчеви за даночно затајување“, *Уштински весник*, 13.04.2005

¹⁷³ „Фирмата што ќе гради 'Радисон' не е моја“, неделник *Глобус*, 18.09.2007

¹⁷⁴ Heritage London & Hanover UK Ltd., <http://data.companieshouse.gov.uk/doc/company/04851932>

¹⁷⁵ „Владата никако да се извлече од аферата 'Хотел Орка', *Уштински весник*, 10.09.2007

Holding N.V.”, формирана во март истата година и со адреса во Куракао, на Холандските Антили, со 100 евра основачки капитал.¹⁷⁶

Камчев поднесе тужба за клевета против пратеникот на СДСМ Јани Макрадули кој тврдеше дека тој, Камчев, стои зад изградбата на хотелот на спомнатата локација. „Кога власта изгради стратегија за привлекување странски инвестиции, ние на сите наши партнери им ја испративме програмата на кампањата 'Инвестирајте во Македонија', со молба на нивните бизнис-партнери да им ја презентираат сликата за Македонија, стекната низ долгогодишната работа во државава. Така, господинот Ендрју Фелдман успеа да привлече компанија како ХЛХ да инвестира во Македонија. (...) Ако даде Господ за две и пол години да се изгради 'Радисон', јас ќе бидам најсреќниот човек, затоа што сум придонел мој деловен партнер да донесе сериозен инвеститор во Македонија“ – изјави Камчев по повод целиот случај.¹⁷⁷

Подоцна, по повеќе одржани судски рочишта, Камчев ќе ја повлече тужбата против Макрадули. И денеска, повеќе од пет години по започнувањето на градежните работи, на локацијата сè уште нема ни трага од изграден луксузен хотел.

Не е познат бројот на активни кривични пријави и истраги кои се водат (или се веќе стопирани, но јавноста за тоа не е информирана) против Јордан Камчев, други членови од неговото семејство и нивните фирми, управители и бизнис-партнери. Исто така, не е познато со колкави даночни обврски се оптоварени фирмите на Камчев, како резултат на сомневањата за затаен данок и други неплатени обврски кон државата. Она што се знае е дека семејството Камчеви успешно опстојува во приватниот бизнис повеќе од две децении, наспроти – или, поточно, паралелно со – судските, политичките и медиумските превирања што постојано ги следат нивните деловни и други политики.

* * *

Заради комплексноста и нетранспарентноста на деловната и сопственичката поврзаност на сите поранешни и сегашни фирми на Јордан Камчев и неговото семејство, што ги надминуваат ресурсите на оваа студија, тешко е да се направи органограм за правните претходници и наследници на фирмите и бизнис-круговите кои сега концентрично се шират околу сопственоста на „Медиа принт Македонија“. Покрај веќе наведените податоци за деловната „империја“ на Камчеви, во моментот на затворањето на оваа студија името на Јордан Камчев како сопственик и/или управител се јавува уште и во Друштвото за посредување, трговија и услуги „Пенинсула“ ДОО Скопје (во ликвидација); Друштвото за угостителство, трговија и услуги „Даун таун Владимир и други“ ДОО експорт-импорт Скопје (во ликвидација); Друштвото за консалтинг услуги „Камчев фајнанс и консал-

тинг“ ДООЕЛ Скопје; Друштвото за трговија и услуги „Орка инвестмент“ ДООЕЛ Скопје... Во овој круг на фирми не влегуваат бизнисите на Камчеви или фирми блиски до него регистрирани во соседните и други странски земји и егзотични острови во светот, од Швајцарија, преку Хонг Конг и Белизе, до Британските Девствени Острови.

Не треба да се заборави дека во ноември 2011 г. Јордан Камчев и „Орка холдинг“, со откуп на акции за 7 милиони евра, станаа сопственици и на земјоделскиот комбинат „Пелагонија“ и на Стопанска банка од Битола, која беше во делумна сопственост на комбинатот.¹⁷⁸ Преку таа аквизиција, покрај влез во банкарскиот систем во земјата, Камчев се стекна и со извонредно плодно земјоделско земјиште од 18.000 хектари и голема сточарска фарма. Оваа нова инвестиција на Камчев му овозможува пристап до европските фондови за помош на македонските земјоделци. Веќе во 2012 г. Камчев наводно добил државни субвенции за поддршка на земјоделието од Македонската влада во вредност од 1,5 милиони евра.

Конечно, на почетокот од октомври 2012 г. беше објавено дека „Орка холдинг“, заедно со винаријата „Езимит“ и градежната фирма „ТИМ“, го откупили управувачкиот пакет акции во една од најголемите македонски градежни фирми, штипскиот „Бетон“. Сега „Орка“ поседува 15 отсто од акциите во „Бетон“, фирма којашто е изведувач на некои од најголемите објекти во државниот проект „Скопје 2014“, „заштитниот знак“ на зацртаната преродба на ВМРО-ДПМНЕ на Македонија.

Како што се гледа, новиот доминантен сопственик на „Медиа принт Македонија“ и дневните весници *Дневник*, *Уйирински весник* и *Весџ* со себе носи комплексни деловни интереси, тесно врзани за политичките кругови и врвови во земјата, оптоварени со историјат на сомневања за квалитетот на деловните практики и наводните махинации кои во континуитет ја следат бизнис „аурата“ на Камчев.

¹⁷⁶ Rigo Holding N.V., <http://company-director-check.co.uk/director/914263156>

¹⁷⁷ „Фирмата што ќе гради 'Радисон' не е моја“, неделник *Глобус*, 18.09.2007

¹⁷⁸ „Камчев влезе во ЗК 'Пелагонија' и во Стопанска банка – Битола“, *Уйирински весник*, 29.11.2011

Медиумска пресметка кај „МК коралот“

По сите медиумски превирања, политички и бизнис прегрупирања и новинарски екипирања, во втората половина од првата деценија на новиот век во Македонија се создадоа неколку силни групации на печатени изданија и електронски медиуми коишто рефлектираа да „завладеат“ со што поголем дел од рекламниот пазар и медиумското влијание во државата.

На една страна се издигна неформалниот, но цврсто поврзан медиумски конгломерат на Велија Рамковски, кој располагаше со најгледаната телевизija во државата (*А1*), со повеќе печатени медиуми со значителни тиражи (дневните весници *Време*, *Шииц*, *Коха* и некои неделници од естрадно-забавен карактер), но и со сопствената модерна печатница „Крсте Мисирков“ и силно развиена дистрибутивна мрежа којашто секојдневно ги „хранеше“ стотиците продажни места и маркети од трговскиот синџир *Хедис*, под контрола на секогаш расположениот за трговско-политички зделки Рамковски – „Царот на компензациите“, како што беше познат на пазарот на телевизиски реклами во Македонија.

На другата страна стоеше „Медиа принт Македонија“ (МПМ), претставникот на моќната германска и регионална групација ВАЦ – искусна и немилосрдна во освојувањето на „дивите“ балкански пазари, со своја развиена дистрибутивна мрежа и етаблираната на пазарот печатница „Графички центар“ коишто беа поддршка на трите дневни весници *Дневник*, *Уйрински весник* и *Весџ*, политичкиот неделник *Глобус* и некои други периодични изданија. Сите тие беа под водство на сестраниот дипломат, политичар и бизнисмен Срѓан Керим, кој негуваше нескриени политички амбиции.

Како трет блок, нешто помал, но секогаш вревлив и мошне близок до позициите на премиерот Никола Груевски, се воспостави „стратегиското сојузничество“ помеѓу „секогаш втората“ по моќ на пазарот ТВ *Сиџел* и незначителниот со својот тираж дневен весник *Вечер*, поврзани преку делувањето на главниот уредник во обата медиуми, Драган Павловиќ-Латас. Политичката и новинарската фрустрација на Латас, кои извираа и од позицијата постојано „да им дише во вратот“ на поуспешните медиуми и новинари на МПМ и на Рамковски, како и неговите циклични „сојузничества“ со која и да е актуелна власт во државата, го правеа доволно употреблива екстензија на медиумскиот пазар за спроведување на, помалку или повеќе, валканите кампањи против политичките и медиумските противници на која и да е гарнитура на власт. Во поддршка на оваа демократски ригидна уредувачка политика, која избилуваше со говор на омраза од најразличен вид, се придружија и неколку проминентни медиумски забавувачи распоредени по други помали телевизии, весници или интернет-изданија. Тие се одлична илустрација за „бунарот на бедата на македонскиот јавен дискурс“ (Беличанец, 2010:3) што ја беше зафатил државата.

Повеќето други електронски и печатени медиуми „странично“ ќе се позиционираат во ваквиот распоред на силите, во зависност од дневната

динамика на економско-политичките и на пазарните превирања и интересите на нивните сопственици. „Мизансценот“ соодветно ќе се дополни и со активностите и поделбите во неколкуте медиумски здруженија кои беа создадени од сопствениците на медиумите (пред сè, Асоцијацијата на печатени медиуми, АПМ, и Асоцијацијата на приватни електронски медиуми во Македонија, АПЕММ). Светот на невладините организации, разбирливо политизиран и во последните 5-6 години „преплавен“ со стотици здруженија на граѓани набрзина основани и финансирани од фондови на државата која се обидувааше да „парира“ на системот од невладини организации поддржуван од странските донатори (особено оние од страна на Соросовата Фондација), со своите активности го дополнија мозаикот на политички, интер- и интра-етнички и идеолошки поделената јавност во Македонија.

Со тоа, големата сцена за неизбежниот пазарно-политички судир во медиумскиот систем во Македонија беше воспоставена. Во поширока смисла сфатено, иако упростоено и генерализирано, тој судир беше и одраз на конфликтот помеѓу национал-конзервативните позиции на ВМРО-ДПМНЕ и либерал-демократските заложби на СДСМ, коишто со својот општествено-политички „габарит“ ги маргинализираа заложбите на сите помали политички фактори лево и десно на сцената, па во голема мера и оние на етничките Албанци во државата. Ваквата поделба беше силно наметната од стилот на владеењето на самата власт, којашто го промовира принципот на непостоење „ничија земја“, „неутралност“ или „независност“ – како и да се дефинираа или претставуваа тие – во јавната сфера и во политиката. „Победникот носи сè!“, беше и е главната заложба на ДПМНЕ.

Конфликтот меѓу медиумите како силна инспирација ја имаше најстарата мотивација што кога било ги диктирала пазарите: поделбата на парите („пленот“). Тие пари на самиот медиумски пазар се наоѓаа кај традиционалните комерцијални рекламери, но од 2006 г. борбата се пресели и за државните ресурси кои, со еден галопирачки раст изразен во милиони евра годишно, се прелеваа кон медиумските поддржувачи на власта, преку десетиците рекламни кампањи годишно, финансирани од Буџетот на државата или од фондовите на јавните претпријатија.

Во својата појавна форма, кај печатот, борбата најпрво се водеше за големината на продадените тиражи. Тоа се манифестираше преку ценовната „војна“ на дневните информативни изданија, бидејќи тоа имаше силно влијание врз нивната продажба. Нервозата ескалираше со појавувањето на бесплатниот *Шииц* на пазарот кон средината на 2006 г. Се поведе жестока дебата за бизнис-моделот на Рамковски, како и за тоа дали и за дистрибуцијата на бесплатниот *Шииц* треба да се плати данок кон државата. Таа полемика, исполнета со разни обвинувања меѓу МПМ, медиумите на Рамковски, како и ТВ *Сиџел* и *Вечер*, малку ќе стивне кон половината на 2008 г., кога *Шииц* стана подлисток на *Време*. Потоа Рамковски реши весникот *Шииц* сепак да го продава како посебно издание, за 5 денари по примерок,

стабилизирајќи го со таа цена неговиот продаден тираж на 50.000-60.000 парчиња дневно.¹⁷⁹

На пазарот на печатот за зголемување на тиражите се водеше жесток натпревар и, во изданијата на Рамковски, со спроведување наградни игри, „грепки“ за добивање бесплатни станови и автомобили. Конкурентските дистрибуции се тркаа кој ќе го изнесе порано весникот до купувачите.

На пазарот на електронските медиуми, пак, особено кај главните национални терестријални телевизии, пресметката беше секојдневна и непријатна, со големи притисоци врз рекламните и маркетинг агенции за поинакво распоредување на рекламните буџети од клиентите. Но, неретко, притисоците се правеа и врз самите клиенти, често проследено со пазарни и непазарни директни уцени, методи што најпрво се промовираа од страна на Рамковски, но набрзо станаа преовладувачки манир на однесување.

Зад „сцената“, телевизиите водеа уште една немилосрдна „битка до истребување“, во сферата на набавувањето програма од надворешни продуценти, којашто беше еден од главните адути за подигнување на гледаноста. Во френетичната трка по програма произведена во странство (ТВ-серији, филмови, спортски содржини итн.) или произведена од надворешни домашни продуценти (фестивали, реални шоуа, музички и забавни емисии и сл.) телевизиите применуваа различни тактики за „исцрпување“ на противниците: вештачки се дигаа цените на производите за да се направи содржината поскапа за конкурентите; се создаваа цели „лагери“ од програмски содржини за кои се знаеше дека одредена телевизија нема простор/време на програмата за да може да ги емитува тие формати, но само со цел друга телевизија да не ја купи односната содржина; се уценуваа или се стимулираа застапниците на правата за емитување на странска програма на најразлични начини, со цел некој од конкуренцијата да не дојде до атрактивна телевизиска содржина; се вршеше притисок врз надворешните продуценти да ги прекинат своите соработки со една или со друга телевизија; итн.

Нетрпението меѓу главните медиумски групации во државата кулминираше во октомври 2009 г. Во тој период *Време* објави серија шпекулативни текстови во кои навести дека МПМ е пред стечај и дека ВАЦ е пред повлекување од македонскиот пазар, подготвен да ги продаде своите изданија.

МПМ, пак, во писмо потпишано од менаџментот на компанијата, ја обвини Владата на Македонија дека е „во директен дил со газда Велија и за да ги задоволи неговите апетити, пет пари не дава што (Велија – н.з.) го

¹⁷⁹ „Не можам да замислам што ќе се случеше ако имавме бесплатен весник или весник од 5 денари, а да имавме провладина уредувачка политика!? Веројатно денес ќе имавме 200.000 тираж, еден 'тон' државни реклами, другите медиуми одамна ќе беа затворени, а Велија ќе беше на слобода“, вели во разговор за оваа студија Бранко Героски, тогашен главен уредник на *Шпиц*. Патем, на денот на своето последно објавување во летото 2011 г., *Шпиц* отпечати 30.000 примероци, а *Време* 15.000. „Ќе печатевме и двојно повеќе, само немавме хартија!“, коментира Героски.

крши законот“, што, според МПМ, е „факт, односно вистина констатирана и од Европската комисија во нејзиниот последен извештај за Македонија“.¹⁸⁰ „Само пред неколку дена – стои во писмото – гледавме како министерот за финансии, Зоран Ставревски, во став мирно го слуша говорот на Рамковски по повод отворањето на фабриката 'Јадран', во која недвосмислено потврдува дека по А1, 'Време', 'Шпиц' и маркетите 'Хедис', сега го заокружува процесот и со производствен погон. Дали треба да бидат доказ сите маркетинг агенции кои пред неколку дена биле свикани од Рамковски за да ги воспитува и да ги уценува колку пари треба да тошат во 'Време' и во 'Шпиц', а колку во изданијата на МПМ.“

„И покрај политичките амбиции на Срѓан Керим“, вели Миле Јовановски во разговор за оваа студија, „МПМ не беше во никаква привилегирана позиција кај Владата во периодот 2006-2009 г. Напротив, незадоволни од уредувачката политика на *Дневник*, Владата во 2009 г. не само што ги прекина сите рекламни кампањи во *Дневник*, туку им забрани на членовите на ВМРО-ДПМНЕ да се појавуваат во весникот, иако знаеме дека поставувањето на тогашниот главен уредник (Сапо Кокаланов – н.з.) на *Дневник*, во најмала рака, беше 'благословено' од партијата на власт. Тоа нивно незадоволство сепак говори за силата на системот на ВАЦ“, заклучува Јовановски.

Една од поинтересните „епизоди“ во ваквата повеќегодишна медиумска пресметка ќе се случи за време на „набиените“ настани врзани со акцијата на државата против фирмите на „Перо Наков“ б.б. Имено, кон средината на декември 2010 г., ТВ А1 во серија прилози објави експлозивна сторија за тоа дека унгарското финансиско разузнавање доставило допис до македонската Агенција за спречување на перење пари дека извесен Душан Огњановски – за кого наскоро се покажа дека е личниот возач на Срѓан Керим во МПМ – уште во 2008 г. бил фатен при обид да влезе во Унгарија без да пријави дека со себе носи 750 илјади евра во готово, скриени во шише. Возачот, наводно, им изјавил на унгарските погранични органи дека „го носел кешот од 'Медиа принт Македонија', во фирмата 'мајка' во Виена“¹⁸¹. И двете фирми се дел од германската издавачка групација ВАЦ. За овој престап била информирана и македонската полиција, но таа, а ни бројните други македонски истражни органи, не пројавиле интерес за започнување на случај за утврдување на потеклото на парите. Медиумите на Рамковски шпекулираа дека овој случај е една од причините поради кои медиумите на улицата „Скупи“ б.б. (каде што беше сместено седиштето на компанијата МПМ) наводно водат уредувачка политика за поддршка на власта на Груевски, од страв на Срѓан Керим за можни последици по компанијата и по него доколку власта реши да го отвори случајот „750.000 евра во шише“.

¹⁸⁰ „Премиерот Груевски дозволува газда Велија да ги крши законите“, писмо на менаџментот на „Медиа принт Македонија“ објавено во *Дневник*, *Вест* и *Утрински весник* на 20.10.2009 г.

¹⁸¹ „Голем скандал во корпорацијата ВАЦ“, ТВ А1, 13.12.2010

МПМ, се разбира, експресно ги демантира известувањата на ТВ А1, *Шпиц* и *Време*, не негирајќи дека настанот се случил, туку дека парите не се на МПМ (*Дневник*: „Ниту едно евро од нашата компанија не е излезено надвор од границите на земјата на нелегален начин!“), па, според тоа, сите шпекулации во врска со уредувачките политики на изданијата на МПМ и овој случај се злонамерни инсинуации „кои треба да го скршат вниманието на јавноста од сомнежите за криминал во фирмите на 'Перо Наков' 66“.¹⁸²

Меѓумедиумските тензии и нетрпеливости ескалираа со приближувањето на политичкиот „расплет“ на вонредните парламентарни избори во јуни 2011 г.

Добра илустрација за „распоредот на силите“ во таа пазарно-политичка „географија“ кај националните комерцијални телевизии, но и за перцепцијата на политичките фактори за тоа која од телевизиите „кому му припаѓа“ во последната фаза од повеќегодишниот медиумски конфликт, може да бидат квантитативните податоци за платеното политичко рекламирање (на оние партии кои имале такво рекламирање) за предвремените парламентарни избори во јуни 2011 г. Според мониторингот на СРД¹⁸³, распределбата на рекламното време (а, со тоа, и на партиските пари) во клучната предизборна недела пред денот на гласање (16 мај – 3 јуни 2011 г.) изгледала вака:

Дистрибуција на рекламното време за партиска пропаганда на државно ниво кај терестријалните комерцијални национални телевизии (мониторинг за период: 06:00-01:00 часот, во број на часови/минути)

Политички субјект	A1	Канал 5	Сител	Телма	Алс.-М
Коалиц. ВМРО-ДПМНЕ		28:05:41	18:47:30	01:19:44	
Коалиција СДСМ	14:47:35			00:30:17	01:42:56
ВМРО-НП	03:38:32				
Обединети за Македон.	03:20:11				
Нова демократија	02:26:14				01:39:44
ЛДП	00:25:02			00:24:06	
ДУИ					08:27:40
НДП					00:39:56
ПЕИ	02:04:58				
Демократска десница	00:26:36				
Достоинство	00:24:58				
СДУ				00:00:40	
ДУА					00:18:49
Нухи Алиу (НДП)					00:39:35
Артан Груби (ДУИ)					00:22:49
Вкупно	27:34:06	28:05:41	18:47:30	02:14:47	13:51:29

Извор: Совет за радиодифузија

Кога би се обиделе овие квантитативни податоци за објавените минути на телевизиите посветени на партиското изборно рекламирање да ги анализираме од финансиски аспект, доаѓаме до проблем поради тоа што такви податоци, практично, е невозможно да се добијат поради нетранспарентноста на попустите што телевизиите им ги одобруваат на „своите“ партиски рекламери. На ова предупреди Државниот завод за ревизија уште во 2007 г., по ревизијата на финансиското работење на партиите за време на изборната 2006 г. кога државните ревизори констатирале дека телевизиите, преку рекламните попусти, донирале повеќе од 2 милиона евра за изборните кампањи на партиите, но тие сериозни забелешки останаа без одглас кај надлежните органи во државата.¹⁸⁴

„Согласно со Изборниот законик“ – вели Искра Андреева¹⁸⁵, раководител на проектот „Транспарентност во финансирањето на политичките партии“ во „Транспарентност Македонија“ – „медиумите можат да се јават како донатори на изборните кампањи и тоа е најчесто преку попустите кои радиодифузерите и печатените медиуми им ги нудат на партиите за

¹⁸² Миле Јовановски, еден од основачите на *Дневник*, а по неговата продажба на ВАЦ подоцна и еден од управителите во МПМ, во текст објавен во речиси сите дневни печатени медиуми (18.12.2010) јавно побара надлежните институции во државата да го утврдат потеклото на парите, а ќе го напише следното: „Дали вработен на МПМ е фатен со пари на унгарската граница – не знам. Дали носел 750.000 евра во шише – не знам. Дали изјавил дека парите се на 'Медиа принт Македонија' и требало да ги однесе во централата – не знам. Тоа што знам и што со сигурност можам да го изјавам е дека ако имало таков случај и такви пари, тоа сигурно не се пари на 'Медиа принт Македонија', бидејќи за периодот во кој бев управител на компанијата, со Срѓан Керим (јануари 2006 – декември 2009), гарантирам дека компанијата работеше во согласност со законските прописи. Во тој период во компанијата се извршени многу инспекции на државните институции, кои завршиле без каква било забелешка по работењето, без забелешка се и извештаите на меѓународната ревизорска куќа, која секоја година го проверува и заверува работењето на компанијата.“

¹⁸³ Интересно, Владата на РМ, врз основа на проценката на Државната комисија за спречување на корупцијата за можен конфликт на интереси, одби да го помогне финансирањето на овој мониторинг, како вонредна и непланирана активност на СРД за 2011 г. заради вонредниот карактер на предвремените избори.

¹⁸⁴ „Телевизиите црни донатори на СДСМ и на ВМРО-ДПМНЕ“, *Дневник*, 06.02.2007

¹⁸⁵ Интервју со Искра Андреева за потребите на оваа студија.

политичко рекламирање. Висината на овие донации, како и за сите правни лица, е ограничена на 5% од вкупниот приход во текот на претходната година. Постојат неколку законски пропусти и нејаснотии во врска со овој тип донации. Законот дава можности за заобиколување на целта поради која и постојат ограничувања на висината на донациите во кампањата. Релативната сума од 5% доведува до нарушување на принципот на еднаквост во изборниот натпревар – процентуално изразен дел од приходот може да биде многу мала, но и сериозно голема сума, во зависност од финансискиот обрт на телевизијата за претходната година. Нејасно е и дали во законски утврдениот максимум од 180 денари дозволени трошоци за партиите по запишан избирач се вклучени и дадените попусти од медиумите? Дали овие попусти од партиите се третираат како приход или трошок за изборната кампања?! Конечно, специјално пропишаниот, од страна на министерот за финансии, Образец за финансиските извештаи за изборните кампањи е толку непрецизен, што дури и ако е уредно пополнет, не ја прикажува реалната состојба ниту во смисла на висината на донацијата, ниту дали попустите од медиумите се соодветно пресметани како приходи, односно расходи.“

Медиумските донации на телевизиите за партиите во облик на дадени попусти за користено рекламno време се еден од најзначајните фактори што влијаат врз изборните резултати. Тие „маневри“ со попустите се сосема нетранспарентни и оставени на „милост“ на сопствениците на телевизиите и нивните приватни договори со партиите.

Дополнително, на квантитативните податоци за временското рекламирање на партиите на телевизиите, пласирани во горната табела, секако, треба да се додадат десетиците часови „скриено рекламирање“, особено во случајот на партиите од власта, кои штедрот информативно покривање на своите државно-партиски службеници го добиваа „бесплатно“, како резултат на нивните „државнички“ предизборни активности – нема мониторинг што може да ги доброи селските чешми, тениските терени, стотината метри асфалтирани патишта или улици и бројни други слични активности кои беа пригодно пуштени во употреба токму во предизборниот, а и во изборниот период. На сличен начин, наспроти провладините медиуми, и ТВ А1 ја искористи кампањата „И јас сум А1“ за промоција на опозиционерските политички ликови и ставови. За скандалозно пристрасното информирање и покривање на изборите од страна на јавниот радиодифузен сервис МРТВ, пак, треба да се елаборира во некоја друга прилика, бидејќи јавниот радиодифузер не е тема на оваа студија.

Во заклучоците од Извештајот на СРД за медиумското покривање на вонредните избори во 2011 г. СРД констатира дека „радијата и телевизиите во Република Македонија ја исполнија својата обврска да ги известуваат граѓаните за политичката понуда на овие избори... но кај поголем број медиуми, особено на национално ниво, дојде до отворено приклонување

кон некоја од спротивставените политички опции и, следствено на тоа, поларизација на меѓумедиумските односи и неколегијалност изразена преку прилози кои, всушност, претставуваа напади против сопственици на медиумите, против новинари и против цели редакции“. (СРД, 2011:12-13) „Во текот на овој изборен процес, како никогаш досега, најгледаните медиуми се ставија себеси во функција на застапување одредена позиција. А1 телевизија на страна на опозицијата и против власта, а *Сиџел* на страна на власта и против опозицијата. Нивната меѓусебна нетрпеливост растеше во текот на кампањата. Медиумското покривање на политичката опција против која се, се одликуваше со негативен тон и негативно врамување. Од друга страна, позитивно се врамуваа активности на опцијата што ја фаворизираа. Карактеристични беа новинарските прилози за економската и за политичката состојба во државата во кои тие заемно си противречеа околу тоа чија е вината за проблемите, односно заслугата за достигнувањата“. (СРД, 2011:32) Конечниот заклучок на СРД: „Изборната кампања избалансирано ја покриваа *Телма*, *Алсат-М* и *Канал 77*. Дрastiчна неизбалансираност е регистрирана кај *МРТВ1*, *МР1*, *А1*, *Сиџел* и *ТВ АЛБ*.“ (СРД, 2011:33)

Во добар дел од овие медиумско-политички пресметки, суштината беше и во стекнувањето на „милоста“ на државата за достап до неограничените фондови што ѝ стоеја на располагање на власта на Груевски. Тие пари требаше да обезбедат критична пропагандна поддршка – со интензивно „перење мозок“ на јавноста – за неговиот метод на популистичко владеење и пресметка со политичките неистомисленици. Режимот на Груевски рано сфати дека владеењето претставува извонредна можност, преку користење на државните пропагандни и финансиски ресурси, да се обликуваат перцепциите меѓу граѓаните, во една бесконечна игра со нивните стравови и надежи. Но, не беа само „мозоците“ на јавноста предмет на перење. Постојат низа елементи за сомневање дека државата со парите на јавноста не располагааше според најдобрите стандарди за трошење на јавните фондови.

Како уште една илустрација за „рекламната моќ“ на сегашната власт на медиумскиот пазар – од што лесно можат да се замислат деловните и уредувачките импликации врз работата на македонските медиуми – подолу е претставена табела со квантификација на дистрибуцијата на партиските и државните реклами во дневниот весник *Дневник*. Од податоците лесно се воочува неколкукратното зголемување на рекламната активност на државата и на владејачката партија по нејзиното доаѓање на власт во 2006 г. и, особено, по 2007 г.:

Дистрибуција на државни и партиски реклами (по години/месеци, изразени во вкупен број објави пресметани на цели страници во весникот) во дневниот весник *Дневник*, 2005-2011 г.

(Д – државни објави; П – партиски објави)

год.	Вид	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Σ
2005	Д	14	5	7	3	4	15	6	3	6	10	5	4	83
	П	0	6	34	4	1	2	1	1	1	4	6	3	63
2006	Д	16	7	5	7	12	4	2	3	11	22	10	33	132
	П	2	3	1	5	3	53	14	0	0	0	1	2	84
2007	Д	27	28	38	50	36	57	33	25	48	50	29	67	488
	П	1	2	0	0	0	0	1	0	1	1	0	8	14
2008	Д	34	33	57	38	23	35	38	45	97	59	76	64	599
	П	0	0	0	3	97	0	0	4	5	2	0	3	114
2009	Д	56	28	21	25	38	65	38	23	16	14	14	9	347
	П	0	0	98	14	0	4	5	1	0	0	2	2	126
2010	Д	13	19	17	31	18	14	18	12	12	18	7	10	189
	П	0	0	2	1	0	0	0	3	8	4	10	0	28
2011	Д	19	30	25	26	13	19	12	11	34	29	22	15	255
	П	2	9	6	67	76	15	9	2	0	0	4	2	192

Вкупна дистрибуција на објавени партиски (односно коалициски, за време на избори) реклами, во различни формати од цела, половина и четвртина страница во дневниот весник *Дневник* во периодот 2005-2011

Партија	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Вкупно
ВМРО-ДПМНЕ	59	63	6	145	121	39	200	633
СДСМ	33	25	1	2	4	5	5	75
ЛДП	-	1	-	-	1	-	-	2
ВМРО-НП	-	-	-	-	1	-	-	1
ДПА	-	-	-	-	1	-	-	1
НСДП	-	-	1	1	-	-	-	2
ЛП	-	-	-	1	-	-	-	1
ДОМ	-	5	1	-	-	-	-	6

Од горната табела јасно се гледа дека владејачката партија објавува многукратно повеќе реклами во печатот, особено во изборните години, споредено со своите политички конкуренти. Притоа, *Дневник* е земен само како речита илустрација, иако ВМРО-ДПМНЕ на сличен начин се однесува и кон другите избрани весници коишто, според проценките на партијата, ја поддржуваат нејзината политика. Се разбира, ваквата крајно неизбалансирана рекламна политика не е само прашање на пропагандната стратегија на оваа партија (којашто се залага за директна и редовна комуникација со народот/гласачите и сл.), туку е и прашање на финансиски ресурси за спроведување на агресивниот концепт за рекламнo комуницирање со јавноста – што нè враќа на темата за потеклото на партиските финансии на владејачката партија, непостоечката финансиска контрола во државата за нејзиното финансиско работење, „преплетувањето“ на државните и партиските објави, односот на медиумските газди при давањето на ценовните рекламни попусти за ваквата масивна партиска пропаганда итн.

На крајот, треба да се додаде дека горенаведените трендови продолжуваат со слично темпо и во 2012 г.

ЗДРУЖУВАЊА НА МЕДИУМСКИТЕ СОПСТВЕНИЦИ

Уште од првите години по паѓањето на комунизмот и отворањето на медиумскиот простор за приватни иницијативи, голем дел од македонските медиумски сопственици, особено во електронските медиуми, увидоа дека нивното здружување во некаков вид медиумска асоцијација е неопходност, за да се влијае врз процесите на регулирање и развој на пазарот на приватните медиуми во државата. Колку што доцнеше државната иницијатива во деведесеттите за регулирање на радиодифузниот пазар, толку координираниот настап на комерцијалните радиодифузери стануваше важен елемент во креирањето на таа регулатива. Некои од тие обиди за здружување се правеа според територијалните принципи на медиумите (локални – национални), врз јазична основа (македонски – албански) или врз основа на специфични бизнис интереси. Таквите напори ги поддржуваа и странските владини и невладини иницијативи за стабилизирање и развој на македонскиот медиумски простор.

Историјатот на турбуленциите во медиумските здруженија и соработката со сродните други асоцијации ќе зависат исклучиво од интересите на газдите за максимизирање на профитите и подобрување на нивната позиција на пазарот, наспроти конкуренцијата. Бидејќи повеќето национални медиуми, како и дневните изданија на весниците, беа во, помалку или повеќе, тесни врски со политичките структури во земјата, поларизираноста на ставовите кај медиумите и нивното однесување во рамките на сопствените медиумски асоцијации ќе биде диктирано и од дневните политички интереси на одредени гарнитуре на власт или во опозиција. Блокирањето на работата на овие здруженија или нивниот функционален распад секогаш ќе следува за време на пазарните и политичките турбуленции во Македонија. Бројни се кавгите меѓу медиумите за востановување на проверливи податоци за нивната вистинска гледаност/читаност; постојано се водат ценовни војни за производите (особено кај печатените медиуми), како и деструктивни краткорочни стратегии за купување странска медиумска содржина кај електронските медиуми; а рекламниот простор што е на располагање низ македонските медиуми е предмет на непринципиелни договарања и ценовни попусти коишто се граничат со деловната одржливост на медиумите, сè со цел да се уништи конкуренцијата и да се заграби што поголем дел од рекламниот или „колачот“ на продадени тиражи и гледаност/слушаност. Последицата од ваквата состојба е понатамошно фрагментирање на македонскиот медиумски простор, а следствено на тоа и „ослабување“ на медиумските капацитети и во деловна и во професионално-новинарска и во содржинска смисла (на радост на политичарите), со долгогодишна стагнација или намалување на средствата за реклами коишто се трошат на македонскиот пазар.

Како резултат на ваквите спротивставени интереси кои произлегуваа од фактот што деловниот успех на медиумите често зависел од вонпазарни критериуми, во последните 20 години кај медиумските сопственици и другите раководни структури во медиумите сè уште не е созреана свеста за обединување околу професионалните интереси во медиумската индустрија, надвор од нивните уредувачки политики и континуираните „флертови“ со владејачките и бизнис-структури во државата. Всушност, констатацијата на Виктор Грозданов, последниот директор во АПЕММ, кој од своето искуство во оваа област вели дека „со која влада и да си имаш работа, ако си здружен, ништо не ти може!“¹⁸⁶, веројатно најдобро го објаснува постојаниот интерес на македонската политика да е секогаш присутна и, преку свои „делегати“, да е вмешана во односите и случувањата меѓу овдешните медиуми – слично на ставот на новинарите кои отсекогаш сметале дека политиката е премногу сериозна работа за да биде оставена само на политичарите.

Здружение на трговски радиодифузни друштва на Македонија (ЗТРДМ)

Во 1992 г. во Штип е формирано Здружението на трговски радиодифузни друштва на Македонија (ЗТРДМ). Како негови основачи се јавуваат Горан Гаврилов, сопственикот на Радио Канал 77, кој ќе стане и претседател на Собранието на ЗТРДМ, и Миле Кокотов, во тоа време сопственик на ТВ Теко (денес сопственик на кабелската ТВ Kaguc), кој ќе застане на чело на Управниот одбор на Здружението. За релативно кус период, во него ќе се зачленат повеќе од 150 членови, како физички лица, сопственици на радиодифузни медиуми низ Македонија и нивни управители, но и луѓе кои на еден или на друг начин се занимаваа со медиумите, па дури и сопственици на видеоклубови итн. Таквата масовност во здружувањето е резултат на желбата организирано да се настапи пред државата којашто, иако во недостаток од регулатива во медиумската област, на почетокот и кон средината на деведесеттите години од минатиот век во неколку наврати се обидувааше, со асистенција и на МВР, да воведо „ред во етерот“ со исклучувања на радиодифузери и присилни одземања на предавателската и друга опрема од електронските медиуми.

Здружението, коешто формално-правно постои и денес, иако со години не е активно, на почетокот од деведесеттите години се занимаваше со подготовка на законот за легализирање на радиодифузерите, активност што траеше до 1997 г., до донесувањето на првиот Закон за радиодифузија. „Ако не беше тоа Здружение – вели Горан Гаврилов, еден од неговите основачи – ние и немаше да стигнеме до некаков закон, бидејќи сите разговори и преговори со власта, од 1994 до 1997 г., ги организираше ова Здружение. Во 1994 и 1995 г. организиравме два штрајка по повод гаснењето на меди-

¹⁸⁶ Интервју со Виктор Грозданов за потребите на оваа студија.

умите од страна на државата – доаѓаа да не исклучуваат, да ни ги одземаат предавателите, без образложение.¹⁸⁷

Кога ја надмина фазата на здружување на поединци, физички лица, Здружението подоцна природно прерасна во Асоцијацијата на приватни електронски медиуми во Македонија, коешто ги застапуваше интересите на правните лица, компаниите од областа на радиодифузната дејност.

Здружение на комерцијални радио и телевизиски станици

Како реакција на работата на ЗТРДМ, а во услови на веќе почнати подготовки за донесување регулатива за законско врамување на електронските медиуми во државата, во 1996 г. се формираше Здружението на комерцијални радио и телевизиски станици чии главни инспиратори и предводници беа Драган Павловиќ-Латас (како сопственик на Радио VOX) и Стојан Давчев, сопственик на фирмата „ДАСТО Електроникс“ којашто произведува предавателска техника, телекомуникациска и друга радиодифузна опрема.

Активноста на ова Здружение, коешто главно се концентрира на „пацирање“ на ЗТРДМ, замре наскоро по донесување на првиот Закон за радиодифузна дејност во 1997 г., што говори дека веројатно било основано „за еднократна употреба“ во застапување на специфични интереси на неколку од неговите членки.

Асоцијација на приватните електронски медиуми во Македонија (АПЕММ)

Оваа Асоцијација е основана во 2002 г., според Законот за трговски друштва, како стопанска интересна заедница (СИЗ) на вршители на радиодифузна дејност. Како нејзини основачи се појавија четири правни лица: Радио Канал 77, ТВ Вис, Меѓа Радио (денес е Радио Роса) и Радио ББ, коешто подоцна ја изгуби лиценцата. Ним, како членки, им се придружија уште 44 други правни лица од областа на радиодифузијата во Македонија. Основачите донесоа одлука дека ќе бидат легални наследници на ЗТРДМ. За прв управител беше назначен Горан Гаврилов, сопственикот на Канал 77, а потоа на таа функција доаѓа Миле Шулевски од Меѓа Радио.

Во 2002 г., како услов од американската IREX Promedia (поддржана со средства од програмите на USAID) за да го додели грантот за зајакнување на институционалниот капацитет на Асоцијацијата (во периодот 2002-2005 г.), АПЕММ распиша конкурс за избор на нов директор. На таа функција ќе биде именуван Виктор Грозданов, кој остана директор сè до заминувањето за директор во ТВ Канал 5 во 2008 г. Асоцијацијата финансиски ја поддржуваа и холандската Press Now (во периодот 2002-2005 г.), владата на СР

Германија (од ИФА проектот во 2005-2006 г.)¹⁸⁸ за развивање на стратегија за борба против пиратеријата, за набавка на резервна опрема за радио и телевизиските станици коишто членуваа во Асоцијацијата, како и за започнување на продукција и производство на програма од страна на АПЕММ. Со своја поддршка се вклучија и германскиот Центар за меѓународна миграција (CIM), ОБСЕ и др. По повлекувањето на меѓународната финансиска помош, АПЕММ во периодот 2006-2008 г. својата работа ја издржуваше од членарините на своите членки.

Асоцијацијата стана членка на балканската регионална мрежа на слични радиодифузни невладини национални здруженија (South East European Network of Associations of Private Broadcasters, SEENAPB), а Горан Гаврилов две години и ќе претседава со таа балканска мрежа.

Во периодот 2002-2003 г. АПЕММ, од неколку десетици членки, го зголеми бројот на радиодифузери во својот состав на 121 членка, опфаќајќи ги речиси сите регистрирани радиодифузни компании во Македонија (тогаш 123 на број). Таа стана организациона платформа за координација и креирање политика на клучните сопственици, или нивни високи претставници, на приватни радиодифузери во Македонија.

Главниот акцент во работата на АПЕММ во периодот 2002-2008 г. е ставен врз застапувањето на интересите на членките на здружението во процесот на донесувањето на неколку клучни закони што ја регулираа работата на приватните радиодифузери. Тоа, пред сè, се однесува на новиот Закон за радиодифузна дејност, донесен во 2005 г., во чиешто креирање АПЕММ даде најголем стручен придонес. Потоа следуваа и Законот за телекомуникации и Законот за авторски и сродни права. Асоцијацијата организираше и неколку годишни саеми на македонските радиодифузери (кои ќе прераснат и во меѓународни манифестации) на кои се разменуваа искуства за бизнис, техничко-технолошките, организациските и други дострели на радиодифузерите.

Паралелно со тоа, АПЕММ особено изврши притисок во СРД за регулаторот да започне свои активности во македонскиот етер да престане нелегалното емитување на странски телевизиски канали низ кабелската мрежа, а емитувањето на македонските комерцијални телевизии да мора да биде направено со важечки договори меѓу секоја од телевизиите и секој од кабелските оператори – под услови што ќе се утврдат по пат на преговори меѓу двете страни.

„Мислам дека АПЕММ беше една државотворна асоцијација, со големо влијание во СРД и во државата во областа на радиодифузијата“, оценува денес Виктор Грозданов.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Интервју со Горан Гаврилов за потребите на оваа студија.

¹⁸⁸ Институт за односи со странство/Institut für Auslandsbeziehungen

¹⁸⁹ Интервју со Виктор Грозданов за потребите на оваа студија.

Во ноември 2004 г. АПЕММ усвои заеднички документ со кој се направи обид да се санкционираат медиумските огласувачи кои нередовно ги подмируваат своите обврски кон медиумите, членки на АПЕММ. Овој заеднички документ предвидуваše доколку фактурата кон одреден медиум огласувачот не ја плати во рок од 30 дена, рекламите на тој огласувач да бидат симнати од програмите на сите членки на Асоцијацијата, а за оние членки кои не би го почитувале договорот, би следувала казна од 10.000 евра по клиент. Сепак, овој пристап остана на ниво на центлменски договор, бидејќи не се предвидоа механизми за спроведување на санкциите.

Но, растечките противречности на пазарот за медиуми во Македонија, како и меѓусебните деловни и политички судири меѓу водечките комерцијални медиумски куќи, засилени со доаѓањето на власт на ВМРО-ДПМНЕ во 2006 г., придонесоа и за отежнување на функционирањето на АПЕММ. Се појавија конфликти на национално-локално ниво, како и меѓу самите национални радиодифузери. Врвот на недоразбирањата и неединството во АПЕММ доаѓа во 2008 г., кога заеднички изгласаниот став во Управниот одбор на АПЕММ за исклучување од програмите на кабелските оператори во Македонија¹⁹⁰ – поради непостигнување договор меѓу АПЕММ и здружението на кабелските оператори СИЗ „МК Нет“ за висината на надоместот што операторите ќе го плаќаат на членките на АПЕММ за емитување на нивната програма во својата комерцијална кабелска понуда – беше нарушен во една серија од недоследни однесувања и меѓусебни „надигрувања“ во односот кон кабелските оператори, особено меѓу ТВ *Сиџел* и ТВ *A1*. Тоа резултираше со неколкумесечно исклучување на ТВ *A1* од програмата на неколку кабелски оператори во Македонија во почетокот на 2008 г.

„Мислам дека тоа е и првата кавга помеѓу Велија Рамковски и Никола Груевски... Тогаш Велија сфати дека Груевски 'го игра' (за сметка на *Сиџел* и *Канал 5* – н.з.), со цел да му ја намали моќта. Но, Велија отиде кај Роби од *ТелеКабел* во февруари-март 2008 г., си пружија рака и ТВ *A1* повторно се вклучи во кабелската понуда. Како се вклучи *A1*, така сопствениците *Сиџел* и *Канал 5* отидоа во Владата и се договорија со Груевски нивните партии официјално да станат дел од владејачката коалиција!“, заклучува Виктор Димовски, тогашниот директор на АПЕММ.

Што се однесува до сегашната состојба со медиумите, пак, оценката на Горан Гаврилов, сопственикот на Радио *Канал 77* и еден од основачите на АПЕММ, најдобро ја илустрира ситуацијата: „Ние во деведесеттите тргнавме со 300 медиуми. Подоцна концесија за работа добија 120 од нив. Со воведување на лиценците тој број се сведе на осумдесетина – а денес сме повторно близу 170 медиуми! Се враќаме на состојбите во деведесеттите.

¹⁹⁰ Судирите меѓу водечките комерцијални телевизии и кабелските оператори во Македонија датираат уште од 2002 г. кога, пред изборите во септември 2002 г., кабелските оператори на неколку недели ги исклучија водечките македонски телевизии од своите кабелски понуди.

Пазарот наместо да се консолидира, повторно се фрагментира. Дополнително, наместо да одиме на окрупнување на радиодифузниот бизнис, отидовме и на дополнително хоризонтално раситнување, со ширење на сопственици на електронски медиуми во печатените медиуми, како тоа што го направи Велија Рамковски“.

Формално-правно, иако Асоцијацијата ја згасна својата работа во 2008 г., АПЕММ е сè уште постоечка асоцијација на радиодифузните медиуми во Македонија. Некои од нејзините основачи размислуваат за нејзино повторно заживување, сега во темелно променет контекст на македонскиот пазар на електронски медиуми.

Групација на телевизиски национални концесионери при Стопанската комора на Македонија

Во 2010 г. меѓу приватните национални телевизиски концесионери во Македонија (телевизиите *Телма*, *Сиџел*, *Алсат-М*, *Канал 5* и *A1*) се поведоа неформални разговори за основање некаков облик на здружение коешто ќе ги третира прашањата врзани за работата на телевизиите на национално ниво. Во тоа спаѓаа спроведувањето на постоечките и новите регулативи (особено од сферата за дигитализација на телевизиите) и давање заедничко мислење за предложените решенија од страна на државните органи и СРД, соработка на техничко ниво од сферата на воведувањето нови технологии во предавателската мрежа во државата, соработка со други здруженија во државата и надвор од неа кои третираа слични проблематики, имплементација на европските правила и стандарди во дејноста, обуки и други образовни и иновативни програми (вклучувајќи организирање семинари, конгреси и други манифестации во земјата и странство) и сл.

Здружувањето беше формализирано на 7 мај 2010 г. со формирање Групација на телевизиски национални концесионери при Стопанската комора на Македонија¹⁹¹, согласно со Статутот на Комората, а во неа влегоа телевизиите *Алсат-М*, *Сиџел*, *Канал 5* и *Телма*. По разговорите со сопственикот на ТВ *A1*, Велија Рамковски, тој одби неговата телевизија да се приклучи во основањето на Групацијата, сомневајќи се дека таквата Групација, имајќи ја предвид пазарната и програмската доминација на *A1* на пазарот, ќе штети на деловните и програмските интереси на неговата телевизија. На состанокот од 13 мај 2010 г. за прв претседател на Групацијата членките го избраа директорот на *Алсат-М* телевизија, Сашо Орданоски, а за негов заменик, директорот на *Канал 5*, Иван Мирчевски¹⁹². Нивните мандати беа едногодишни, а потоа, по принципот на ротација, на нивните места со

¹⁹¹ Одлука за формирање на Групацијата, формализирана на 11.05.2010 г. Формално, Групацијата функционира во рамките на Здружението на продукцијата, маркетингот и медиумите – ПроМаркМедиа при Стопанската комора на Македонија, но работи самостојно и независно од активностите на ПроМаркМедиа.

¹⁹² Одлука за именување претседател и негов заменик на Групацијата од 13.05.2010 г.

нови едногодишни мандати доаѓаат претставниците од другите две телевизии. Групацијата, во принцип, е отворена за придружување и на други електронски медиуми во државата.

По своето формирање, во 2010 и 2011 г., Групацијата својата работа главно ја концентрираше на процесот на дигитализација во Македонија и на условите и правата за пренос на програмите на националните телевизиски концесионери кај кабелските и интернет операторите во Македонија. Тоа резултираше со низа состаноци меѓу претставниците на Групацијата и Телком Словенија (односно нејзиниот носител на DBV-T правата за територијата на Република Македонија, ДИГИ ПЛУС МУЛТИМЕДИА ДООЕЛ и *BOOM TV*), Македонски телеком (односно неговата интернет платформа за телевизиски пренос *Max-TV*), кабелскиот оператор „КејблТел“ и други. Во неколку наврати, Групацијата отворено се конфронтираше со начинот на кој СРД го водеше процесот за дигитализација во Македонија, а нејзините членки (заедно со *TV A1*) поднесоа тужба за поништување на Одлуката на СРД за објавување конкурс за доделување дозволи за вршење на радиодифузна дејност (телевизија) на регионално ниво од јуни 2010 г. – оваа тужбена иницијатива Управниот суд ќе ја отфрли во корист на СРД во јули истата година.

Во 2011 и 2012 г. Групацијата се занимаваше и со процесот на регулирање на авторските права на медиумскиот пазар во Македонија и односите со здруженијата кои ги застапуваат финансиските интереси на авторите-изведувачи.

Работата на Групацијата, па дури и самото нејзино постоење, наиде на реакции во телевизиската фела и професионалната јавност во Македонија. Уште од самиот почеток, Советот за радиодифузија во Групацијата препозна пречка за спроведување на својата замисла за процесот на дигитализација на радиодифузијата во државата. *TV A1* јавно ја нападна Групацијата како здружување против пазарните интереси на оваа телевизија и како обид на власта за политички притисок врз *A1*. Словенечкиот телеком, пак, преку својата фирма ДИГИ ПЛУС МЕДИА ДООЕЛ Скопје, на 25.05.2010 г. достави барање до Комисијата за заштита на конкуренцијата¹⁹³ за поведување постапка против телевизиите кои ја сочинуваа Групацијата за утврдување дали тие незаконски се здружиле за ограничување на конкуренцијата и злоупотреба на доминантна положба на релевантниот пазар во Република Македонија. Претседателот на Комисијата на 14.07.2010 г. донесе Заклучок¹⁹⁴ со кој отвори постапка за „прибавување на дополнителни податоци со цел да се утврди дали постојат услови за поведување постапка“, но по состаноците со претставници на Групацијата и прибавувањето на неопход-

ната документација доставена од страна на Групацијата, Комисијата никогаш не започна официјална постапка против членките на Групацијата.

Асоцијација на печатени медиуми (АПМ)

За разлика од електронските медиуми, еснафското организирање на печатените медиуми во Македонија имаше еден обид, во 2000 г., преку етаблирањето на Асоцијацијата на печатените медиуми (АПМ)¹⁹⁵ во Македонија. Како основачи се јавија 16 медиуми, речиси сите приватни изданија од тоа време во државата.

Активностите на АПМ финансиски ги поддржуваше Меѓународниот фонд за медиуми (IMF) во Македонија, координиран и администриран од страна на Соросовата Фондација која, покрај сопствените фондови, вклучуваше и средства од Норвешката народна помош, американската IREX ProMedia и Меѓународната организација за миграција (IOM). Од самиот почеток, АПМ стана членка на Светската асоцијација на весници (World Association of Newspapers – WAN), од каде добиваше голема поддршка и стручна помош за своето работење, а беше вклучена и во некои од глобалните проекти на оваа меѓународна асоцијација. Подоцна, вториот претседател на АПМ, Јохан Елзесер, стана и член на 15-члениот меѓународен управен одбор на WAN, што претставуваше едно признание на македонските, од страна на нивните колеги од светот.

За прв претседател на АПМ беше избран Ристо Поповски, сопственикот на приватната информативна агенција *Макфакс* (според стандардите на WAN, новинските агенции се дел од печатените медиуми), токму затоа што тој не беше сопственик на печатен медиум, а одржуваше соработка со сите, што беше одредена гаранција за негова непристрасност во водењето на работите на Асоцијацијата. Поповски остана на чело на АПМ четири години, во два последователни двегодишни мандати.

Основната цел на здружувањето во АПМ беше приватната сопственост во печатените медиуми, во тоа време во еден деловен налет, да добие свој артикулиран колективен претставник кој ќе влијае врз медиумската регулација во земјата и, генерално, врз подобрувањето на општествениот третман на комерцијалниот печат, наспроти позициите коишто цврсто ги држеа медиумите во „општествена“ сопственост, олицетворени во конгломератот на НИП „Нова Македонија“. Со агилноста на управните структури на АПМ, Асоцијацијата во првите години од своето постоење се концентрира на повеќе активности:

- Обезбедување бенефиции и олеснувања за комерцијалниот печат, по угледот на некои европски стандарди, за помали даночни стапки (што

¹⁹³ Барање за поведување постапка со предлог за издавање на привремена мерка поднесено од Друштво за телекомуникациски услуги ДИГИ ПЛУС МУЛТИМЕДИА ДООЕЛ Скопје од 25.05.2010 г.

¹⁹⁴ Заклучок бр. 08-11 од 14.07.2010 г. на Комисијата за заштита на конкуренцијата.

¹⁹⁵ Првично, Асоцијацијата е регистрирана како Асоцијација на печатени медиуми и новински агенции на Македонија (АПМНАМ), а подоцна, откако е договорено во неа да можат да членуваат само приватни медиуми, името е скратено во Асоцијација на печатени медиуми (АПМ).

подоцна и беше усвоено, при воведувањето на ДДВ, иако намалени-те даночни стапки не важеа за новинските агенции), поевтини ПТТ-услуги (заради развој на претплатничката дистрибуција), бенефиции при патувања, намалени увозни царини за репроматеријали (хартија и др.) итн.;

- Пропорционално учество на приватните медиуми во субвенциите што ги доделуваше државата, а кои до тогаш се даваа главно за НИП „Нова Македонија“ – откако во АПМ, врз основа на норвешкиот модел, се договорија критериумите и се доставија до тогашната влада (до Никола Поповски, како министер за финансии), владата реши субвенциите сосема да ги укине, што наиде на остар, но залуден протест од страна на АПМ;
- Спроведе две опсежни истражувања (од страна на „Брима ГАЛУП“, а со поддршка од IREX ProMedia) за пазарната позиција на печатените медиуми, нивната читаност (и вкупна и по одредени рубрични области), начинот на дистрибуција итн.
- Организирање обуки од областа на менаџирањето и аспектот на дистрибуцијата во весниците, со оглед на тоа што најголемиот број од комерцијалните весници беа основани од новинари, кои немаа достаточни познавања за менаџирањето на својот бизнис.
- Се направија обиди за организирање заедничка дистрибутивна служба за сите членки на АПМ, којашто би се управувала од АПМ. „Донаторите ја покренаа таа иницијатива, според искуствата во други држави. Беа обезбедени и пари за таа намена, но идејата не заживеа, бидејќи имаше отпори од печатените медиуми кои веќе поседуваа свои дистрибутивни системи, па не сакаа да загубат дел од приходот. Над-владаеја ситносопственичките интереси“ – го коментира овој неуспех нејзиниот прв претседател, Ристо Поповски.¹⁹⁶
- Се договараа и други, рамковни норми за подобрување на економската состојба на печатените медиуми, како што е донесување правилник за најниска цена на огласите, под која членките на АПМ не смееја да одат во понудата на рекламниот пазар. Сепак, во практиката, овој правилник не се применувал доследно од страна на членки на АПМ.
- Асоцијацијата јавно и здружено реагираше и на случувања кои задираа во работата на печатените медиуми (како обидот на владата на Љупчо Георгиевски да донесе нов закон за печат во кој се заговараше лиценцирање на новинарите од страна на државата; или инцидентот на министерот Љубе Бошковски со ранувањето на неколку новинари при показната вежба со пукање на Маврово; и др.).

„Мислам дека Асоцијацијата беше силно оружје и добра потпора за приватните печатени медиуми да си го изборат местото и просторот што им припаѓаше во правниот систем и во општествените норми, а подоцна и на пазарот во Македонија. Во секој случај, АПМ го трасира тој пат и отвори многу можности. Асоцијацијата се формираше во време на владеење на ВМРО-ДПМНЕ, а згасна кога на власт беше СДСМ – првите главно ја игнорираа, вторите исто така, но сакаа нејзината активност да ја стават под контрола“, заклучува Ристо Поповски во разговор за оваа студија.

АПМ, којашто формално-правно постои и денес, ја замре својата работа во периодот 2004/2005 г. Причините за згаснување на работата на АПМ треба да се бараат во неколку нивоа. Пред сè, противречностите и изострената конкуренција на пазарот на печатени медиуми придонесуваше за сè поголеми несогласувања, па дури и отворени пазарни и политички „војни“ помеѓу членките: се играше со продажните цени на весниците, се криеја или лажно се изнесуваа бројките за продадените тиражи, се одеше со дампинг-цени за рекламниот простор во печатот, а меѓусебните јавни напади меѓу уредниците и сопствениците на медиумите, инспирирани и од политички причини, станаа лични и крајно навредливи. Таквиот развој на настаните беше последица и од фактот што, по пропаста на НИП „Нова Македонија“, некои од членките на АПМ ги „надраснаа“ нејзините рамки, станувајќи важен поединечен фактор на пазарот, на кои им пречеа интересите и заложите на помалите членки на АПМ. За неуспехот придонесе и пропаѓањето на проектот за основање заедничка дистрибуција за членките на Асоцијацијата, но и непочитувањето на договорот за точно дневно известување за продадените тиражи на изданијата. И странските донатори полака ги гаснеа своите грантови за поддршка на организацијата, а властите постојано правеа напори за „инфилтрирање“ и блокирање на работата на АПМ.

¹⁹⁶ Интервју со Ристо Поповски за потребите на оваа студија.

СТРАНСКИ ДОНАТОРИ ВО МАКЕДОНСКИТЕ МЕДИУМИ

Финансиската поддршка од странските донатори наменета за медиумскиот сектор во Македонија во последните 20 години одигра значајна улога за развојот на медиумскиот плурализам и во сопственичките и во професионалните структури кај македонските медиуми. Во прво време, таа поддршка беше наменета за опрема на комерцијалниот медиумски сектор, за набавка на печатарска опрема и студиска/предавателска техника, но и за купување на рото-хартитија наменета за приватните медиуми. Со текот на годините, еден дел од средствата се инвестираа во обука и дополнителна наобразба на новинарско-уредничкиот кадар, за патувања и вмрежувања во меѓународните професионални организации, како и за капацитетно подигнување на домашните организации што се занимаваа со професионално здружување на новинарите и мониторирање на медиумскиот развој во Македонија. Донаторите овозможуваа значајни средства и за експертски придонес и отворање на јавни дебати при носењето на медиумската регулатива во земјата. Конечно, една значајна сума беше вложена и за управување со медиумските аспекти на воено-политичките кризи низ кои поминаше Македонија, особено за време на бегалската криза со Косово, како и за разни меѓуетнички програми и проекти коишто требаа да го засилат процесот на успешно спроведување на Рамковниот договор.

Соросовата Фондација отворено општество Македонија беше еден од клучните помагачи на развојот на медиумскиот сектор во Македонија со доделени неповратни грантови од над 8 милиони американски долари за последните 20 години (во што влегуваат и 1-2 милиони долари доделени од други донатори, администрирани преку Фондацијата). Стратегијата на Фондацијата, артикулирана преку финансиските алокации низ Програмата за медиуми на Фондацијата, низ годините се развиваше паралелно со развојот на медиумскиот систем во земјата. На почетокот, мноштво медиуми се помагаа со подеднакви и релативно скромни суми, со цел да се види кој од тие медиуми ќе покаже најголема способност за одржливост и развој. Подоцна, значајни средства се концентрираа околу неколку поединечни медиуми, со цел тие да станат водечки на пазарот по својот медиумски габарит, и во професионално-новинарска и во техничко-технолошка смисла. Паралелно на ваквата развојна политика, Фондацијата спроведуваше поширока дистрибуција на средства до многу медиуми, без разлика на нивната уредувачка политика или сопственичка структура, кога ќе се појавеше општ проблем, како што е недостатокот од девизи за купување на печатарска хартија во првата половина на деведесеттите или технолошките преоди од SVHS на BETA и потоа на дигитални формати во телевизиите.

Година	Доделени \$ преку Програмата за медиуми	Коментар
1992/93	US\$ 319,430	- Донацијата на опрема за кочанската рото-печатница „Европа '92“ во 1993-95 (~US\$ 710.000) го разби печатарскиот монопол на НИП „Нова Македонија“; - Донацијата на режиска и студиска опрема за ТВ A1 во 1993/94 (~US\$ 600.000) ја етаблира првата комерцијална телевизија во Македонија; - Во неколку години (од 1992) на Радио Канал 77 ќе му се донираат околу US\$ 60,000 што ќе помогне да стане водечко информативно приватно радио во државата; - Донацијата од US\$ 48.886 во 1995 и US\$ 12.147 и бескаматниот кредит од US\$ 70.140 во 1996 г. на Дневник помогна во неговиот пазарен опстанок и понатамошен развој; - Од 1998 г. започна континуирана поддршка за интернетско поврзување на медиумите; - За време на бегалската криза од Косово во 1999 г. се помогнаа клучните ТВ-станции што емитуваа програма на албански и на ромски јазик во Македонија за подобро информирање на повеќе од 300.000 бегалци; - Фондацијата особено внимание посветува на поддршка на локалните медиуми на етничките заедници кои не говорат македонски. Така, на пример, во периодот 1993-2003 г. ТВ Арџ од Тетово, која емитува на албански јазик, добила повеќе од US\$ 110,000, како и телевизиите кои емитуваат програма на ромски јазик ТВ БТР (над US\$ 210,000 за 2001-2008 г.) и ТВ Шутел (US\$ 98,000 за 2001-2003 г.);
1994	US\$ 1.301,464	
1995	US\$ 486.610	
1996	US\$ 337,887	
1997	US\$ 293,068	
1998	US\$ 271,006	
1999	US\$ 511,001	
2000	US\$ 175,074	
2001	US\$ 683,895	
2002	US\$ 539,416	
2003	US\$ 546,601	
2004	US\$ 442,812	
2005*	US\$ 354,936	
2006	US\$ 341,413	
2007	US\$ 217,481	
2008	US\$ 270,657	
2009	US\$ 220,890	
2010	US\$ 256,932	
2011	US\$ 362,233	
2012**	US\$ 400.000	
1992-2012***	US\$ 8.332,806	Во оваа вкупна сума, околу US\$ 2 милиона биле обезбедени од Меѓународниот медиумски фонд.

Извор: Програмски и финансиски годишни извештаи на www.soros.org.mk

* Од 2005 г. Фондацијата буџетите ги пресметува во денари, а доларските износи во табелата се пресметани со одредена апроксимација, без пресметување на инфлаторните движења по години.

** Предвидување на 2012 г.

*** Во сумите од 1998-2007 г. се влезени и парите со кои управува Програмата за медиуми на Фондацијата, а се донирани и од членките на Меѓународниот медиумски фонд.

Во втората половина на деведесеттите и во новиот век, Фондацијата инвестираше значајни средства не само во медиумите, туку и во организации кои имаа за задача да го „цивилизираат“ медиумскиот амбиент во смисла на донесувањето на регулативата врзана за медиумите, мониторинг-

гот и следењето на нивната работа од содржинско-квалитативен аспект, здружувањето во професионални здруженија, основањето на заеднички регионални инфо-центри, програма за едукација и професионални регионални и пошироки новинарски размени, специјалистички обуки (особено од областа на меѓуетничките односи, говорот на омраза, известувањето од кризи, истражувачкото новинарство, обуки од техничките области на медиумите) итн. Во последните неколку години, значаен акцент беше ставен на поддршка на македонските евроатлантски интеграции низ поддршка на проекти поврзани со медиумите. Со други зборови, со текот на времето, сè поголеми пари наместо во медиумски *хардвер*, ќе се инвестираат во медиумски *софтвер*, со цел да се издигне општото ниво на македонскиот медиумски систем и неговиот демократски капацитет.

Во последните петнаесетина години, Фондацијата стана фокална точка и за други меѓународни донатори од областа на медиумите, кои се администрирани и финансирани од средства на Фондацијата, комбинирани со финансиска помош од разни извори, како Швајцарската агенција за развој и соработка, шведскиот Центар „Улоф Палме“, УСАИД, ОБСЕ, Балканскиот фонд за демократија на американскиот Германски Маршалов фонд, локалните странски амбасади во Македонија итн.

Во 1998 г. неколку меѓународни организации за помош на медиуми – холандската Press Now, Шведскиот хелсиншки комитет, Институтот отворено општество од Будимпешта – на кои подоцна им се придружија и Norwegian People's Aid, швајцарската Medienhilfe и американската IREX ProMedia, направија заедничка донаторска медиумска организација за Македонија, **Меѓународен медиумски фонд** (International Media Fund). Овој Фонд оперираше преку Програмата за медиуми на Институтот Отворено општество од Скопје, иако со свој Борд што одлучува за доделување на средствата. Целта на Фондот беше помош за развој на приватните радиодифузери во Македонија во технолошка и институционална смисла, како и мониторирање на развојот на медиумите во државата, со посебни линии за поддршка на меѓуетничките проекти и подоброто разбирање меѓу различните етнички заедници во државата. Различни членки на Фондот своите средства ги донираа за различни проекти што се финансираа преку Фондот, понекогаш сите заедно, а најчесто и само некои од нив формирајќи донаторски коалиции за одредени проекти.

Преку овој Меѓународен медиумски фонд помош добија стотина различни електронски медиуми во Македонија, а од скромните 28.000 американски долари при основањето во 1998 г., Фондот значително порасна во наредни години, па до 2007 г. низ него поминаа десетици проекти финансирани со околу 2 милиона американски долари.

Во последните дваесетина години уште неколку милиони долари и евра се дистрибуирани за поддршка на различни делови и аспекти на медиум-

скиот систем во Македонија, низ бројни помали проекти финансирани од разни странски фондови, вклучувајќи ги и оние на локалните дипломатски претставништва. Така, на пример, од 2002 г. до денес, преку грантовите на Комисијата за демократија (Democracy Commission) на Американската амбасада во Скопје се дистрибуирани околу 4 милиони долари за поддршка на разни демократски иницијативи во државата, од што 20% биле наменети за директна медиумска поддршка¹⁹⁷. Значаен процент од парите и во другите проекти, на еден или на друг начин, биле наменети и за развој на медиумите.

До податоците за другата странска финансиска поддршка за медиумите во земјава тешко се доаѓа. Тоа е условено од фактот што законската обврска за чување на финансиската документација во многу од земјите-донатори е пет години по завршувањето на проектите, па напорите за добивање на тие податоци или не даваат резултат или ја надминуваат временската рамка за завршување на оваа студија.

¹⁹⁷ Информација на Американската амбасада во Скопје за потребите на оваа студија.

**ДВИЖЕЊЕТО НА
СОПСТВЕНИЧКАТА СТРУКТУРА
НА МЕДИУМИТЕ ВО
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

ТВ Телма / Во сопственост на Макпетрол

Година	Активност	Сопственик/Основач	Управител	Забелешка
1997	Основање	Регистрирана е ТВ Телма како Маркетинг ТВ Телма (со новинско-издавачка дејност) во 100% сопственост на Макпетрол АД Скопје	Управител без ограничувања: Ристо Лазаров	
1998	Промена на име	Се менува името во ТРД ТВ Макпетрол ДООЕЛ – Телма ДООЕЛ		

ТВ Сител / Во сопственост на Горан Ивановски

Година	Активност	Сопственик/Основач	Управител	Забелешка
1998	Формирана како трговско друштво	РИК Силекс	Управител без ограничувања: Горан Ивановски	Горан Ивановски е син на Љубисав Иванов-Синго, претседател на Социјалистичката партија на РМ и пратеник во Собранието на РМ 1991-2015. ТВ Сител е во сопственичка релација и со локалната ТВ Сител 2 во Кратово, како и со сателитската ТВ Сител 3.
2001	Евидентирана е промена на фирмата и основачот	Истапува од сопственост РИК Силекс, сопственоста со 100% учество ја презема МОНТЕКО – Горан ДООЕЛ	1993 – МОНТЕКО – Горан ДООЕЛ е регистрирана како компанија за трговија и маркетинг експорт-импорт каде директор со неограничени овластувања е Горан Ивановски; 1999 – Извршена е промена на директор, се брише Горан Ивановски, а се запишува Тони Ивановски; 2003 – Извршена е промена на директор, се брише Тони Ивановски, а се запишува Горан Глигоров;	

ТВ Канал 5 / Во сопственост на Емил Стојменов
(во моментот на предавањето во печат на оваа студија сопственоста на ТВ Канал 5 во Централниот регистер на РМ
сè уште не беше формално пренесена на новиот сопственик Вања Гавриловски)

Година	Активност	Сопственик/Основач	Управител	Забелешка
1998	Основање	Основано е ТРД ТВ БС Печатница БС ДООЕЛ Скопје како графичко претпријатие за професионална рехабилитација и вработување на инвалиди Печатница БС ПО Скопје. Печатница БС ДООЕЛ е регистрирана во 1994 од основачите Холдинг БС АД, Емил Стојменов и Марјан Стојменов. Во 2005 е извршена промена во сопствеништво, па наместо претходните се јавуваат Надежда и Емил Стојменови. Во 2011 излегува од сопружништво Емил Стојменов и сопственик останува Надежда Стојменова	Управител без ограничувања: Лазар Темелков	Емил Стојменов и Марјан Стојменов се синови на Борис Стојменов, а Надежда Стојменова е сопруга на Борис Стојменов..
2002	Промена на име на фирмата Промена на управител	Се брише печатница БС и се именува како ТРД ТВ БС ДООЕЛ Скопје	Се брише од управител Лазар Темелков, а се впишува Анита Каленикова	
2004	Промена на име на фирмата во ТРД Канал 5	Влегува во сопружништво МЕТАЛСИВАС експорт-импорт (за ова правно лице не се добиени податоци, претпоставка е дека фирмата е згасната или непостоечка)		
2007	Промена на сопственичка структура	Излегува од сопственост МЕТАЛСИВАС експорт-импорт, а влегува Емил Стојменов со 100% сопственост на телевизијата		Емил Стојменов е евидентиран како сопружник, основач во правните лица: Туристичка агенција НЕТ БАЈ ДОО Скопје, друштво за воздушен транспорт БИЗНИС ЕР ДОО Скопје, ТРД Канал 5 ДООЕЛ Скопје и штедилница МАК БС Скопје

2008	Промена кај подружница	Подружницата се менува од ТРД Канал 5 ДООЕЛ Скопје во Бифе Канал 5	Управител: Анита Каленикова	
2009	Промена на управител		Се брише Анита Каленикова, а се впишува Виктор Грозданов (на подружницата останува управител Анита Каленикова, подоцна и Анита Каленикова се брише од овластено лице на подружницата и наместо неа овластено лице на Бифето е Виктор Грозданов)	
2010	Промена на управител		Се брише Виктор Грозданов, а се впишува Иван Мирчевски, кој се запишува како овластено лице и на подружницата Бифе	

ТВ Алсат-М / Во сопственост на BEBE Гроуп ДООЕЛ

Година	Активност	Сопственик/Основач	Управител	Забелешка
2004	Основање	Основано ТРД Алсат-М ДООЕЛ Скопје во сопственост на Веби Велија	Управител: Веби Велија	
2004	Промена на управител		Се брише Веби Велија, а се впишува Милаим Фетаи	Милаим Фетаи е евидентиран како основач, сопственик, управител во Друштво за консалтинг, инженеринг, меѓународна трговија МЕГА ФОН ДООЕЛ Скопје.
2005	Промена на управител		Се брише Милаим Фетаи, а се впишува Веби Велија	Милаим Фетаи во 2005 станува член на Советот за радиодифузија на РМ.
2007	Промена на сопственичка структура	Во сопственост влегува International Energy Engineering & Petroleum Consulting (IEEPC) LLC		
2008	Промена на сопственичка структура	Во сопственост влегува Мира Мекси		
2009	Промена на сопственичка структура	Промена на основачи, се брише Веби Велија, а се впишува Ферик Велија		Ферик Велија, син на Веби Велија, е евидентиран како основач, сопственик, управител во правните лица: 1) Осигурително брокерско друштво К МК БРОКЕР АД Скопје; 2) Друштво за производство, инженеринг, консалтинг, трговија и услуги BEBE Гроуп ДООЕЛ Скопје; 3) ТРД Алсат – М ДОО Скопје.
2010	Промена на сопственичка структура	Промена на основачи, во сопственост влегува Друштво за производство, инженеринг, консалтинг, трговија и услуги BEBE Гроуп ДООЕЛ Скопје		

Радио Канал 77 / Во сопственост на ГБЦ Комуникации

(во моментот на предавањето во печат на оваа студија сопственоста на Радио Канал 77 во Централниот регистер на РМ сè уште не беше формално пренесена на новиот сопственик Сашо Јованов)

Година	Активност	Сопственик/Основач	Управител	Забелешка
1998	Основање	Основано Радио Канал 77 од ТД МАККОП ДООЕЛ – Друштво за трговија, услуги, маркетинг и информации Сопственик: Горанчо Гаврилов	Управител: Горанчо Гаврилов	Горанчо Гаврилов е евидентиран како сопственик, управител, овластено лице во следните правни лица: 1) ТД МАККОП ДООЕЛ; 2) ГБЦ Комуникации; 3) Стипиона Оливе Продуктс ДОО; 4) Претседател на Здружение на основачи на трговски радиодифузни друштва Штип; 5) Радио Канал 77 ДООЕЛ Штип
2007	Промена на сопственичка структура	Во сопственоста влегува ДТУМИ ГБЦ Комуникации ДООЕЛ Штип (основана оваа година) со 100% сопственост	Управител: Емилија Гаврилова Овластен прокуриснт: Рената Стојанова	
2009			Прокуриснтот Рената Стојанова добива неограничени управувачки овластувања	
2010			Се менува овластено лице, наместо Горанчо Гаврилов се запишува Емилија Гаврилова	
2011			Се менува овластено лице, наместо Емилија Гаврилова се запишува Горанчо Гаврилов	

Дневен весник „Дневник“ / Во сопственост на Друштво за услуги Медиа принт Македонија, чијшто сопственик е Графички Центар кој е во сопственост на Орка Холдинг АД Скопје и Друштво за услуги Интернет Гроуп Инвестмент ДООЕЛ Скопје

Год.	Активност	Сопственик/Основач	Управител	Забелешка
1993	Основање	Основен од: 1) Миле Јовановски; 2) Бранислав Ѓеровски; 3) Александар Дамовски	Управител: Миле Јовановски	Основачите се евидентирани како основачи, сопственици, управители во следните правни лица: Миле Јовановски – Друштво за издаваштво РЕФЛЕКС КОМ ДООЕЛ – Скопје; Бранко Ѓеровски – Друштво за новинско-издавачка дејност БГ ПРЕС ДООЕЛ Скопје; Здружение на граѓани за родителство МАЈКА И ДЕТЕ Скопје; Здружение на граѓани за одбрана на слободата на говорот и јавното изразување ЧЛЕН 16 СКОПЈЕ; Александар Дамовски – Друштво за услуги ЛЕКТОРСКА АГЕНЦИЈА ВЕЗИЛКА ДОО експорт-импорт Скопје; Друштво за трговија и услуги ГМА ДОО експорт-импорт Скопје
1999	Промена на сопственичка структура	Во сопственоста влегуваат: Бојан Кицуровски, Злате Лозановски, Владимир Богоев и Миодраг Стојменовски	Управител: Миле Јовановски	
1999	Промена на сопственичка структура	Во сопственоста влегува: СЕАФ МАКЕДОНИЈА ЛЛЦ САД (доминантен сопственик)		
2000	Промена на управител		Управител: Александар Дамовски	
2002	Промена на сопственичка структура и на управител	Од содружништво истапува Александар Дамовски и се разрешува од управител	Управители: Владимир Пешевски и Владимир Богоев	

2003	Промена на име во ИЗДАВАШТВО – КРУГ ДОО Промена на сопственичка структура Промена на управители	Од сопственост истапуваат Миле Јовановски и СЕАФ МАКЕДОНИЈА ЛЛЦ САД, а влегува ОСТ ХОЛДИНГ ГМБХ ВИЕНА Австрија	Од управители се брише Владимир Пешевски (останува Владимир Богоев), а се допишуваат Петар Јанковски и Срѓан Керим	Срѓан Керим е евидентиран како основач, сопственик, управител во следните правни лица: 1) Издаваштво КРУГ ДООЕЛ Скопје; 2) Друштво за услуги МЕДИА ПРИНТ МАКЕДОНИЈА Скопје; 3) Друштво за новинско-издавачка дејност ОГЛЕДАЛО Скопје; 4) Друштво за издаваштво ПЛАНЕТ ПРЕС ДООЕЛ; 5) Трговско друштво за новинско-издавачка дејност и графичко производство ГРАФИЧКИ ЦЕНТАР ДООЕЛ Скопје
2004	Промена на управител		Од управител се брише Петар Јанковски (остануваат Владимир Богоев и Срѓан Керим)	
2005	Промена на управител		За управител се впишува Клаус Овербек (остануваат Владимир Богоев и Срѓан Керим)	
2006	Промена на сопственичка структура Промена на управител	Од сопственичката структура излегуваат Бранислав Ѓеровски, Владимир Богоев, Злате Лозановски, Бојан Кицуровски, Милорад Стојменовски, а за нов сопственик се именува ОСТ ХОЛДИНГ ГМБХ ВИЕНА Австрија (овластени лица се Миле Јовановски и Срѓан Керим)	Од управител се брише Клаус Овербек, а се впишува Миле Јовановски (остануваат Владимир Богоев и Срѓан Керим)	
2010	Промена на управител		Од управител се брише Миле Јовановски, а се впишува Горанчо Гаврилов (останува Срѓан Керим); Од управител се брише Горанчо Гаврилов (останува Срѓан Керим), а за прокурист се именува Васил Партинов;	Горанчо Гаврилов е евидентиран како сопственик, управител, овластено лице во: 1) ТД МАККОП ДООЕЛ; 2) ГБД комуникации; 3) Стипиона Оливе Продуктс ДОО; 4) Претседател на Здружение на Основачи на радиодифузни друштва Штип
2012	Промена на сопственичка структура Промена на управител	Од сопственичка структура излегува ОСТ ХОЛДИНГ ГМБХ Виена Австрија, а за нов сопственик се именува Друштво за услуги Медиа принт Македонија	За нов управител се назначува Горан Манов	
2012	Промена на сопственичка структура	Како нови сопственици на Графички Центар се запишуваат Орка Холдинг АД Скопје и Друштво за услуги Интернет Гроуп Инвестмент ДООЕЛ Скопје	Управител: Мирослав Ѓеѓач	

Дневен весник „Утрински весник“ / Во сопственост на Орка холдинг АД Скопје и Друштво за услуги Интернет Гро-уп Инвестмент ДООЕЛ Скопје

Год.	Активност	Сопственик/Основач	Управител	Забелешка
2003	Основање	Друштво за новинско-издавачка дејност МЕДИА ПРИНТ МАКЕДОНИЈА (МПМ) основано од: КРУГ увоз-извоз ДОО; Друштво за новинско-издавачка дејност ОГЛЕДАЛО ДОО; Друштво за издавачка дејност МОСТ, Бранко, Ерол и др. ДОО	Управители: Срѓан Керим, Петар Јанковски, Тодор Костадинов	Основачите се евидентирани како основачи, сопственици, управители во следните правни лица: Срѓан Керим е евидентиран како основач, сопственик, управител во следните правни лица: 1) Издаваштво КРУГ ДООЕЛ Скопје; 2) Друштво за услуги МЕДИА ПРИНТ МАКЕДОНИЈА Скопје; 3) Друштво за новинско-издавачка дејност ОГЛЕДАЛО Скопје; 4) Друштво за издаваштво ПЛАНЕТ ПРЕС ДООЕЛ; 5) Трговско друштво за новинско-издавачка дејност и графичко производство ГРАФИЧКИ ЦЕНТАР ДООЕЛ Скопје. Тодор Костадинов: 1) ФАРМА КОРП ДОО; 2) ДО КРАЈОТ НА СВЕТОТ ДООЕЛ – Друштво за трговија и угостителство; 3) НОВА ХОЛДИНГ ДОО; 4) ГЕРМАНСКИ ЈАЗИЧЕН ЦЕНТАР ДОО; 5) НОВА БИОДИЗЕЛ ДОО; 6) Приватна здравствена установа ГРАДСКА АПТЕКА.
2004	Промена на овластено лице		Се брише Петар Јанковски, а се впишува Владимир Богоев	
2005	Промена на управител		Се брише Тодор Костадинов, а се впишува Клаус Овербек	
2006	Промена на управител		Се брише Клаус Овербек, а се впишува Миле Јовановски	Миле Јовановски е евидентиран како основач, сопственик, управител во Друштво за издаваштво РЕФЛЕКС КОМ ДООЕЛ - Скопје
2007	Формирање на подружници	МПМ – Подружница 1 МПМ – Подружница 2	Овластено лице на Подружница 1 е Игор Челебиќ; Овластено лице на Подружница 2 е Данче Глигоровски;	Игор Челебиќ е евидентиран како основач, сопственик или управител на: 1) ВИСТЈО ДОО; 2) Друштво за маркетинг ПУБЛИЦИСТ
2008	Промена на овластено лице		Од Подружница 1 се брише Игор Челебиќ, а се впишува Петар Рибарски	
2010	Промена на овластено лице		Во МПМ (не во подружниците) се брише Миле Јовановски, а се впишува Горанчо Гаврилов	Горанчо Гаврилов е евидентиран како сопственик, управител, овластено лице во: 1) ТД МАКООП ДООЕЛ; 2) ГБЦ Коммуникации; 3) Стилиона Оливе Продуктс ДОО; 4) Претседател на Здружение на Основачи на радиодифузни друштва Штип

2010	Промена на овластено лице		Се брише Горанчо Гаврилов, а се впишува Срѓан Керим	
2010	Назначување на прокурис		Се назначува Васил Партинов	
2010	Промена на овластени лица		Кај Подружница 1 се брише Петар Рибарски, а се впишува Зоран Никодинов. Кај Подружница 2 се брише Данче Глигоровски, а се впишува Никола Маџаревски	Евидентирани како основач, сопственик или управител: Зоран Никодинов: 1) ДНА ЊУ МЕДИА; 2) Друштво за маркетинг Ешли енд Колмс ДОО (во сопственост на Георгис Адамис). Никола Маџаревски: ЉУБЉАНСКЕ МЛЕКАРНЕ
2011	Промена на овластено лице	Се формира Подружница 3	Кај Подружница 2 се брише Никола Маџаревски, а се впишува Вангел Лакоски; Во Подружница 3 за раководител се впишува Катерина Петровска;	
2011	Промена на овластено лице		Кај Подружница 1 се брише Зоран Никодинов, а се впишува Јасминка Петрушевска;	
2012	Промена на сопственичка структура	Од сопственичката структура излегуваат Круг и Огледало, а како единствен сопственик останува Графички центар ДООЕЛ Скопје којшто е во сопственост на Орка холдинг АД Скопје (чиј управител е Мирослав Његач)	За нови управители се назначуваат Срѓан Керим, Виктор Доневиќ и Васил Перинов. Во подружниците не се направени промени.	
2012	Промена на сопственичка структура	Како нови сопственици на Графички Центар се запишуваат Орка Холдинг АД Скопје и Друштво за услуги Интернет Гроуп Инвестмент ДООЕЛ Скопје	Управител: Мирослав Његач	

Дневен весник „Вест“ / Во сопственост на Друштво за услуги Медиа принт Македонија, чијшто сопственик е Графички Центар кој е во сопственост на Орка Холдинг АД Скопје и Друштво за услуги Интернет Грууп Инвестмент ДООЕЛ Скопје

Год.	Активност	Сопственик/Основач	Управител	Забелешка
2000	Основање	Се основа од страна на ДОО ОГЛЕДАЛО за новинско-издавачка дејност	Управители: Горан Михајловски и Дончо Мирчев	Горан Михајловски е главен уредник на „Вест“
2001	Промена на сопственичка структура Промена на управител	Во содружништво пристапува ФЕРШТЕД АД Скопје	Од управител се брише Горан Михајловски, а се впишува Мелпомени Корнети	
2002	Промена на управител		Од управител се брише Мелпомени Корнети, а се впишува Пандо Цигеровски	
2003	Промена на сопственичка структура Промена на управител	Во содружништво пристапува ГОФИ Група за финансии и инвестиции Швајцарија и ОСТ ХОЛДИНГ ГМБХ ВИЕНА Австрија	Од управител се брише Пандо Цигеровски, а се впишуваат Срѓан Керим, Петар Јанковски и Тодор Костадинов	
2005	Промена на дејност, на називот и на седиштето Промена на управител		Од управители се бришат Петар Јанковски и Тодор Костадинов (останува Срѓан Керим), а се впишува Клаус Овербек	
2006	Промена на управител		Од управител се брише Клаус Овербек (останува Срѓан Керим), а се впишува Миле Јовановски	
2010	Промена на управител		Од управител се брише Миле Јовановски (останува Срѓан Керим), а се впишуваат Дончо Мирчев и Горанчо Гаврилов; Од управител се брише Горанчо Гаврилов (остануваат Срѓан Керим и Дончо Мирчев)	
2012	Промена на сопственичка структура Промена на управител	Од сопственичката структура излегува ОСТ ХОЛДИНГ ГМБХ Виена Австрија, а за нов сопственик се именува Друштво за услуги Медиа принт Македонија	За нов управител се назначува Горан Манов	
2012	Промена на сопственичка структура	Како нови сопственици на Графички Центар се запишуваат Орка Холдинг АД Скопје и Друштво за услуги Интернет Грууп Инвестмент ДООЕЛ Скопје	Управител: Мирослав Његач	

Дневен весник „Вечер“ / Во сопственост на Сашо Богдановски

Год.	Активност	Сопственик/Основач	Управител	Забелешка
2004	Основање	Се основа како Друштво за издавање и маркетинг ВЕЧЕР ПРЕС ДОО Скопје од страна на Друштвото за производство, трговија и услуги ИГМ-ТРЕЈД Илија и други ДОО Кавадарци и од други ДОО Кавадарци и од Друштвото за агенциски услуги, реклами и пропаганда ИДЕА ПЛУС ДДБ ДОО Скопје	Управител со ограничувања: Петар Рибарски (подоцна истата година влегува во содружништво)	Евидентирани како основач, сопственик, управител во следниве правни лица се: Елица Андреска: 1) Приватна здравствена установа – Универзитетски стоматолошки клинички центар ПРОФ. Д-Р БОЈО АНДРЕСКИ Скопје; 2) Друштво за сервис, ремонт, производство и трговија АГРОСЕРВИС АВТОКУКА АД увоз извоз Скопје; 3) Друштво за сервис, ремонт, производство и трговија МУЛТИСЕРВИС ДОО Скопје; 4) Друштво за борба против МИТО И КОРУПЦИЈА Скопје.
2006	Промена на сопственичка структура Промена на управител	Нови сопственици: Елица Андреска, Бојо Андрески, Билјана Андреска Богдановска и Александра Андреска	Управители: Бобан Богдановски – Андрески	Бојо Андрески: 1) Приватна здравствена установа – Универзитетски стоматолошки клинички центар ПРОФ. Д-Р БОЈО АНДРЕСКИ Скопје; 2) ЕВРОПСКИ УНИВЕРЗИТЕТ РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА – Скопје; 3) ТД за печатење промет и услуги ЕВРО ПРИНТ ДООЕЛ Скопје; 4) Друштво за производство, трговија и услуги ПРЕСТИЖ ДЕ ЛУКС ДООЕЛ Скопје; 5) Друштво за производство, трговија и услуги ПРЕСТИЖ ДЕ ЛУКС ДООЕЛ Скопје; 6) ТРД АБ КАНАЛ ДООЕЛ Скопје; 7) Друштво за сервис, ремонт, производство и трговија МУЛТИСЕРВИС ДОО Скопје; 8) Друштво за производство, трговија, угостителство и услуги ГИЦА ДОО Охрид; 9) Здружениите на граѓани за борба против МИТО И КОРУПЦИЈА Скопје.
2011	Промена на сопственичка структура	Се бришат од основачи Александра, Елица, Бојо и Билјана Андрески, а се впишува Сашо Богдановски		Билјана Андреска Богдановска: 1) Друштво за сервис, ремонт, производство и трговија МУЛТИСЕРВИС ДОО Скопје; 2) ЕВРОПСКИ УНИВЕРЗИТЕТ РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА – Скопје; 3) Факултет за ОПШТЕСТВЕНИ НАУКИ Скопје; 4) Друштво за сервис, ремонт, производство и трговија АГРОСЕРВИС АВТОКУКА АД увоз извоз Скопје. Александра Андреска: 1) Друштво за сервис, ремонт, производство и трговија МУЛТИСЕРВИС ДОО Скопје; 2) Фондација МАКЕДОНИЈА – Скопје; 3) ТРД АБ КАНАЛ ДООЕЛ Скопје; 4) Друштво за сервис, ремонт, производство и трговија АГРОСЕРВИС АВТОКУКА АД увоз извоз Скопје.
				Сашо Богдановски е брат на зетот на Бојо Андрески.

Дневен весник „Коха“ / Во сопственост на Лириим Дулови и Арбен Раткоцери

Година	Активност	Сопственик/Основач	Управител	Забелешка
2008	Основање	Друштво за новинско-издавачка дејност, трговија и услуги „Коха продукција“ од страна на Лириим Дулови и Арбен Раткоцери	Управител без ограничувања: Арбен Раткоцери	Арбен Раткоцери е главен уредник на весникот
2009	Промена на име	Друштво за новинско-издавачка дејност, трговија и услуги „Коха продукцион“		

Дневен весник Лајме / Во сопственост на Фејзи Ајдари

Година	Активност	Сопственик/Основач	Управител	Забелешка
2005	Основање	Друштво за трговија, издаваштво и консалтинг „АТВ Медиа компани“ од Чамил Јусуфи	Управител без ограничувања: Љуљета Мехмеџи	
2006	Промена на сопственик и управител	Како сопственик се брише Чамил Јусуфи и се впишува Селим Паџолли	Од управител се брише Љуљета Мехмеџи и се впишува Дијана Тоска	
2006	Промена на управител		Од управител се брише Дијана Тоска и се впишува Дренуше Граждани	
2007	Промена на сопственик и управител	Како сопственик се брише Селим Паџолли и се впишува Фејзи Ајдари	Од управител се брише Дренуше Граждани и се впишува Фејзи Ајдари	

Дневен весник „Нова Македонија“ / Во сопственост на НОВА ПРИНТ ДООЕЛ

Година	Активност	Сопственик/Основач	Управител	Забелешка
2000	Основање	Основано претпријатие за производство на компјутерска и енергетска опрема, инженеринг, консалтинг, маркетинг, проектирање и трговија на големо и мало „ЗОНИК Зоран“ ДООЕЛ, во сопственост на Зоран Николов		Зоран Николов е евидентиран како сопственик во следните правни лица: ЗОНИК Компјутери НОМА ПРЕС ДООЕЛ ИНВЕСТА НИН САЈБЕРНЕТИКС Зоран и други ДОО
2007	Промена на сопственост и управител	„ЗОНИК Зоран“ ДООЕЛ е купен од страна на „НОВА ПРИНТ“ ДООЕЛ	За управители се назначени Зоран Николов и Ратко Лазаревски	Ратко Лазаревски е евидентиран како сопственик во следните правни лица: НИК НОВА ПРИНТ ДООЕЛ НОВА ПРИНТ ДООЕЛ
2008	Промена на управител		Од управител се брише Зоран Николов, а останува само Ратко Лазаревски	Во наредните неколку години влогот во основната главнина на компанијата континуирано и прогресивно се зголемува, при што до 2012 г. постигната е вредност од 155.324.300,00 денари.

БИБЛИОГРАФИЈА

- Агенција за електронски комуникации (АЕК), „Испитување на јавното мислење во однос на пазарот за електронски комуникации во Македонија“, Извештај, Ipsos Strategic Puls, Скопје, февруари 2012
- Беличанец, Роберто (ур.), „Црна книга“, Фондација Институт отворено општество – Македонија, Скопје, 2010
- Blanchard, Margaret A., “The Hutchins Commission: The Press and the Responsibility Concept,” *Journalism Monographs* 49, May 1977
- Blumler, J. G. and M. Gurevitch, “Toward a Comparative Framework for Political Communication Research”, 1975
- Бошковски, Д. и Цаца-Николовска, М., „Правото на слобода на мисла и изразување и слобода на мирен собир и здружување“, Институт за човекови права, Скопје, 2010
- Vozab, Dina, “Audience Developments in South Eastern Europe – The question of civic engagement and participation”, Centre for Media and Communication Research, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Zagreb, 2012
- Груевски, Томе, „Историја на новинарството“, Центар за регионални истражувања и соработка „Студиорум“, Скопје, 2011
- Dobek-Ostrowska, Boguslaw (edit.), and Glowacki, Michal (edit.), “Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization”, University of Wroclaw, 2008
- Државна комисија за спречување на корупцијата (ДКСК), „Водич за управување со судир на интереси“, Скопје, 2008
- European Commission, “European Governance. A White Paper”, Brussels, 2001
- European Comission, “Enlargement Strategy and Main Challenges 2010-2011”, Brussels, 09.11.2010
- Зиберт, Ф.С., Петерсон, Т., и Шрам, В., „Четири теории за печатот“, ПНИД „Степ“, Скопје, 1994. Наслов на оригиналот: “Four Theories of the Press”, Siebert, Fred S., Peterson, Theodore, and Schramm, Wilbur, University of Illinois Press, 1956
- IFJ - International Federation of Journalists. Preface by Aidan White. “Media Power in Europe: The Big Picture of Ownership”, Belgium, 2005
- Институт за социолошки анализи, „Демократската свест кај граѓаните на Република Македонија“, тркалезна маса организирана од страна на Советот за глобална соработка, Скопје, 1 февруари 2012
- Jakubowicz, Karol, and Sükösd, Miklós, “Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective”, Intellect Books, The University of Chicago Press, 2008

- Jakubowicz, Karol, “Rude awakening: social and media change in Central and Eastern Europe”, Cresskill, N.J.: Hampton Press, 2007
- Костова, Марина, „Медиумите во Македонија дилетантизирани и инструментализирани во борбата меѓу политичките партии и меѓу посткомунистичките газди – Слобода за што?“, Политичка мисла, Година 7, бр. 26, Скопје, јуни 2009
- Lange, Yasha, „Анализа за работењето на Здружението на новинари на Македонија“, интерен документ на ЗНМ, Скопје, 2009
- Lani, Remzi (ed), “Balkan Media: Lost in Transition?”, UNESCO, *Professional Journalism and Self-Regulation. New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey*, Paris, 2011
- McQuail, Denis, “Mass Communication Theory”, SAGE Publications, ed. 2005
- Milivojević, Snježana, “Prvi i poslednji izveštaj o korupciji i medijima”, *Pescanik*, 20.06.2012, www.pescanik.net
- МИМ - Македонски институт за медиуми, „Медиумската сопственост и нејзиното влијание врз независноста на медиумите и плурализмот“, Скопје, 2004
- МИМ - Македонски институт за медиуми, „Развојот на медиумите во Македонија според индикаторите на УНЕСКО“, Скопје, 2012
- НВО Инфоцентар – Центар за нови медиуми, „МЕДИУМСКО ОГЛЕДАЛО - Содржинска анализа на известувањата на медиумите во Македонија за случаите 'А1' и 'МПМ' (ноември-декември 2010)“, Скопје, 2010, www.soros.org.mk
- НВО Инфоцентар – Македонски центар за европско образование, „Мониторинг на медиуми (јануари-април 2012 година) – Пари и дијалог на високо ниво“, Скопје, јуни 2012, www.soros.org.mk
- Norris, Pippa, “The role of the free press in promoting democratization, good governance, and human development”, Harvard University, John F. Kennedy School of Governance, 2006
- Радна група Министарства културе Републике Србије, „Стратегија развоја система јавног информисања до 2016. године“, *Sl. glasnik RS*, br. 75/2011, http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.html
- Совет за борбу против корупција, „Извештај о притисцима и контроли медија“, 2011, <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs>
- SEENPM – South-East European Network for Profesionalization of the Media, “Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism”, Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies, Ljubljana, Slovenia, 2004
- Совет за радиодифузија на РМ, „Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2004, 2005 и 2006 година“, Скопје, 2008
- Совет за радиодифузија на РМ, „Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2007 година“, Скопје, 2008
2008<http://www.srd.org.mk/images/stories/publikacii/analiza%20na%20pazarot%20za%202007%20godina.pdf>
- Совет за радиодифузија на РМ, „Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2008 година“, Скопје, 2009
- Совет за радиодифузија на РМ, „Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2009 година“, Скопје, 2010
- Совет за радиодифузија на РМ, „Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2010 година“, Скопје, 2011
- Совет за радиодифузија на РМ, „Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2011 година“, Скопје, 2012
- Совет за радиодифузија на РМ, „Анализа на следењето на сопственичката структура на радиодифузерите и на нивните обврски во поглед на транспарентноста на сопственоста во периодот од 01 јануари до 30 јуни 2011 година“, Скопје, 2011
- Совет за радиодифузија на РМ, „Извештај од медиумското покривање на предвремените избори за пратеници во Собранието на Република Македонија во 2011 г.“, Скопје, 2011
- Совет за радиодифузија на РМ, „Преглед на платеното политичко рекламирање емитувано на радио и телевизиските програмски сервиси за време на Предвремените парламентарни избори 2011 г. (16 мај – 03 јуни 2011 година)“, Скопје, 2011
- Splichal, Slavko, “Imitative Revolutions Changes in the Media and Journalism in East-Central Europe”, во списанието “The Publik” (“Javnost”), Vol. 8, Ljubljana, Slovenia, 2001
- Sükösd, Miklós, “Media democratization, hegemony and social movements: views from East/Central Europe and Eurasia.” Paper presented at the Social Science Research Council/ Warsaw University workshop Justice, Hegemony and Social Movements: Views from East/Central Europe and Eurasia, Center for East European Studies, Warsaw University. 13–15 April 2007
- Terzis, Georgios, “European Media Governance”, Intellect Books, Bristol, UK, 2008
- Трпевска, С., Авадани, Ј., и Протеаса, М., „Медиуми: Бизнисот во етиката, етиката во бизнисот“, Македонски институт за медиуми, Скопје, 2005
- Трпевска, Снежана, „Медиуми: Бизнисот во етиката, етиката во бизнисот – Македонија“, Македонски институт за медиуми, Скопје, 2005

- Трпевска, Снежана, „Слобода на изразување, јавен интерес и медиумска регулација“, Висока школа за новинарство и за односи со јавност, Скопје, 2010
- UNESCO, “Media Development Indicators: A framework for assessing media development”, Intergovernmental Council of the International Programme for the Development of Communication (IPDC), 26th Session, март 2008
- Färdigh, Mathias A., “Comparing Media Systems in Europe: Identifying Comparable Country-level Dimension of Media Systems”, The Quality of Government Institute working paper series 2010:2, University of Gothenburg, Göteborg, 2010
- Friedrich Ebert Stiftung, Office Bulgaria, “The Media in South-East Europe, Comparative Media Law and Policy Study”, Beate Martin, Alexander Scheuer, Christian Bron (eds.), 2011
- Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo, “Comparing Media Systems - Three Models of Media and Politics”, Cambridge University Press, New York, издание од 2007
- Handwerk, Agnes, and Willems, Harrie, “WAZ and the Buy-out of the Macedonian Independent Press”, Report commissioned by Press Now, Amsterdam, January 2004
- Цаца-Николовска, М. (и др.), „Преглед на правните лекови во Република Македонија низ призмата на ефективна заштита на правата и слободите на граѓаните“, Институт за човекови права, Скопје, 2011
- Commission on Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communications--Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*, Chicago: University of Chicago Press, 1947
- Westerstahl, J., “Objective news reporting”, Communication research, 1983
- World Bank 2002. Transition. The First Ten Years. Analysis and Lessons for Eastern Europe and the Former Soviet Union. Washington, D.C., 2002

КОРИСТЕНИ ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

- IREX: www.irex.org
- Freedom House: www.freedomhouse.org
- Reporters Without Borders: www.rsf.org
- SEEMO: www.seemo.org
- Фондација отворено општество Македонија: www.soros.org.mk
- Здружение на новинари на Македонија: www.znm.org.mk
- Совет за радиодифузија на РМ: www.srd.org.mk
- Македонски институт за медиуми: www.mim.org.mk
- Агенција за електронски комуникации на РМ: www.aec.mk
- Собрание на РМ: www.sobranie.mk

КОРИСТЕНИ ЗАКОНСКИ ТЕКСТОВИ

- Закон за телекомуникации (1998);
- Закон за вршење на радиодифузна дејност (1997);
- Закон за основање на Јавно претпријатие Македонска радиотелевизија (1997);
- Закон за основање на Јавно претпријатие Македонска радиодифузија (1997);
- Закон за вршење на радиодифузна дејност (2005);
- Закон за електронски комуникации (2005);
- Закон за заштита на конкуренцијата (2005);
- Закон за спречување судир на интереси (2007);
- Закон за спречување на корупција (2002, 2004 и 2008);
- Закон за измени и дополнувања на Законот за вршење на радиодифузна дејност (2011);

НАПРАВЕНИ ИНТЕРВЈУА

За потребите на овој проект беа интервјуирани следните експерти, новинари, уредници и други медиумски професионалци:

- **Биљана Петковска**, директор на Македонски институт за медиуми;
- **Бранко Героски**, новинар и уредник, дневни весници *Вечер*, *Дневник* (основач), *Шпиц* (основач) и *Фокус*;
- **Виктор Грозданов**, поранешен директор на АПЕММ и на ТВ Канал 5;
- **Георги Барбаровски**, новинар и уредник, дневни весници *Нова Македонија*, *Дневник* и *Време, иресегајтел на фондацијата „Рамковски“*;
- **Горан Гаврилов**, поранешен сопственик на Радио Канал 77, поранешен управител во МПМ;
- **Драган Живковиќ**, програмски директор и еден од сопствениците на рекламна агенција „Медиа хаус“;
- **Ѓорѓи Кимов**, директор на БРИМА Галуп, Скопје;
- **Ерол Ризаов**, новинар и уредник, дневни весници *Нова Македонија* и *Уйрински весник* (основач);
- **Зоран Стефановски**, претседател на СРД (2008-2012 г.);
- **Искра Андреева**, раководител на проект во „Транспарентност МК“;
- **Лири Дулови**, новинар и сопственик на дневен весник *Коха*;
- **Љубомир Јакимовски**, претседател на СРД (1997-2003 г.);
- **Миле Јовановски**, новинар во *Нова Македонија*, основач и директор на *Дневник*, поранешен управител во МПМ, главен уредник и сопственик на неделник *Граѓански*;
- **Мирче Адамчевски**, новинар и уредник во *Нова Македонија*, претседател на СРД (2006-2008 г.);
- **Насер Селмани**, новинар во *Весџ* и претседател на ЗНМ;
- **Петар Арсовски**, експерт за политички маркетинг и сопственик на агенција за односи со јавност „Генезис“, Скопје;
- **Роберто Беличанец**, директор на Центар за развој на медиуми, Скопје;
- **Ристо Поповски**, новинар, основач на информативна агенција *Мак-Факс* и поранешен директор на АПМ;
- **Санта Аргирова**, новинар и уредник, телевизија *Алфа*;

ДОДАТОЦИ

ДОДАТОК I

„И НОВИНАРСТВОТО СЕ ПРЕТЕРА!“

Интервју со Велија Рамковски, сопственикот на ТВ А1, во емисијата „Патот кон...“ („Ruga drejt...“) со Мухамед Зекири на Алсайд-М ТВ (02.12.2010)

(Заради автентичноста на пренесената содржина, интервјуто не е лекторирано.)

Зекири: Поздрав почитувани гледачи, заедно сме во емисијата „Патот кон...“ на Алсайд. Минатата недела, но и оваа недела, сè уште во центрот на вниманието е тоа што се случи во и околу



А1 ТВ. Вечерва ќе се обидеме да одговориме на многу прашања за тоа што се случи на 25 ноември, заедно со вечерашниот гостин, сопственикот на А1 ТВ, г. Велија Рамковски. Господине Рамковски, добредојдовте во студиото на Алсайд-М ТВ...

Рамковски: Добро ве најдов!

Зекири: Освен на А1, ретко можеме да ве видиме на другите телевизии. Најнапред, ви благодарам што ја прифативте поканата вечерва да бидете мој гостин. На почетокот, би сакал да ве прашам што, всушност, се случи на 25 ноември (2010 – н.з.) на улицата „Перо Наков“ б.б.?

Рамковски: Благодарам што ме поканивте. За тоа што се случи, колку што разбрав од вас, скоро саат време ќе имаме за тоа да го објасниме - што се случи? Прво, би рекол зошто се случи? Се обидувам да најдам кај себе - зошто тоа се случи?! Многу долго беше најавуваното, кажуваното незадоволство кај Груевски, од уредувачката политика на А1 со етикетање на мене како СДСМ-овец итн. Да ве потсетам, на јубилејот на ВМРО што беше, колку што паметам, имаше околу 8 илјади народ, тој ги повика граѓаните, гледачите на А1 ТВ, да не ѝ веруваат, да не ја гледаат, да не ѝ веруваат сè што

кажува. Значи, сè измести, значи од тогаш почна, цело тоа... Немаше нешто што А1 во вестите ќе кажеше, без брзо да не дојдеше некој демант. После тоа ѝ се забрани на власта, на министри итн., да учествуваат во А1. А1 беше прогласена непријателска - јас не го прифаќам тоа дека е! Службите треба да си работат, ќе си работат околу она „Перо Наков“ б.б. како нешто центарот во Чикаго дека се наоѓа, дека тоа е криминал. Неговата основна цел е, го боли А1, *Шийиц*, *Време*, *Коха*... Но, независно од тоа, пак се прашувам зошто тогаш и така? Почнувам, мислам дека три (проблеми – н.з.) ги лоцирав. Едното е што беше Мисирков, па реков дека е луд, дека она што го прави е врв на лудоста: Триумфалната капија и Мисирков... Па, си викам, можеби и не е! После си викам да не е случајно тоа што беше во спотот, каде Георгиевски неговата партија ја нарекува „југословенство“, „србизми“ и така натаму, пошто тоа го боли?! Партијата крајно на Георгиевски е, ВМРО-ДПМНЕ тој ја формира. Третото, можеби – еве, кај вас сум, не сум сигурен дека е тоа, али ми доаѓа во глава сè и сешто! Ова е гласно размислување, да не е тоа, пак, сега, од друга страна А2, ќе се прави албанска телевизија, почна посилно да се критикува ДУИ, коалиционен партнер во власта?! Не знам колку тоа приличи или не, но јас сум тој карактер... Тука ќе кажам дека еден паметен Албанец, го сметам паметен тој што размислува со својот памет, ми вика: „Ти чепна, односно го загрози не толку Груевски, туку Ахмети. Како не разбираш, Ахмети секое сабајле да добие шамар од Груевски, тој пак ќе биде во Влада!“... Не ми звучи, ама поим немам да не е и тоа, пресилно го нападнав! Тој смета дека јас го нападнав, тоа понижување што го доживеа, од друга страна, кај албанскиот електорат, при едно вакво толкување, ова е чаршиски муабет, ова што го реков, тоа „шамарите“ се чаршиски, меѓутоа се тркалаат. Да не пресилно многу јасно го кажав гледањето што значи Албанија, Косово, Македонија, што значи за Албанците, што значи инфлација, што значи НАТО, што значи затварање? Не ми е јасно зошто? И уште не можам да си одговорам тоа. Сигурно ќе има време, должни сме сите на гледачите да им го објасниме 25-ти.

Зекири: Што се случува сега, една недела по 25-ти? Дали ќе продолжат инспекциите во фирмите кои се наоѓаат во ваша близина? Кои се вашите предвидувања?

Рамковски: Денес се договоривме (со) главниот-одговорен уредник, сешто, она покажување да се тргне, сè што е она покажување на полицијата, во тој налет, во таа еуфорија, во тој специфичен психолошки... Траеше тој афект, подолго време од 25-ти и ние мислам дека претеравме! Мислам дека и новинарството се претера! Гледачот информирај го! Мислам дека тука треба... Згрешивме! Затоа тоа сега го прекинуваме и ги повикуваме многу чисто, многу јасно инспекциите да си ја продолжат непречено својата работа. Нема што да криеме, затоа и што конфузно пак сега, како да кажам, една мала, како се служи... Се вели: „Не е нападната А1“ - ќе ви-

дите дека е нападната А1. Не е нападнат Велија, односно фирмите кои се на „Перо Наков“, (тие) не се на Велија. Велија е криминалец! Јас да почнам, да кажам дека овие се криминалци, дека ме нападнаа итн. Како може еден министер за финансии, еден директор на Управа за јавни приходи, уште неприбрани доказите, уште непочната контрола, почнуваат да кажуваат дека Велија... Чекај, нели беше предмет А1, на А1 сум сопственик, не сум на другите фирми. Конфузија! Затоа мислам без А1, во периодот што доаѓа, нема да правиме никаков медиумски притисок и службите да си ја завршат својата работа, но да ја завршат и да излезат, законски, документирано да презентираат што е тоа што најдоа во тоа, тие фирми, кои ги викаат дека не се на А1, односно не се на Велија.

Зекири: Вие на ова гледате дека станува збор за одмазда кон вашата ТВ А1? Зошто ова се случува токму сега, а не се случи порано?

Рамковски: Не, тоа навистина не е одмазда, не би била одмазда. Ова, сепак, е бизнис, политика итн. Тоа е сериозна работа, информирањето на телевизијата, политиката – (тоа) се сериозни дејности. Не сме се убиле ние па да имаме одмазда?! Мислам дека (проблемот) е во моето гледање - Груевски успеа да ја изолира Македонија, тука помагајќи, за мене, ДУИ и Али Ахмети, во однос на НАТО и Европската Унија. сè прекина, веќе не се зборува за преговори, со Американците еден период... Американците вложија доста напори да се реши името, меѓутоа тоа тие не го сфатија, би рекол народски: „Овој ги вози!“. Отиде накај Европејците со Извештајот, успеа некоја поблага нота да одработи, ама веднаш имајќи го предвид вчерашното обраќање на Влатко Ѓорчев во Брисел, каде што го споредува амбасадорот Фуере со амбасадорот на Советскиот Сојуз, во времето на чехословачките неприлики! Европа му доаѓа Советска Русија! Мислам дека таквиот настап е во длабока национална мисла и занесеност - на чело со Триумфалната капија! - е изолацијата што Груевски ја направи во однос на НАТО и Европската Унија, подобро би кажал во однос на Америка и Европска Унија. Што му остана - да ја скрши А1, *Шийиц* и *Време*? Рушењето на А1, *Шийиц* и *Време*, тоа значи устоличување на диктатор во оваа мала наша држава.

Зекири: Г-дине Рамковски, по Букурешт, ако не грешам, вие бевте тие кои јавно на некој начин ја поддржувавте антиквизацијата на Македонија со Александар Македонски... Зарем не беше така? Зошто поставувате на тој начин?

Рамковски: Би ве корегирал, значи не антиквизацијата! А1 и медиумите *Шийиц* и *Време* беа силните борци против антиквизацијата. Меѓутоа, дали имам 2008 година грешка?! Да. После Букурешт сите бевме силно погодени, едно разочарување, отидовме со уредниците до повеќе амбасади, односно пред амбасадите. Отидовме низ Македонија и викавме: „Не го даваме името!“ До сите институции испративме, до Европска Унија, до Брисел, до Ва-

шингтон, до овдешните, дека ова што ни го прави Грција е неправедно и не е во ред. Кога нè уплаши? Мене, лично - тоа беше моја грешка, признавам - го видов токму она што викате вие „Александар Македонски“, кога го кре- наа Александар Македонски, кога отиде од една крајност, до друга крајност. Мислам дека кај Груевски ја видовме само (врвот на) сантата, не видовме тоа долу, големиот дел. Да ве потсетам, мислам дека 2008 година бев јас наивен и правевме тоа што правевме, јас, како Велија и како телевизија. Тоа можеби траеше ноември, декември 2008 година, додека не сфативме дека овој цвр- сто тргнал по патот на Александар Македонски, со сите можни провока- ции! После се покажа дека е точно, и денес е тоа, сведоци сме. Тој ја почна, мислам дека свое искрено верување, не е работа на тактика, не е работа на расипаност кај Груевски, тој искрено верува дека силата... Мислам, во тоа е и неговата грешка, дека Македонија има таква сила наспрема убедувањето на правото на Грција, на Европската Унија и на Америка. И јас и сега велам дека промената на името е неправедно! Апсолутно, човечки - ви вика, про- менете го името?! Меѓутоа, ако се имаат во прашање законите, принципите на Европска Унија, ако се имаат предвид законите, ете, би рекол и техника- та, односно начините и принципите на работата на НАТО... Односно, мо- раме да сфатиме дека ние со Грците имаме проблем, тие се посланата стра- на, имајќи ги како држава; а, од друга страна, стара членка на НАТО и на Европска Унија. Значи, таа промена на името, јас велам дека е неправедно, ама истото, пак, Грците го викаат праведно, односно дека треба. Во тој дел

има апсолутно от- суство кај Груевски. Кај Груевски затоа дојде до оддалечу- вање со Грците, со Европа и со Аме- рика. Значи, ние го сфативме и јас го сфатив дека тр- гна во сосема спро- тивен правец Гру- евски да се движи, што значи, НАТО и Европска Унија. Од тогаш, може назад вратете се, му доаѓа повеќе од две годи-



ни, би рекол, бастионот, главниот стожер на битката за НАТО и Европска Унија е А1, Шпиц и Време.

Зекири: Пред да ја направиме првата пауза за реклами, јас би ве пра- шал дали имаше инспектори во А1, бидејќи образложението на инсти- туциите беше дека инспекции имало во шест компании кои се наоѓаат на таа адреса?

Рамковски: Вчера беше Правобранителот, го носеа од канцеларија во канцеларија и кај што има луѓе каде што работат, во сите простории каде што имаше полиција е А1, Шпиц, Време и Коха.

Зекири: Кои се тие простории каде се наоѓаат тие шест компании за кои зборува УЈП?

Рамковски: Сосема други, јас не ги знам по канцеларији кај се. Таму кај што беа беше А1.

Зекири: Еден ден пред да се случи тоа што се случи во ТВ А1 на адре- сата која се спомнува „Перо Наков“ б.б., вие изјавите дека во четвртокот не бевте во просториите на А1 бидејќи знаевте дека новинарите ќе можат да ја бранат телевизијата. Ваквата изјава остава простор за сомнеж дека свесно сте ги оставиле новинарите да ги заштитат вашите сомнителни активности... Всушност, зошто во четвртокот не дојдовте во телевизијата?

Рамковски: Прво, содржината на прашањето: „Ги оставив новинари- те да се борат за моите сомнителни дејности“?! – колку е тоа ... Новинари- те од оној тип коишто имаат најголема доверба, коишто имаат највисоки рејтинзи, ги оставив да се борат за моите сомнителни дејности!? – Еј, страшно е тоа! Значи, вака – главен бизнис е телевизијата, мој главен бизнис. Зна- чи, споредните дејности и некои што се... „Хедис“ е споредна дејност, беше главна трговијата, сега е А1 главна, главен бизнис. За разлика од сите дру- ги сопственици на медиуми, јас ја работам телевизијата, работам со луѓе- то, разговараме, ја градиме заедно. Четвртокот, го кажав тоа дека ги оста- вив, дека верував во нив. После тоа си викам: „Чекај, тоа не беше свесна дејност, тоа си дојде“... – Ај ќе ви го кажам редоследот, интересно е, првпат го кажувам во медиумите. Ми се јавува... како сè се случи... Ми се јавува Младен (Чадиковски, главен уредник на ТВ А1 – н.з.), вика инспекции има, така натака... Викам: „Пушти, што ќе ти е, нека си ја работат својата рабо- та, немој медиумски тоа – батали“... Ми се јавува некаде 19 или 20 часот, не сум сигурен кога се јави, вика: „Не нè пуштаат, не нè пуштаат да излеземе, не нè пуштаат да излеземе да си одиме од работа“ – Младен беше, целото време претежно со Младен комуницирав. Реков: „Тресни го на телевизија, отвори го студиото, дека како што е - полицијата не ве пушта да влезете, да излезете!“ Значи, тоа дојде спонтано. Но, сè откако пројде, дали јас пак така би направил? Да. Затоа што, пак да се вратам на вашето прашање, тоа е таа негација дека новинарите останале да се борат за моите сомнител- ни бизниси... Кој новинар би се борел - оние би се бореле? Вие би се бореле за сомнителните бизниси на газдата? Значи, тие што се од другата страна

мислам дека имаат некое размислување што далеку е од реалноста. Значи, како Велија, како газда на А1, 18 години ние добивме во релација со гледачот, многу години треба за да се добие таа доверба. Довербата се добива со тоа што го застапуваш, основно вистината, пренесуваш тоа што е. Нема итрина, нема лажење. Утре еднаш, два пати ќе го излажеш – после не те гледа. А1 е неприкосновена во довербата. Имаше истражување, Груевски ми ја читаше кај него – 45% на А1, сите други телевизии 20%, сите собрани, и еден дел неопределени. Значи, тоа го постигна со начинот на водење на фирмата А1 ТВ и, крајното, со мојот однос кон новинарите, а новинарите кон гледачите. Нема тука „гинење“, тие си се бореа за својата професија, тие се бореа затоа што беа спречени да ја работат својата професија – тоа се гледа. Инаку, она да, да вратам, Латас вика прво пожарникари биле тие, специјалците, не биле полицајци. Второ – ги напушти Велија, дали е во Македонија или пребегал? Ги напушти да гинат новинарите за него! Контрадикторно, премногу е, не е во ред. Значи, тоа што не бев во четвртокот беше, би рекол, импулсивно, без размислување, без тактика, во таа релација меѓу мене и Младен, главното. Но, од кога пројде многу ми е драго, многу ми е убаво што, точно, „гинеа“, оти ако веќе употребувате, ако се употребува збор „гинеа“ – е, па, да, „гинеа“, симболично, под наводници, дека „гинеа“ тие за својот гледач, за својата работа.

Зекири: Колку компании се регистрирани во објектот кој го користи и А1 ТВ и која е вашата поврзаност со тие компании?

Рамковски: Значи, прво самите вие ги добивте одговорите, тие кажуваат шест, не знам јас колку се.

Зекири: Тие кажуваат дека во шест влегле...

Рамковски: Да, не знам колку се. Да, тие рекоа дека влегле во шест, каде што не сум сопственик. Јас таму сум сопственик на „Хедис“ и на А1 ТВ, на ништо повеќе.

Зекири: Дали е точно дека пред 16 месеци тие немале можност, односно вие не сте им дозволиле на даночните инспектори да влезат во овој објект, сте ги спречиле?

Рамковски: Знаете што, кога тие викаат дека полицијата не е таму, а е таму полицијата – значи потполна, тотална невистина е таа што ја зборуваат! Толку повеќе што во „Плус ком“ некаде повеќе од месец дена инспекторката работеше. Си работеше инспекторката, повеќе, меѓу месец и два си ја работеше својата работа – така ми кажаа, јас не ја видов, не знам, меѓутоа ми кажаа дека УЈП има инспекција, да, месец-месец ипол. Што си работеше таа, можете, би требало да се најде таа инспекторка, да... Не само тие што беа внатре, да, на екран беа прашувани инспекторите: „Дали бевте спречени?“, тие викаа „Не“ – овие медиумски викаат „Да“! Која беше вистината, инспекторите што викаа или портпаролите што викаа? Или, пак, да

се најде таа инспекторка, да, мислам дека ќе ја бараме, и службено ќе ја бараме, треба да каже од кога, колку време таа инспекторка во „Плус ком“ си ја работеше својата работа.

Зекири: Дали имате регистрирани фирми во земји што ги нарекуваат „даночен рај“, надвор од државата?

Рамковски: Ха, ха, ама не, немам други фирми освен овие што ви кажувам.

Зекири: Надвор од државата?

Рамковски: Не, не, никакви фирми.

Зекири: Што ќе направите доколку се утврди дека има криминал во овие фирми и доколку биде казнет некој од управителите на овие компании?

Рамковски: Јас не можам, што можам јас да направам? Не е мое да правам или да не правам. Ако се најде криминал во одредени фирми, кај што си има основачи, кај што си има директори итн. Немам јас што да правам. Законот ќе си ја прави својата работа.

Зекири: Вие стоите на тоа дека немате никаква врска со сето ова?

Рамковски: Апсолутно, апсолутно.

Зекири: Вие изјавивте дека парите што Министерството ги покажа, кеш-парите што биле заплени за време на инспекциите, се пари што ви ги дал Груевски. Значи, ви платил во кеш?

Рамковски: Значи тоа во, во... Би рекол, тоа во афект, страшен беше, револт беше! Јас поим немам на кого се, чии се тие, тој кеш, но вчера точно имаме преку служба, преку маркетинг-службата, даде свое известување преку *Шпиц*, *Време* и А1 колку пари од Буџетот Владата плати за рекламирање на ВМРО–ДПМНЕ. Значи, парламентарните избори 2006 година, парламентарните избори 2008 година, локалните избори 2009 година, претседателските избори 2009 година – целосно се платени од Буџетот (на државата – н.з.) и тоа службата за маркетинг има докази и ќе ги презентира во Собранието на РМ, во ОБСЕ, во Европска Унија во Брисел... Не знам јас сега да ги наведам сите тие институции правилно кои се, ќе ги презентираме и инсистираме да се поведе истрага околу таа работа.

Зекири: Владата ви платила реклами во кеш?

Рамковски: Не, никогаш, никогаш јас не сум зел кеш, ни денар, ни евро.

Зекири: Зошто не излеговте да го кажете порано тоа што го кажавте на плоштадот „Пела“, пред народот, да кажете: Луѓе, овие се ваши пари што Груевски ги злоупотребил. Кога ви ги дал, не беа ли злоупотреба?

Рамковски: Правилно прашање, правилно прашање. Но, тргнете вака, вие гледате, финансирањето, двајцата коалициони... Конкурентите: *Сиџел* е во власта – газдата; *Канал 5* е во власта – газдата! „Лига на шампиони“ итн. Финансирање. Внатре се! Ај, да тргнам, „Злетовица“ е 70 милиони! Од 2009 година во силна кампања, во силен... Отиде *Канал 5* и *Сиџел* во битката во истоштување на *А1*, финансиски, во трката на емисиите „Сурвајвал“ итн. Ако премиерот ви предложи да, дали може да ни пуштите, да пуштиме медија-планови за владини (реклами), но тоа да го пресметаме да не мораме партијата да ви плати?! Дали ќе се согласам? Рекламирањето направено е, и за Владата и за ВМРО–ДПМНЕ за кој си постои мониторинг. Како јас да му речам „Не“!? Зошто, пак, сега го викам? Затоа што пушти полиција во *А1*, јас никогаш не би го кажал, точно, се согласувам, и тоа е кривица ако одиме по системот на апсолутна правда и праведност. О.К., така е. Али ако ви пушти полиција, ако ве прогласи криминалец, а човечки, човечки, људски не е тоа да кажам: „Чекај, бре! Ти ми пушташ полиција, јас ќе те кријам дека земаше, дека крадеше од Буџетот за партиски?“ Зошто би кутел?

Зекири: Се чувствувате како соучесник во ваков криминал?

Рамковски: Никако, никако, зошто соучесник? Во што соучесник? *А1* сум газда, изрекламирано е, да, му овозможив, да, би рекол... Да се спротивставам, да не ми ги даде парите? А зошто јас да му се грижам дали тој ја краде или не ја краде касата? Јас не сум ни правен правобранител, јас сум газда на комерцијална телевизија.

Зекири: Сè додека Груевски ви даваше пари - тој беше добар. Сега, кога престана, тој е лош човек?

Рамковски: Немојте, две години не е така. Две години, од 2008 година до сега, тој ме има прогласено непријател. Зошто така викаме? Откако влезе во полицијата, јас викам... Човечкиот елемент? Не, тука бизнис-елемент. Не, туку професионалност, човечки... Па, од 2008 година јас можев да го извадам, 2009 година на изборите јас можев да го извадам. Не го извадив, но моментот кога нападна со полиција, кога ја нападна *А1*, ќе биде докажано дека тој ја нападна *А1*, и не се тоа фирмите, не е тоа „Перо Наков“ фирми. Тој ја нападна *А1*. Мотивот му беше, односно, рекламното би рекол, она демагошкото, не, демагошкото она фрлање на димна бомба беше, тоа дека други фирми се напаѓаат.

Зекири: За колку пари се работи што ви ги има дадено Груевски на некој начин?

Рамковски: Тоа си има службата, ќе си презентира и докази. Инаку, сега од секавање... Околу милион и двесте (евра – н.з.) платени, околу шест (илјади евра – н.з.) ги должи од партијата, Владата има целосно платено. Инаку, да ве потсетам, можеби, не знам, пред 2-3 месеци беше или пред

два месеци, кога беше 25 милиони да е платено на *А1*. Тоа да, покрена *Канал 5*, тоа беше намерно направено. Даночно закривување на милиони тогаш беше. Значи, го имаат во Владата, во ВМРО–ДПМНЕ, во УЈП дека се тоа 4,5 милиони евра за 4 години, не е 25 милиони.

Зекири: Четири ипол милиони од Владата и милион и двесте партиски, зборувате?

Рамковски: Не, не заедно четириесет и пет милиона, од кои три и триста се владините и милион и двесте партиски. Значи и уште тогаш беше најавена и (беше) прозиван премиерот да се влезе во *А1*, да се... Се покажа, се покажа и ќе видите ќе се докаже, ќе има, мора анкетна комисија да работи, собраниска, мора, претпоставувам од Брисел и од тие институции европски, бидејќи сме кандидат, односно како му е тој статусот кон ЕУ, тие мора тоа да го испитаат. За тоа имаме докази, тие ќе си презентираат Владата колку ни платиле, ќе си презентира ВМРО–ДПМНЕ колку платиле. Има мониторинг, знаете дека повеќе институции водат мониторинг на секое рекламирање. Ќе се најде каде е, зборувам за факти. Но, детали, тоа службите ќе си кажат, службите што треба да ја проверуваат целата работа. Не се бројките... Дури и таа работа што ја кажувам, не се само во *А1*, во Советот (за радиодифузија – н.з.) се, во повеќе институции се тие бројки, во УЈП, во Буџетот кај Владата, сè има колку е платено, и го претворија на 25 милиони (евра – н.з.). Тоа беше целосно... Нормално би било, бидејќи имам медиум, јас да правам кампања, ова беше смислена кампања од првиот собир, која годишнина, некој јубилеј правеше ВМРО пред тие околу 8-10.000, колку имаше, ги спорат тие бројки оттогаш до денес. Тоа беше медиумска кампања.

Зекири: Што доколку надлежните институции не покренат постапка за ова што вие го кажувате? Дека Груевски направил криминал со тоа што со буџетски пари платил партиски реклами? Дали вие сам ќе покренете постапка за оваа работа?

Рамковски: Па, се подразбира, ние ќе ѝ презентираме до детали на јавноста. Прво, не верувам она што го кажувате, не може да се, не може да си дозволат, не може да си дозволи Собранието и тие надзорни органи кои ги има. Ако си дозволат, ако тоа го стопираат, е тогаш веќе сме диктатура тотална! А крајното, сепак, сме, ако освен јасно Груевски не рече: „Се отка-



жуваме од кандидатура за ЕУ, прогласувам друга диктатура“ итн. Само во тие случаи. Јас сум апсолутно сигурен дека оваа работа ќе се расчисти, дека оваа работа ќе се докаже во однос на нивното крадење народни пари за... Замислете, од тој аспект, 2006 година се избори, каде што парите ги дава од власта. Значи, пореметени избори! 2008 година исто, 2009 година исто.

Зекири: Г-дине Рамковски, кои се вашите односи со компанијата „Миа бевериџис“ која беше поврзана со „Свидмилк“?

Рамковски: Кој? А-ха, „Миа бевериџис“... Значи, толку е, слушам... Мислам дека тука имаше тие 7,5 милиони (евра – н.з.) што го зборуваа, тоа е кафеански муабет, тоа е неверојатно! Е, тука треба УЈП да излезе. Значи, тие ни работеа сокови „Цмок“, „Ве 6“, правеа *џебел* на „Хедис“ и дистрибутери бевме на нивните сокови, пред 6-7 месеци или година дена има како сме дистрибутери. Значи, тоа е. Бидејќи беше страшно заглавена таа фирма, затоа е и ликвидирана 200.000 евра, околу 200.000, „Хедис“ им има платено повеќе отколку испорачаната роба. Значи, испорачана роба – платено; испорачана роба – платено... Меѓутоа, бидејќи беа заглавени во суровините околу 200.000 евра, имавме авансирано роба, а таму има контроли. Ете, тука би требало да се инсистира, бидејќи ја има цела документација, бидејќи е во фаза таа УЈП-контрола во „Миа бевериџис“, треба да излезе и да го каже односот на „Хедис“, „Плус ком“ и „Миа бевериџис“. Дури од тоа треба да се тргне. Мислам дека во нивните криминални умови се отиде дека она што го работат тие, дека таму има криминал. 20 години сум јас, ви кажувам дека 20 години главен бизнис ми е телевизијата. Не може, немам царина, во царината е братот на Мијалков! Во полицијата, главна безбедност е Мијалков постариот! Во УЈП гледаме кој е, Горан Трајковски! Како може да се прави криминал? Освен дрога, да, шверц на цигари, ама викам дека не сум во тие институции. Тие ја имаат таа можност, не јас. Како може за милиони да се зборува? Добро ви е прашањето, истражувајте го прашањето и ние ќе инсистираме на прашањето, „Хедис“, „Плус ком“ и „Миа бевериџис“. Клучно е прашањето.

Закири: Зошто Велија Рамковски финансиските материјали и на компаниите што се надвор од телевизијата ги чува во просториите на телевизијата? Слушнавме и такви обвинувања.

Рамковски: Не, не, кој рече, кој рече, немојте, немојте, си има таму и „Хедис“ има простории. Она кај што се обиваше - тоа не беше телевизијата, не знам кој сè, каде сè не влегоа. Не, си влегоа во печатницата, секаде влегоа.

Зекири: Во просториите на А1 ги имате само документите на А1?

Рамковски: Полицијата беше, значи полицијата беше присутна во А1. Инаку, даночните инспектори и таа финансиска полиција си влезе во секоја просторија.

Зекири: Документацијата на А1 ја чувате само во просториите на А1?

Рамковски: Сè зедоа, апсолутно! Значи, има заедничко сметководство кое води за повеќе фирми, сметководство кое го плаќаат сите фирми. Значи, тие зедоа, дури - добро ви е тоа прашање - тие ја зедоа и документацијата на А1. И компјутерите на А1, ја зедоа и документацијата на А1 и компјутерите на А1, немаше контрола на А1, а ги зедоа. Тие брзо нешто вратија, ги отпечатија серверите итн. Но, во тоа нивно собирање со булдожер, зедоа сè и сепшто. Сè зедоа, сè што значи компјутерска техника и цела документација, на сè!

Зекири: Г-дине Рамковски, многу новинари што работеле кај вас, сега не работат, и ве обвинуваат дека не сте им платиле придонеси. Се вели дека е јавна тајна дека вие еден дел од нивните плати им ги исплаќате во кеш. Колку е ова точно?

Рамковски: Чудно, тие што напуштаат, така викаат - и колку се тие? А, меѓувреме, тоа подолго време се врти. Државата зошто ги има сите тие служби, зошто ниеднаш не се излезе со таков записник? Но, ќе ја искористам оваа прилика сега: најгласна е Снежана Лупевска. Неверојатно! Се чудам, таа наликува дека прогласи војна, вчера прозивала затоа што А1 ја репризирала, односно ја украде емисијата кај што бил Чомовски кај нив пред два дена и инсистирала вчера, по што веднаш таа пресудила дека 5 години затвор треба да одам. Чудо едно! Да ви кажам, 2001 година, нејзино кажување беше дека ѝ ја запалија куќата, не куќа - шупа беше, ѝ ја изградил куќата на два ката, ѝ ја опремил, братот свој го ожени во таа куќа и живее. Како не ѝ е срам, бре, човечки? Како не ѝ е срам од аспект на човештилак? Автомобил имаше, возеше. Еден збор нека каже што ѝ направил, што е таа работа, кој ѝ фавол ѝ е?! Зошто?! Нема само таа, има толку силен напад и такви кажувања. Имаше еден инцидент кога новинарите си напуштија и си отидоа, цела екипа да формира во *Нова Македонија*, тоа не е напуштање или бркање. Прво, не е, уште еднаш да повторам, *Шпиц*, *Време*, *Коха е ре* не се мои. Зошто мене ми го префрлува тоа? А и да го тргнеме, без разлика дали сум или не сум, тие напуштаат, на чело со Дамовски, цела екипа, и уште криви им се! Замислете, тоа е тотална саботажа кога сите одеднаш напуштаат, *Време* го напуштаат весникот и се формира *Нова Македонија*, и на тоа напад. Но, пак, да завршам, си има служби, си има надлежни институции кои требаше до сега да го докажат со години, требаше да го докажат тоа што го кажувате, зошто се сведе, пак ме... Зошто се сведува околу Велија само на кажување, зошто нема документи од институции, 20 години се во прашање, 20 години Велија, 18 години телевизијата, зошто до сега нема ни еден документ, ни еден наод негативен, а има зборувања.

Зекири: Има новинари што ве тужеле за неплатени придонеси, затоа тие кажаа...

Рамковски: Не, не, јас не знам, правната служба... Инаку, лично дека некој ме тужел? Јас не знам, *А1* дека ја тужел заради придонеси. Мислам дека имате погрешна информација, мислам дека имате погрешна информација.

Зекири: Сега, откако се случи ова, можеби ќе има многу луѓе кои ќе речат дека Велија Рамковски им должи многу пари. Дали имате долгови?

Рамковски: Ха, ха, пак кажуваат.

Зекири: Имате долгови?

Рамковски: Ама, немојте! Не должам. Знаете што? Јас три месеци возам мотор, си одам на работа. Јас немам обезбедување, јас немам страв, затоа што не сум му направил на никого, не сум борчлија. 20 години бизнисмен сум, 20 години една цигла немам земено општествена, јас не борчам. Инаку, ако борчам – тешко на тој што борчи! Не би можел да ја водам телевизијата ако јас борчам. Кој е тој будала што ќе работи, а да му борчиш. Не постои тоа, само озборувања се.

Зекири: Некој вели дека само за правата на англиската Премиер лига должите некаде 200 илјади евра. Излегува Лириим Дулови, кој беше ваш соработник во весникот *Коха*, и вели дека должите 250 илјади евра...

Рамковски: На кого? А-ха, деловни односи, значи, како се викаше таа агенцијата, не знам, ја заборавив агенцијата, „SVRSA“ (агенција за продавање права за спортска ТВ-програма – н.з.), не сум сигурен... Значи, тоа се деловни односи, борч и платено–неплатено, ако се земе на изрекламирана лига... Гледате, сега англиската лига што значи? Е, ништо! Три години да ја кренете на врв, од аспект на некаде 350 илјади, околу 350 илјади...

Зекири: Евра?

Рамковски: ...беше пазарот годишен, отиде на другата (телевизија – н.з.), каде што Владата дава, за 600 илјади ја продава. А каде што ние затвараваме со реклами, значи, тие, тој ни даваше како агенција, доаѓаше, фирми, фирми, оние што се рекламираат и со тоа се затвореше компензациски фудбалот. Значи видете, колку е тоа комплицирано кога ме прашувате, како да ви одговорам? Значи, деловен однос меѓу *А1* и агенцијата од која го зеде англискиот фудбал. Инаку, Дулови е во блиски (односи), пријатели се, тоа јас и кога кажав за Жане Лупеска, претпоставувам, зашто лично неа ништо не сум ѝ направил, претпоставувам заради тоа блиско пријателство со Дулови е тој бес од неа. Инаку како - кука ѝ изградив! Кука јас ѝ изградив на Жане Лупеска! И Дулови, се подразбира, затоа што престанавме да соработуваме за *Коха*.

Зекири: Му должите на *Коха*?

Рамковски: Ништо, ништо, напротив, тие заработија, тие ако тргнеме колку добија со *А1*, гревота е и тој што се лути. Рекламирањето на *А1*

значеше доста кревање на *Коха*. Доста значење тие добија со *А1*, цело време ништо не изгубија, заработија. И не е фер, не е ни, како да кажам, ни човечки, ни деловно, дрвја и камења... И Дулови! Значи, постоеше соработката, се подели таа соработка – зошто тоа непријателство? Зошто? Вие знаете... Зар *Коха*, зар Лириим, зар Бени изгубија од соработката со *А1*? Треба човек будала да биде, па да рече дека Дулови Лириим и Бени дека изгубиле со *А1* или со Велија! Не изгубија. Тие добија. Ги кренав многу.

Зекири: Зошто ја прекинавте соработката со нив? Тие рекоа дека вие сте вршеле притисок, сте барале тие постојано да пишуваат против ДУИ за да ги симнете од власт. И дека тоа била главната причина за нарушување на односите.

Рамковски: Немојте, немојте, немојте... Ако тргнеме дека тие беа главните... Уф, колку е тоа... Па, кај вас, во албанскиот блок, колку се измешаа, уф, многу се измешаа! Ако тргнеме дека главен финансиер ним им беше Тачи, па му свртија грб на Тачи, па, што знам јас, со Ахмети... Не влегувам во тие игри јас. Не влегувам во тие игри, нема врска. И не сум тој што јас дневно... Значи, за да биде она новинарите и новинарството во Македонија, односно во *А1*, треба да ги прашате моите новинари за релацијата што значи нивната професија, нивната слобода во бавење со својата професија – тие само можат да ви одговорат. Тие си ја работат максимално својата дејност, професионално, ја имаат мојата снага да не може да ги притисне, точно, ни ДПА, ни ДУИ, ни кој било, ни ВМРО, ни СДСМ да не може да ги притисне и да ги натера вака или онака да бидат, кон едните, кон другите. Мојата снага ја користат, затоа сме од '93 година, '98 година СДСМ нè прогласи дека (сме) ВМРО-вска. 2002 година нè прогласи ВМРО дека сме за СДСМ. 2006 година па тогаш нè прогласи СДСМ дека сме ВМРО; и, сега, ВМРО нè прогласи СДСМ. Ничии сме! Значи, *А1* е бизнис. Јас не сум како Синго и како Стојменов, да бидам во власта и да припаѓам на власта. Значи *А1* не е! И за тоа да биде, мора да се врши многу професионално својата дејност. Пак да повторам, довербата кај народот ја имаме меѓу 45 и 50 (насто), наспрема 20 (насто) сите заедно.

Зекири: Велите дека немате амбиции да бидете во власта. Вие јавно се изјаснивте дека имате амбиции за премиер и дека по средбата што ја имавте со Црвенковски тој ви ветил дека ќе бидете идниот премиер на Македонија.

Рамковски: Се разговараше. Имам чести средби со Црвенковски, во оваа цела ситуација, се подразбира. Инаку, јас од повеќе аспекти, за она за премиерството, прво не сакам, мислам дека што побрзо, во интерес на државата е, би рекол таквиот однос меѓу *А1* и ВМРО треба да се, би рекол, спушти, неопходно е, мора да се спушти таа работа. Значи, премиер ни на крај памет не ми паѓа. Ич! Значи, јас имам свој бизнис. А државата Репу-

блика Македонија може да има квалитетна иднина без оглед на ваквата сегашност која е усвитена. Мислам дека тоа ќе пројде, мислам дека иднината на државата, градењето, квалитетот во живеењето ќе го имаме ако функционира демократијата, а демократијата значи сигурно силно ВМРО, силен СДСМ. Значи, во тоа сум на страна и сега тие се изместени. Ми е криво што се изместени, баш од тој аспект. Значи, ми е криво, ја изместивме, во вакви ненормални услови дојде. Но, тука мислам дека е пак пречувствителноста на власта, тоа прозивање, тоа етикетање. Мораме да најдеме начин. Ќе барам начин тоа сепак...на сакам... А1 не е од СДСМ, не е Велија, зар сум како што...

Зекири: Сега тоа се зборува, вие сами рековте дека се среќавате...

Рамковски: Сега, вие како што ме гледате, мене да ме стави Црвенковски да бидам негов службеник!? Макар премиер!? Зошто би, зошто!? Зошто во оваа позиција, бизнисмен, веќе 63 години имам, да станам премиер, а тоа да ме стави Црвенковски!? Зошто би се ставил во таа позиција? Не сакам. Не сакам. Јас имам разговарано, и последното, скоро пред два месеци со Груевски, каде што му предлагам, во однос на Буџетот беше, во однос на економската криза и дека сметам... Ама, тој ми вика: „Нема шанси ти ова да го реализираш, ти да бидеш премиер!“ Нема да бидам премиер, ама Црвенковски да биде премиер не може во однос на јавната администрација, на Буџетот. А, бе, Груевски Никола, јас не можам, ама затоа ти ако бидеш во позицијата, само ти си аргументот, само ти си силата во однос на... Значи, во тоа конфронтирање јас имам, сакам, како земјоделието што беше, така мислам дека мораме да направиме реформи во јавната администрација. Значи, во тој проект се подразбира, во таа политичка борба меѓу ВМРО и СДСМ, тоа треба да се реализира. Заради тоа. И оваа состојба со А1, да речеме, и Велија и Груевски, не чини за државата.

Зекири: Значи, Велија Рамковски не е седнат „во skutot“ на Црвенковски и нема политички амбиции?

Рамковски: Никакви, никакви, никакви! Времето ќе ви го докаже тоа дека апсолутно ја сметам... Можно е, јас сега не знам што ќе се случи, предвремени избори, резултатите од тие предвремени избори, какви ќе бидат, што ќе бидат... Знаете само што ме чуди сега? Два дена. Зошто Латас - и ме чуди и некои пак политички плитици игри се, не знам - зошто Латас и Јанко го истркалаа дека сабота (за време на закажаниот марш на опозицијата во Скопје – н.з.) ќе има државен удар? Зошто? Не ми е јасно? Зошто државен удар? Што се подготвува? Не знам, но независно, пак доаѓам до тоа, не можам да ги предвидувам политичките настани, освен дека мораме, патот ни е кон НАТО и ЕУ. Меѓутоа, како и да се случи, јас сметам, пак, едно ВМРО или СДСМ, секој што е во опозиција може да смета на А1 и Велија. Основно, тоа е, се докажав '98 година, 2006 година, 2008 година, т.е. '98 го-

дина, 2002 година, 2006 година, 2010 година се докажувам, не се тоа *Сител* и *Канал 5*. Се докажувам дека А1 е таа што е силата, да може опозицијата квалитетно да го критикува работењето на власта.

Зекири: Повторно се навраќаме на медиумите. Вие пред малку изјавивте дека *Коха*, *Шииц* и *Време* не се во ваша сопственост. Чомовски само еден ден по тоа што се случи во А1 ве претстави како сопственик на А1 ТВ и на весниците *Коха*, *Шииц* и *Време* на кои вие постојано се повикувате тука во студиото.

Рамковски: Значи, таа блискост меѓу А1, *Шииц*, *Коха* и *Време*...

Зекири: И самите вие некогаш сте изјавиле дека тие се ваши.

Рамковски: Никој пат не сум изјавил дека се мои. Тоа не може да најдете, сигурно, туку дека блискоста наша е многу силна. Толку е силна, што во тоа произнесување на Чомовски, да каже дека се на Велија. Јас имам силно влијание врз тие медиуми. Како ќе немам? Без А1 тие медиуми не би биле тоа што се. Преголема е помошта на А1 кон тие медиуми, немам потреба тие медиуми да бидат мои, немаат потреба како бизнис. Тие медиуми имаат силна поддршка од А1 и затоа ја преставуваат таа медиумска сила. Но, ако сме блиски, деловни пријатели, зошто да не? И се покажува дека и тоа како е потребна. Како што гледате, едноставна групација. И МПМ во цела оваа работа, зашто ги загрозува во една ваква констелација, кај читачите. Како бизнис ги загрозува. Доаѓаат противници: *Дневник*, *Весџ*, *Уириински весник*, *Вечер*, *Нова Македонија*, *Сител*, *Канал 5*... Замислете, цела една групација од моќни бизнисмени и пак нешто сè кукаат! Не можам да ги сфатам зошто кукаат? Зошто Велија ова...? Колку сте вие, колку се од таа страна, колкава е таа поларизација - зошто кукање? Зашто многу лошо ја работат својата работа. По што лошо ја работат, што значи телевизија и весник, а од друга страна, добро работат кога напаѓаат. Тие се криви што имаат слаби медиуми. Што ако се бројни? Далеку се послаби отколку А1.

Зекири: Кое е влијанието на Велија Рамковски во уредувачката политика на А1 ТВ? Ако не грешам, тоа е и докажано, вие сте изјавиле за весникот *Уириински весник* дека вие сте тој којшто одлучува за вестите и дека, доколку е потребно, вие сте и уредник?

Рамковски: Уредувачката политика на А1 целосна е моја. Но, што значи практикување на истата? Да, со тоа се развива демократијата, (новинарите) да си работат, се подразбира, да имаат сила во однос на власта, да не бидат притиснати, да го кажуваат тоа што треба да го кажуваат. Јас не гледам вести, јас гледам бројки. Не гледам вести, иако сега многу ми се лутат, по што телевизијата од програмски аспект ја води. Дома или читам или спорт гледам, немаме комуникација. Па, нè прислушуваат, знам дека ме прислушуваат, да, можете да го земете досието, ќе видите дека нема комуникација меѓу мене и новинарите. Тоа е многу ретко, тие максимално и

квалитетно си ја работат својата работа. А дека професионално ја работат, јас ги гледам рејтинзите. Во петокот навечер, во исто време одев јас, Чо-мовски и Младен Чадиковски. Господинот Никола Груевски одеше во *Канал 5* во истото време...

Зекири: Добро, поинтересен бевте вие, да ве слушнат луѓето...

Рамковски: Премиер е! Имавме 20% гледаност, а тој имаше само 5%. Значи, довербата што ја има *А1* далеку го надминува не само Груевски, туку кој било политичар. Зошто го надминува? Зашто *А1* е на луѓето.

Зекири: Но, луѓето не ве поддржаа на протестите. Според официјалните податоци, тоа се 350 луѓе што излегоа на плоштад.

Рамковски: Браво, далеку сте од вистинската бројка! Не сме броеле, но знам дека 500-600 имаше само во Скопје, не беше тоа повик, тоа беше симболика. Значи, една симболична поддршка. Инаку, дека ја одбрани народот телевизијата *А1* во четвртокот, на 25-ти, вие сами гледајте.

Зекири: Дали после ова *А1* ќе ја губи поддршката од народот?

Рамковски: Морате да ги гледате бројките. Морате во бизнисот да ги гледате бројките. Мора да ги гледате рејтинзите, морате да ги гледа-



те истражувањата, што значи број на гледачи и доверба. *А1* потполно ја доби битката во однос на народот, целосно! Гледајте ги бројките, секој ден ги имате тие рејтинзи. *А1*, особено сега, се потврди дека може

да издржи дури и ваков напад, може да го издржи нападот на еден Груевски. Може да го издржи и нападот... Фалеше уште војска да имавме. *А1* го издржа тој напад!

Зекири: Исто така може да се слушнат и коментари од типот дека во четвртокот немаше напад на полицијата, туку напад на опозицијата во *А1*?

Рамковски: Не, немаше полиција - можеби компјутерски ги ставивме?!

Зекири: Во *А1* продефилира цела опозиција. Тоа беше грешка или...?

Рамковски: Мислам дека не беше само опозицијата. Секој дојде. Не сме во цртаните филмови, доброто-лошото во басните. Ако се нападната телевизија во која опозицијата има своја можност во битката за власт, во бит-

ката во однос на овие, СДСМ во битката со ВМРО, зарем нема да дојдеше до напади, зарем не е нормално да дојде? Како тоа? Ние не притиснавме копче, па сите дојдоа. Уште еднаш да ве вратам, кога *А1* го отвори студиото, односно Младен кога рече: „Нападнати сме!“, тогаш сè беше спонтано.

Зекири: Како ќе се одвиваат сега работите околу вас и *А1*, имате некоја проценка?

Рамковски: Меѓу мене и *А1*?

Зекири: Не, не, туку сега како ќе се одвиваат работите во продолжение, после овие случувања. Дали очекувате некој нов напад?

Рамковски: Си работиме. Не знам, ниту сакам да прогнозирам. Не сакам да мислам така, денес инсистирам што побрзо да ја тргнат таа атмосфера што се случи во четвртокот. Мораат да се свртат накај гледачот, да не се бавиме со себе, повеќе денови се занимававме со себе отколку што требаше. Мораме да се свртиме спрема гледачот, никако... Инаку, точно, и спрема гледачот, но и институциите нека си ја работат својата работа.

Зекири: Дали Рамковски се плаши дека може да биде уапсен? Ако Владата, односно институциите одат до крај, да најдат неправилности во работењето на Рамковски и да го уапсат?

Рамковски: Не, не... Но, сè е можно. Меѓутоа, не сакам да го живеам животот поинаку од вака како што живеам. Многу добро се чувствувам, можам да зборувам вака како што денес зборував со вас. Јас зборував со вас како што зборувам секаде, многу сум слободен човек. Многу слободно го живеам животот. Тоа викаат дека била храброст. Можно е. Работејќи, не сакам да живеам поинаков живот, освен на овој начин. Знам што значи *А1*, знам што значам за луѓето, не мислам само за народот, преку телевизијата. Знам што значам за моите луѓе кои ме опкружуваат. Страшно, многу сплотени и силни сме, особено по овој инцидент, толку ги зближи луѓето, толку ги зајакна, толку ги направи посигурни. Нема место за страв. Додека ќе живеам, сакам да го живеам вака. Додека ќе можам, ќе работам вака. Не велам, дека тоа е власт и сè е можно. Можат и дрога да ми подметнат. Не го живеам така животот, не сакам така да живеам, па макар и малку нека сум луд.

Зекири: Дали ја слушнавте изјавата на Јанкуловска дека ниту Рамковски ниту кој било друг не може да биде над законот?

Рамковски: А кој рече дека тие се над законот?! Тоа е демагогија, тоа е безобсирност. Со онаа смиреност, Груевски и Јанкуловска и полицијата нападната и видовте што направи! А тие велат дека тие се над законот. Тие во четвртокот, тоа беше, ако тргнете да видите кого бранеше полицијата, ќе се докаже дека тие упаднаа во телевизијата. Да ги викневме да нè бранат од

народот, што беше тоа?! Полиција има, а не е нападната А1, а е во А1. Ќе видите, адвокатите ќе излезат со свои ставови. А тие велат дека никој не може да биде над законот - тие отидоа над законот во повеќе аспекти, упади на полицијата во А1 е надвор од сите закони! Ја имаат, по што немаат доволно ум, а имаат можност да притиснат копче да пратат полицајци - тие излегоа надвор од законот, надвор од Уставот, надвор од многу нешта излегоа. Во основа, излегоа надвор од паметот.

Зекири: На првото ваше појавување во петокот, после тоа што се случи, предвидовте дека може да се случи некој од луѓето од вашето опкружување, дека можат да бидат уапсени. Дали уште стоите на таквото тврдење, дека може да има апсења?

Рамковски: Можно е, не можам да ги предвидам со глупоста што ја направија на 25-ти, што веднаш прогласија криминал пред да проверуват, сè е можно, лудо е. Не знам, поима немам. А, што и да се случи, основното кај мене што е јас многу чесно, поштено и професионално си ја работам својата работа.

Зекири: Дали ќе се согласите со заклучоците што ќе произлезат од оваа инспекциска контрола?

Рамковски: Зошто така ме прашувате, јас дали ќе се согласам? Си постојат закони, си постојат адвокати, си постојат професионалци и ќе си излезат со свои заклучоци, ставови итн. Не можам јас да се согласам или не. Не е предмет на мое согласување.

Зекири: Г-дине Рамковски, ви благодарам што одвоивте време и вечерва бевте мој гостин.

Рамковски: Благодарам што ме повикавте и ми дозволивте вака да си ја терам својата, вака како што знам и умеам.

Зекири: Ви благодарам и вам, почитувани гледачи, што нè следевте. До гледање до следниот четврток, во исто време.

/КРАЈ/

ДОДАТОК II

Интервју со Велија Рамковски, сопственикот на ТВ А1 во неделникот Фокус (03.12.2010)

Велија РАМКОВСКИ ја предизвикува власта

ГРУЕВСКИ МОЖЕ ДА МЕ УБИЕ, НО НЕ МОЖЕ ДА МЕ СКРШИ!

Иако е кристално јасно дека мета на Груевци е Велија Рамковски, сепак, провладините медиуми, со доза на цинизам и сеирциство, смислија уметничко име на инспекциските контроли на неколку фирми лоцирани во зградата на А1 и на полициската блокада на телевизијата. Го нарекоа камуфлирано – Перо Наков б.б. Сепак, во интервјуте за Фокус, Рамковски вели дека резултатите од целата синхронизирана хајка ќе бидат обична нула. Не сака да зборува за инспекцијата, за дел од настаните вели дека не знае ништо, но, затоа верува дека оваа власт ќе падне, затоа што ја изгубила поддршката од народот. Како клучни настани за тој пад ги смета случувањата пред А1 и маршот што го најави опозицијата!

Разговараше: Јадранка КОСТОВА

Фокус: Вешто игравте на политичко-медиумската сцена во изминативе години, бевте број 1. Ова што сега ви се случува, на некој начин покажува дека можеби се преигравте. Создадовте премногу непријатели од медиумскиот бизнис. Со МПМ изданијата влеговте во војна. Со Синго и Стојменов, кои се коалициски партнери на Груевски, исто така. Со печатницата на Бојо Андрески дури постојат и судски постапки за долговите на Време и Шпиц. Отворивте фронт и со случајот со весникот Коха, а да не заборавиме дека и Фершпед беше солидно третиран во вашите медиуми. И, сега, кога сте во жесток и отворен судир со моќниот премиер Груевски, безмалку ја изгубивте медиумската поддршка, дури и како колегијална солидарност за полициската блокада на А1?

РАМКОВСКИ: Може и така да се гледа, но, мислам дека е погрешен таквиот пристап. Јас само си ја работам мојата работа. А што е мојата работа? Тоа е да има што повеќе гледаност телевизијата А1. Со тоа автоматски, но и логично е дека ги загрозувам бизнисите на другите медиуми, и од бизнис и од политички аспект. Пресилна е А1 во однос на сите останати. Имаше одредени истражувања за гледаноста на телевизиите, каде што А1 има рејтинг од 45 отсто, некаде 7 отсто беше Сител, 4 отсто МТВ. Самите бројки доволно говорат. Ваквата доверба на гледачите го прават развојот на телевизијата, тоа е едниот аспект. Вториот аспект е политичкото

пакување на одредени медиуми. Ако имате предвид дека, еве, газдите на *Сиџел* и *Канал 5* се во Владата, автоматски веќе овие медиуми добиваат уште и политички аспект.

ФОКУС: Добро, па и вие бевте ептен близок со Груевски?

РАМКОВСКИ: Кога ќе речете близок, тоа е преопшто. Во што бев близок јас со власта? Едноставно, работевме заедно само во земјоделието!

СИНГО И СТОЈМЕНОВ СЕ МАЛИ ПАРТНЕРЧИЊА НА ГРУЕВСКИ

ФОКУС: Да, но уредувачката политика на *A1* во тие први две години на Груевски, исто така зрачеше со национален патос? Значи, сте биле на „линија“?

РАМКОВСКИ: Можам да кажам дека соработувавме силно. Во 2006 година јас ги застапував правата на тутунарите и лозарите, како Партија за економска обнова (ПЕО). Имав поминато околу 50 илјади километри за средби со земјоделците. После изборите со **Груевски** се договоривме да ја затворам Партијата за економска обнова (ПЕО), а Владата да ја прифати нашата програма за развој на земјоделието.

ФОКУС: Зошто ја затворивте ПЕО? Та, Груевски собра 30 партии кај него, во коалиција? Зошто и вие не влеговте во такъв дил?

РАМКОВСКИ: Јас како **Велија** се чувствувам поинаку! Таман работата да бидам едно делче во оној негов мозаик, во таа негова свита. Имав проект и близината со Груевски дојде заради проектот. Тогаш за прв пат се појави Велија на сцената. Порано не беше Велија тема во политиката и во медиумите. До 2006 година моето име не беше толку актуелно, освен мо-

ЈА ПОВЛЕКУВАМ ИЗЈАВАТА ЗА КЕШОТ ОД ВМРО-ДПМНЕ

ФОКУС: Рековте дека со пари од буџетот Груевски платил партиски долгови кон телевизијата. Како оди таа шема?

РАМКОВСКИ: Ако одат три спота, ние пуштаме шест, што значи дека телевизијата ги пушта дупло. За сето тоа имаме договори со Владата за сите медија-планиви.

ФОКУС: Значи, пуштавте повеќе пати владини реклами? Објаснете поконкретно?

РАМКОВСКИ: На пример, ако 100 илјади евра чини кампањата, тие велат: Ќе ви дадеме 150 илјади евра, ама овие 50 илјади евра да ги сметате дека се за партијата. Поточно, за долгот на партијата кон *A1*. А, за тие 50 илјади евра, ние исто така им пуштавме реклами за партијата.

ФОКУС: Како одеа оние плаќања во кеш?

РАМКОВСКИ: Не, немало плаќања во кеш. Јас барем не знам.

ФОКУС: Па, рековте дека од оние пари кои се најдени кај една од вработените од фирмите на Перо Наков б.б. биле кешот од Груевски?

РАМКОВСКИ: Ја повлекувам таа изјава. Тоа беше кажано во афект!

жеби кога ќе се скарав со некој уредник. Кога станав актуелен во политиката? Кога во 2006 година ја формирав ПЕО и се ангажирав максимално за земјоделците. А, кога дојде до разделување со Груевски, иако терминот разделување не е адекватен? Јас не се спојував и не се разделував, туку едноставно се договоривме за земјоделието. Е, во 2008 година, мислам дека два фактора беа причина што Груевски почна поинаку да ме гледа мене, а не јас него. Иако мене и како граѓанин сосема ме збунува, дури и ме исплаши со нападноста враќање во антиката и пуштањето на оние спотови за **Александар Македонски**. Но, се чини дека најмногу се подгреаја работите кога некаде во септември и октомври 2008 година констатиравме дека не беа исплатени голем дел од субвенциите за земјоделците и почнавме силно да го притискаме министерот за земјоделство **Спасеновски**. Предметот на мојата работа беа тутунарите, лозарите и млекарите. Па, ако сакате наречете го и разделување, но поводот за тоа беше проектот кој го имав договорено со Груевски дека Владата ќе го реализира!

ФОКУС: И тогаш ја почнавте таа медиумска војна околу аграрот...

РАМКОВСКИ: Зошто медиумска војна?

ФОКУС: Кога два медиума секојдневно си вадат валканици, а тоа трае како шпанските или турските серии, тогаш како да го наречете?

РАМКОВСКИ: Ви признавам дека тоа навистина беше глупост. Сето тоа што го пласираше Силекс, Кратово, тоа беа глупости, па би рекол и моето. Кога самиот видов дека е толку глупаво, тој пинг-понг веднаш го прекинав!

ФОКУС: Груевски интервенираше да престанете?

РАМКОВСКИ: Не, нему му беше непријатно. А, како може мене некој да ми интервенира?! Релациите Груевски-**Синго** и Груевски-**Стојменов** се сосема поинаква приказна...

ФОКУС: Во што е поинаков односот на Груевски кон нив?

РАМКОВСКИ: Тие му се мали партнерчиња. Тие ги користат телевизиите за да бидат во парламентот, односно во власта. Мене не ми служи телевизијата за тоа. Јас сум партнер во одреден проект, кога престана тој проект да функционира, си ја терам работата како што сметам дека треба да се тера!

ЗАРЕМ СЛУЧАЈОТ ЗЛЕТОВИЦА Е ЧИСТ?!

ФОКУС: Дали сметате дека тие две телевизии се најагилни во креирањето на сликата за Велија Рамковски како криминалец?

РАМКОВСКИ: Факт е дека дојдовме до таа поларизација. Но, ако ги земете бројките што тие ги пласираат, можам да кажам само дека се катастрофа. Ќе видите дека, кога ќе се извршат контролите, кога ќе помине таа за-

конска процедура, тогаш ќе се уверите дека тоа била само нивна кампања. За еден до два месеца, целата оваа надуена кампања ќе падне на законска основа, ако го почитуваат законот. Но, тие упорно повторуваат дека Велија е криминалец. Во што сум јас криминалец? Нашата работа, трговијата и производството, се сиромашна работа. Медиумите исто така се присутни, но колку се богати е посебна тема.

ФОКУС: Е, што е користа од власта за овие, како што ги нарекувате партнерчиња на Груевски? Владините реклами, бизнисот...?

РАМКОВСКИ: Користа од нивното учество во власта е исклучиво бизнисот. Зар случајот „Злетовица“ е чист? За Злетовица се земени надвор кредити од околу 70 милиони, а негова фирма, на **Синго**, изведува дел од работите. Сепак, тука се милиони во прашање. Замислете, се обидуваат и Сведмилк мене да ми го натоварат за наводни 32 или 35 милиони. Таму пред повеќе од една година влегоа инспекции, но, нема никаков наод. Кај мене влегоа инспекции и уште истиот ден има наод!? Како може тоа, човече?

ФОКУС: Имате ли објаснување, зошто и после толку време нема наод од работата на инспекцијата во Сведмилк?

РАМКОВСКИ: Објаснувањето е кусо: Тоа е организиран тотален криминал!

ФОКУС: Власта е алка на тој криминален чин?

РАМКОВСКИ: Па, ако не беше, до сега ќе имаше поинаков расплет, некаков расплет. Пропадна цела фирма, долгови од 35 милиони од фабрика која чини 15-16 милиони, а млекарите и банките останаа без пари!

ФОКУС: Колку му должите на Сведмилк?

РАМКОВСКИ: Околу 250 илјади евра, што инаку ги нудев да ги дадам на млекарите. Не сакав да ги дадам на бандата. Тоа е мојот борч. Меѓутоа, јас на нив за околу 700-800 илјади евра им направив реклама на Сведмилк за нивното млеко, без да ми платат. И, ако тргнете од овој податок, тогаш тие мене ми должат. Но, замислете, мене ме обвинуваат за изгубена добивка! Каде им е добивката од тие 32 милиони евра криминал?

ФОКУС: Сега откријте дека од владата на Груевски во изминатиов период сте добиле за реклами 4,5 милиони евра? Пред година-две ми одговоривте дека сумата била деловна тајна.

РАМКОВСКИ: Сега веќе не е деловна тајна. Кога мене ме прават криминалец, кога сум нападнат така ужасно, тогаш да ги отвориме картите. Од 2006 до денес, Владата има вкупно платено 4,5 милиони евра на А1. Зборувам за вкупно 4 милиони евра, а 225 илјади евра од ВМРО-ДПМНЕ. За сè ова што го зборувам, постојат документи. Има мониторинг за вредноста на рекламите, има повеќе институции кои тоа го евидентираат. Има вирмани,

тоа е трага – колку платиле Владата и ВМРО-ДПМНЕ. Маркетинг службата ќе ги достави сите документи и до европските институции и до Собранието, па нека формираат комисија за да го истражат тоа. Од тие 4,5 милиони евра, милион и двесте евра се платени од Владата како за рекламирање на владините проекти, ама ние сметаме дека се од партијата. На пример, во 2006 година, ВМРО-ДПМНЕ одеше со реклами на нашата телевизија, но, подолг период не ни плаќаше. Баравме да го намират долгот и тогаш рекоа дека можат да ни платат на ваков начин. Тогаш реков, добро – платете!

ФОКУС: До каде е стигната инспекциската контрола?

РАМКОВСКИ: Не сакам за тоа да зборувам. Никогаш нема да го направам тоа што тие го направија. Си има закони, служби, професионалци во таа работа. Кога ќе го имаме увидот, кога ќе имаме сè, за тоа ќе си излезат службите со став. Не сум стручен за таа работа!

И ОВАА КОНТРОЛА ЌЕ ЗАВРШИ КАКО ОНАА ВО 2006-ТА

ФОКУС: Зошто постојано одбивате да влезе инспекцијата во вашите фирми или фирмите лоцирани на Перо Наков б.б., како сакате? Во 2006 година, кога Бучковски испрати инспекција, исто велеа дека 5-6 месеци не можеле да влезат во фирмата. Сега се повторува истата приказна...

РАМКОВСКИ: Тоа не е точно, ниту за 2006 година, ниту за сега. Истиот ден имаше инспекторка која скоро два месеца работеше. Знаете како тие постапуваат? Какво им е сценариото? Доаѓаат налутени, арогантни и прв сигнал на некоја наша неубава насмевка, тие се повлекуваат и таму веднаш прават решение!

ФОКУС: Што содржеше записникот од контролата во 2006?

РАМКОВСКИ: Ништо, затоа што бевме чисти.

ФОКУС: Се нагодивте со Бучковски? Така барем се шпекулира!

РАМКОВСКИ: Не е точно! Тогаш дојдоа, си ја завршија контролата и резултатот беше безмалку нула, како што и сега ќе излезе нула!

ЧЕСТО СЕ ГЛЕДАМ СО ЦРВЕНКОВСКИ

ФОКУС: На 25-ти ноември бевте на ручек со Бранко Црвенковски?

РАМКОВСКИ: Бог да чува – не!

ФОКУС: Се зборува дека сте го договориле сценариото?

РАМКОВСКИ: Не, како може тоа!?

ФОКУС: Се гледате ли со Црвенковски?

РАМКОВСКИ: Да, и тоа често. Но, што со специјалците? Зарем јас или Црвенковски можеме да дадеме наредба на специјалците да дојдат пред А1?! Јас разбираам да се собере народ, па да дојде полиција... Но, овде се случи обратното!

ФОКУС: Зошто сте сега убедени, кога власта искажува сериозни проценки за криминално финансиско работење на неколку фирми регистрирани на адресата на која се наоѓа и *AI*? Вклучени се многу институции од УЈП, финансова полиција, организиран криминал?

РАМКОВСКИ: Кампања, кампања, кампања... Наместо тие да викаат, чекајте луѓе, ќе зборуваме кога ќе имаме податоци од контролата, јас сега викам – чекајте. Сите документи се кај нив, можат да ја извршат контролата.

ФОКУС: Но, тие веќе излегоа со конкретни милионски суми за кои постои сомнеж дека се одлеале надвор?

РАМКОВСКИ: Со упадот на полицијата и таквите изјави покажаа дека тоа е плитко, но синхронизирано. Полицијата зема сè што има, ограбуваат и веднаш, уште истата вечер има судски налог. Кое е сценариото?

ФОКУС: Добро, тоа се државни органи, не може да ограбуваат, веројатно заплениваат. Зошто вашиот претставник, според официјална изјава, инспекторите го чекале десетина часа? Зошто веднаш не дошле?

РАМКОВСКИ: Сите си беа тука, зошто да чекаат десетина часа?

ФОКУС: Велат дека чекале овластен претставник од фирмата, тие го чекале овластеното лице, а госпоѓата наводно дошла од фризер?

РАМКОВСКИ: Ич не сум информиран за тоа. Па тие викаат дека немало ниту полициски упад!?

ФОКУС: Дали се изнесувани документи вечерта од Перо Наков б.б.?

РАМКОВСКИ: Видовте ли тие што правеа, на што алудираа? Однесоа, избришаа, однесоа сè, затворија канцеларии...

ФОКУС: Нивното тврдење е дека таа вечер биле изнесувани документи од страна на возачи, затоа била полицијата дојдена?

РАМКОВСКИ: Не знам за тоа.

ФОКУС: Значи, чекате резултати од контролата, но, убеден сте дека нема да излезе ништо?

РАМКОВСКИ: Апсолутно! Кога стручњациите и правниците ќе треба да се изјаснат, ќе видите дека нема да излезе ништо. А сега политичарите коментираат!

ЗОШТО НЕ ВЛЕГОА ВО *AI*, ТУКУ ВО ФИРМИ КАДЕ ШТО НЕ СУМ СОПСТВЕНИК

ФОКУС: Мирно спиеите, немате страв дека власта може да ве уапси? Штом веќе ве третираат под организиран криминал, тоа е сериозна работа?

РАМКОВСКИ: Навикнав на тоа. Чудно, Велија им е мета, Велија е криминалецот, а вршат контрола каде што Велија не е сопственик!? Не ви е тоа чудно?

ФОКУС: А зошто контролата не влезе во *AI*?

РАМКОВСКИ: Зарем не е чудно? Прашајте ги нив, зошто не влегоа во *AI*?

ФОКУС: Каде бевте вечерта кога се случуваше тоа? Контакттиравте ли со новинарите и уредниците?

РАМКОВСКИ: Бев дома и секако дека контактирав. Кога ми јави Младен (Чадиковски), ми кажа дека не го пуштаат да излезе. Му реков, ако не те пуштаат, го имаш екранот!

ФОКУС: Да, но потоа се создаде огромна тензија, при што во хаосот се изгубија основните релевантни информации за тоа што е што, и зошто?

РАМКОВСКИ: Мислам дека во таква една атмосфера, под полициска опсада, ништо не можеше да се планира, не можеше да се има смиреност и трезвност. Новинарите излегуваа, а овие не ги пуштаат, па, поради тоа, новинарите се вратија и го отворија студиото. Кога го отворија студиото, народот почна да доаѓа, па после нив дојдоа специјалците...

ФОКУС: Кога се повика од телевизија да дојде народ, на некој начин, вие и самите ја повикавте специјалната полиција.

РАМКОВСКИ: Тој дел не го знам. Во секој случај, кога реално ќе тргнеме како почна, а почна со тоа што новинарите, кои инаку ги знаат по лик, кога бараа да си заминат дома од *AI*, не им беше дозволено. Младен Чадиковски како главен и одговорен уредник се враќа и си го отвора студиото и кажа на народот дека вака и вака ни направија. Што требаше друго да направат?

ФОКУС: Повикот на народ, автоматски значи да се испрати специјална полиција за да спречи поголем неред, бидејќи внатре беа инспектори.

НЕ СУМ СОПСТВЕНИК, НО, БЛИЗОК СУМ ДО ВРЕМЕ И ШПИЦ

ФОКУС: Дали сте сопственик на Време, Шпиц и Коха е ре?

РАМКОВСКИ: Јас не сум сопственик, само сум близок до овие весници. При оваа поларизација во медиумскиот простор, добро е да бидете блиски со одредени весници.

ФОКУС: Капиталот не е ваш?

РАМКОВСКИ: Ниту едно денарче!

ФОКУС: Во што е тогаш блискоста? Сакате да кажете дека формално-правно не може да се докаже вашиот сопственички дел во овие весници?

РАМКОВСКИ: Па, не само формално-правно, туку и реално!

РАМКОВСКИ: Тој не повика, туку, со самото кажување што се случува, дека има полиција и дека не ги пушта новинарите да си одат дома, наредот почна да доаѓа. Немаше повик од типот, доаѓајте народе да не браните. За сè има видеоматеријал, каде што се кажуваше состојбата каква што е, за тоа не требаше да се молчи и да се скриеме под маса. Тој е новинар, ја има моќта, ја има камерата...

ФОКУС: Ве викнаа ли вас да дојдете?

РАМКОВСКИ: Не, ниту во еден момент. А зошто не дојдов? Јас со сила треба да се туркам?!

ФОКУС: Но, ги туркавте инспекторите во 2006 година?

РАМКОВСКИ: Помина тоа време, во меѓувреме научив некои работи. Еве, некои велеа немало полиција пред А1, а после пак тврдеа дека гинеле новинарите. А зошто гинеа моите новинари? Се бореа лавовски. Да го бранат Велија? Да се бранат себеси? Да ја бранат телевизијата? Тука има од сè по нешто. Тоа што не дојдов, што значеше? Тоа беше прекрасен тест, извонреден, затоа што ако бев таму, тогаш јас ќе бев во центарот на вниманието!

МОЈАТА ФОТЕЛЈА Е ПОСИЛНА ОД ПРЕМИЕРСКАТА

ФОКУС: Кога на А1 рековте: Знаев дека новинарите ќе си ја одработат работата, тоа беше разбрано како дека тие ја одработуваат вашата работа...

РАМКОВСКИ: Ниту новинарите очекуваа толкава реакција ни од полицијата, ниту од народот. Од друга страна, при таква ситуација, А1 ги повикаа телефонски или како било, да се јават министерката на полицијата, претседателот на државата или премиерот. Ги прашуваа што прават, а тие тотално синхронизирано ги пуштија **Горан Трајковски** и **Иво Котевски** да си шетаат низ сите нивни телевизии. Да ве потсетам дека Груевски на митинзите мене ме прогласи за непријател и им порача на граѓаните да не веруваат на А1. Ова што сега се случува е продолжение на таа порака!

ФОКУС: Но, барем според гледаноста, го победивте, условно речено, Груевски. Доколку се точни податоците што ги објави А1, разговорот на Чомовски со вас бил многу повеќе гледан од она што го муабетеа Груевски и Миленко на Канал 5?

РАМКОВСКИ: Што е Нилсен? Го користат фирми како Кока-Кола. Дури 70 отсто од буџетот за рекламирање во светот се формира врз база на податоците и истражувањата на Нилсен. Е, според нивните податоци, односот за гледаноста беше 20 за мене, а 5 за Груевски. Бидејќи го репризиравме разговорот следниот ден, сакав да го догледаат луѓето!

ФОКУС: Да, ама претеравте со репризите, напамет го научивме...

РАМКОВСКИ: Сакав да ме сфатат луѓето. Медиумската битка не се води тој ден, таа недела, битката се води за гледачот, ние 18 години ја водиме таа битка.

ФОКУС: Да, неспорно е дека А1 е број 1 во Македонија. Но, зошто сега дозволувате да паднат некои стандарди? На пример, извештаите од оние митинзи низ државата за поддршка на А1, ми личат на извештаите што ги даваше РТС за поддршка на „курсот на 8-та седница“ на Милошевиќ. Звучеа премногу соцреалистички...

РАМКОВСКИ: Лелеее, сличноста со **Милошевиќ** можете да ја најдете на друга страна. Ако се случи народ, ако се случи полиција, ако се нападне медиум, ако се случи „дечкиот“ (Груевски, н.з.), којшто е ужасно силен пред Американците, тогаш јасно е дека А1 нема сличности со методите на Милошевиќ. Груевски се спротивстави на Американците, на Европејците, па сега се сврти нас да нè среди! Тој се чувствува силен и затоа велам дека човекот има изгубено осет, дека неговата лична сила не е еднаква на силата на државата!

ФОКУС: Во 2006 година, вие изјавивте на А1 дека сте посилен фактор и од премиерите, затоа што тие се менливи.

РАМКОВСКИ: Мојата фотелја е посигурна и посилна.

ФОКУС: Дали и сега е сигурна? Посилен ли сте и од Груевски? Сепак, тој ги има сите алатки.

РАМКОВСКИ: Е, се покажа дека ги нема!

ФОКУС: Ама, еве, ги има инспекциите, полицијата, судот...?

РАМКОВСКИ: Тој може да тргне со булдожер на А1, може да крши закон, може и да ме убие, но јас не се плашам од смртта. Груевски може да ме убие, но не може да ме скрши!

ФОКУС: Имате ли обезбедување?

РАМКОВСКИ: Неее, какво обезбедување... Па јас три месеци возам мотор и така доаѓам на работа. Стравот се создава ако на некој му забивам нож во грб, ако му подметнувам, се разбира дека правејќи му лошо, почнувам да се копам себеси!

ФОКУС: Сепак, сега вас ве „копаат“. Другите медиумски газди не се спорни за власта, а вие сте прогласен за криминалец!

РАМКОВСКИ: Јас не сум акционер, немам земено ниту една цигла од државата. Како можеш да направиш криминал, ако не тргуваш со дрога, ако немаш шверц низ царина?! Овие Мијалкови имаат контрола врз шверцот...

ФОКУС: Сакате да кажете дека браќата Мијалкови, кои ја држат царината и полицијава, би знаеле претходно?

РАМКОВСКИ: Па, тие ја имаат власта, имаат сè. Не шверцувам дрога, ниту цигари, немам добиено ниту еден тендер, немам земено ниту една цигла општествена, па како тогаш јас сум криминалец!?

НЕМА ШАНСА ДА ЈА УНИШТАТ А1

ФОКУС: Добро, ама ви реагираа новинарите од *Време*, заради неплатени придонеси. Не сакавте да си го платите долгот кон печатницата на Бојо Андрески...

РАМКОВСКИ: Тоа е обичен бизнис-пакет, колку што знам. Бидејќи, повторно да кажам, дека тоа не се мои фирми.

ФОКУС: Ама долгот постоел?

РАМКОВСКИ: Долгот не беше постар од 45 дена. А, замислете дека обично просекот на плаќање е некаде околу 90 дена.

ФОКУС: Новинарите кои заминаа од *Време* во *Нова Македонија*, реагираа дека не сте им исплаќање придонеси.

РАМКОВСКИ: Сега да ги прашам истите новинари што од *Време* заминаа тогаш во *Нова Македонија*, тие најдобро ќе ви одговорат на тоа прашање. Еве, Мери Јордановска дојде сега во А1 и таа е една од најдобрите новинари, а слушам дека шушкаат и дека уште многу други бараат ново работно место.

ФОКУС: „Бегалците“ сакаат да си заминат од *Нова Македонија*?

РАМКОВСКИ: Доволно е да кажам дека *Време* има тираж меѓу 20-30 илјади, а *Нова Македонија* има само 2 илјади. Ова е јасна и симптоматична причина зошто **Минчо Јорданов** ја зеде *Нова Македонија*!

ФОКУС: Зошто **Минчо Јорданов** влезе во медиумските бизнис води?

РАМКОВСКИ: Од истите причини како и Стојменов, Синго, така и Минчо. Ним им треба медиумот како средство за пазарење со власта. Мене медиумот ми е бизнис и тука нема пазарење. Затоа е и судирот меѓу мене како газда на А1 со нив!

ФОКУС: Се пазарите ли со Црвенковски за премиерска функција?

РАМКОВСКИ: Оној момент кога ќе дозволам Црвенковски да ме стави за премиер, тоа ќе значи дека може и да ме симне. Зошто би го правел тоа?

ФОКУС: А1 си тече. Ќе опстои ли телевизијата?

РАМКОВСКИ: Апсолутно! Во државава наизменично се менуваат две партии на власт, а А1 е постојано во добра позиција, да може да влијае при

негативното работење на секоја влада и многу силно тоа да го прикаже кај народот. Таа позиција е силна. Тоа се докажува до сега!

ФОКУС: Од медиумите на „партнерчињата“ на Груевски беше пуштена неофицијална информација дека полицијата работи на заштитени сведоци за да дојдат до вас. Со тоа кажаа дека целта сте сепак вие, а не „Перо Наков“?

РАМКОВСКИ: Мене ми е смачено од начинот на кој Груевски функционира. Село гори, баба се чешла! Буквално, тој пак се прави фин, а тргнал против А1, *Шпиц* и *Време*!? Таков карактер е и во политиката. Вели, многу се трудам да го решам проблемот со името, ептен многу... Е, па, нека се породи веќе, ако толку се труди!

ФОКУС: Значи, нема да ја реши А1, во тоа сте убеден?

РАМКОВСКИ: Нема шанси!

ФОКУС: Ќе падне ли Владава на демократски начин?

РАМКОВСКИ: Оваа Влада ќе падне затоа што го изгуби народот. Не сум политичар за да кажам по која тактика и техника ќе падне, но, мислам дека клучен и многу значаен датум беше четвртокот, со настаните со А1. И клучна ситуација, моја претпоставка е, ќе биде маршот на опозицијата.

ФОКУС: Ќе одите на маршот?

РАМКОВСКИ: Не, јас својата работа ја вршам на поинаков начин.

/КРАЈ/

ДОДАТОК III

ДОГОВОР ВРАБОТЕНИ / МПМ

1. ОПШТИ ОДРЕДБИ

Член 1

Со овој Договор се уредуваат правата, обврските и одговорностите од работниот однос помеѓу Работодавецот и Работникот.

Работникот го заснова работниот однос на неопределено време.

Член 2

Работниот однос Работникот го заснова за работа на работно место УРЕДНИК, согласно описот на работното место.

Работодавецот го задржува правото на Работникот во секое време да му додели, во рамките на работното време друга активност, согласно со неговите способности, образование и квалификации.

Член 3

Работникот работните задачи ќе ги врши во работниот домен на Друштвото, а по налог на Работодавецот, Работникот е обврзан да ја извршува договорената работа и на некое друго место во земјата или во странство (службен пат).

2. РАБОТНО ВРЕМЕ

Член 4

Работното време на Работникот изнесува 40 часа неделно, а по потреба и подолго, во зависност од обемот и природата на работата.

Работникот ги обавува своите обврски во рамки на утврденото работно време. Работното време го утврдува Работодавецот индивидуално, во зависност од природата на работата.

3. ПРАВА И ОБВРСКИ НА РАБОТНИКОТ

Член 5

Работникот ги има следните права и обврски согласно описот на работното место:

- Секојдневно раководи со уредувањето и излегувањето на страниците во весникот за кои е задолжен;

- Одговорен е за редакциската содржина на страниците на весникот за кои е задолжен, во согласност со одобрените редакциски стандарди на весникот;
- Ги поддржува долгорочните и краткорочните редакциски планови кои се однесуваат за покривањето на неговите страници, а се базирани на постојани консултации со главниот и одговорен уредник;
- Одговорен е за доделување на дневни и неделни задачи на новинарите, како и за планирање на буџетот за страниците кои ги покрива;
- Во консултација со новинарите ги определува областите што треба да бидат медиумски покриени и дава сугестии и насоки за пристапот во пишувањето на одредена тема;
- Ја надгледува и координира работата на соработниците во неговата рубрика;
- Дава предлози во врска со ангажирање, отпуштање, описи на работни места, висината на надоместоците и бенефициите на неговите подредени соработници. Ја оценува работата на своите вработени во согласност со правилата за оценување на издавачката кука;
- Способен е во целост да ги уреди страниците за кои е задолжен, како и да направи, ако смета дека е потребно, целосна преписка на текстовите кои треба да се појават на страниците за кои е задолжен;
- Поседува развиено чувство за тоа кои вести имаат поважно значење;
- Ги комплетира страниците за кои е задолжен сè до нивниот краен изглед. Ги сортира страниците добиени од внатрешни и надворешни извори, сопствените текстови, кои мора да бидат вистинити, чесни, основани, целосни и конзистентни. Работи во согласност со етичките стандарди на издавачката кука, општо прифатените меѓународни стандарди на новинарската етика и уредувачките правила на друштвото;
- Води сметка за беспрекорна објава на весникот, секојдневно дава предлози за тоа кој текст дали треба и каде треба да се објави на страниците кои ги уредува, вклучувајќи го и работниот наслов за текстот, големината и името на авторот;
- Се осигурува дека неговите сопствени текстови, кои ќе бидат објавени на страниците што ги покрива, првенствено ќе им бидат доставени на претпоставените и тоа во дозволената временска рамка;
- Дава предлози за тоа кој текст дали треба и каде треба да се објави на страниците кои ги уредува. Обезбедува целосна документација (прочистен текст, фотографија и предлог на распоредот на текстот на стра-

ницата), која ја предава на техничкиот уредник за да може графички да се обработи материјалот на страниците, во договорен временски рок;

- Одговорен е текстовите на страниците кои ги покрива да бидат објавени во согласност со правилата на редакциските процедури на весникот. Одговорен е за насловите и изгледот на текстовите и презема одговорност за точноста на распоредот на страниците со потпишување на отпечатен пробен примерок на страниците кои ги уредува;
- Блиску соработува со техничкиот уредник во врска со правилно нумерирање на страниците како и правилноста на насловите, датумите, фотографиите и други ознаки на страниците што ги покрива;
- Подготвува текстови за сликите кои ќе се појават на насловната страница на весникот, а се во врска со страниците кои тој ги уредува. (Забелешка: уредникот на насловната страница е одговорен за финалната верзија на текстовите и насловите);
- Бара надворешни извори на информации и надворешни соработници;
- Одржува периодични средби со извори на информации;
- Присуствува на важни информативни настани и средби;
- Му помага на новинарот во запознавањето и одржувањето на контактите со изворите на информации;
- Прибира информации за надворешните соработници за да се овозможи исплата на хонорарите, во случај материјалите од нив да се објавени на страниците што ги уредува;
- Предлага висина на хонорарите на надворешните соработници во согласност со тарифникот за хонорари на весникот и оперативниот буџет на редакциската единица;
- Се грижи за добра и креативна работна атмосфера и одржува коректни односи со колегите во и надвор од редакцијата;
- Други работи од делокругот на работењето добиени од страна на претпоставениот.

Член 6

Работникот ги прифаќа обврските што произлегуваат од Законот за работни односи, други прописи, актите на Работодавецот, а особено:

- Активностите со неговата работа да ги обавува совесно, навремено, квалитетно и врз основа на општо прифатените стандарди и правила за извршување на работата;
- Средствата да ги користи економски, целесобразно и одговорно да остварува позитивни резултати во работата;
- Да се придржува кон пропишаното работно време;
- Да се придржува кон пропишаните мерки и нормативи за заштита при работа во согласност со Законот;

- Да се воздржува од кршење на работниот ред и дисциплина и на работните обврски;

- Да ги почитува општите и поединечните акти, наредби, напатствија и одлуки на Работодавецот, непосредниот раководител и органите на управување;

- Правилно и совесно да се однесува спрема странките и останатите работници и со своето однесување да го чува угледот на Работодавецот;

- Да чува деловна и професионална тајна;

- Работникот е должен навремено и во целост да го известува лицето кое, според систематизацијата на работните места, му е хиерархиски наредено, за остварувањето на работата, за евентуалните недостатоци (материјални и нематеријални) кои би ги попречиле навременоста или квалитетот на извршувањето на неговите обврски, како и навременоста и квалитетот на целокупната работа на Друштвото.

4. ПРАВА И ОБВРСКИ НА РАБОТОДАВЕЦОТ

Член 7

Работодавецот ги прифаќа обврските што произлегуваат од Законот за работни односи, други прописи и актите на Друштвото, а особено:

- Работникот да го распореди на работно место за кое е избран;

- Да му ги обезбеди потребните услови и средства за работа за извршување на преземените работни задачи;

- Да му обезбеди пропишано работно време, одмори и отсуства од работа;

- Да му ги обезбеди на Работникот потребните средства за заштита при работа и други услови и права од работен однос во согласност со Законот;

- Да го организира процесот на трудот на начин со кој се обезбедува сигурност и ефективност во работата;

- Да му обезбеди редовна месечна исплата на месечна плата.

5. ОДМОРИ И ОТСУСТВА

Член 8

Работникот има право на годишен одмор согласно Законот за работни односи и други подзаконски акти.

Распоредот на користење на годишниот одмор го утврдува Работодавецот.

Член 9

Одморот во текот на работата се организира на начин што ќе обезбеди ефикасно извршување на работните задачи и потреби.

Член 10

Работникот има право на отсуство од работа со надомест на плата и други права од работниот однос, во случаите и под условите утврдени согласно Законот.

Одлуката за отсуство од работа од став 1 на овој член ја донесува Работодавецот или друг Работник кого тој ќе го овласти.

За боледување до 15 дена Работникот носи потврда од матичен лекар и за боледување над 15 дена потребна е потврда од лекарска комисија.

6. ЗАШТИТА НА РАБОТНИЦИТЕ ПРИ РАБОТА

Член 11

Работодавецот е должен да го запознае Работникот со сите опасности на работа и со правата и обврските во врска со заштитата при работата и условите за работа, а Работникот е должен да се придржува кон мерките за заштита при работа и работите на работното место да ги врши со внимание заради обезбедување на својот живот и здравје, како и на животот и здравјето на другите работници и граѓаните.

Член 12

Работодавецот е должен веднаш да превземе мерки за отстранување на непосредната опасност за животот, односно за здравјето на Работникот.

Во спротивно, Работникот има право да одбие да работи ако му се заканува непосредна опасност по животот или здравјето, поради тоа што не се спроведени пропишаните мерки за заштита при работа.

7. МАТЕРИЈАЛНА ОДГОВОРНОСТ

Член 13

Согласно член 159 од ЗРО во случај на претрпена штета на работа или во врска со работата причинета без вина на Работникот, тој има право на надомест на штета од страна на Работодавецот според општите начела за одговорност за штета.

Во спротивно Работникот има право да бара надомест на штета пред надлежен суд.

Член 14

Работникот е должен да го чува имотот, кој му е доверен или кој го користи при работа, како и грижливо да постапува со материјалите, сировините, енергијата, паричните средства и други средства за работа, кои се набавени од Работодавецот.

Работникот кој по своја вина, намерно или од тешка небрежност, ќе предизвика штета на Работодавецот во работата, односно во врска со работата, должен е да ја надомести.

8. ПЛАТА И НАДОМЕСТОЦИ НА ПЛАТА

Член 15

Работодавецот е должен да му плаќа на Работникот плата утврдена согласно со Законот за придонеси од задолжително социјално осигурување, Правилникот за начинот на пресметка и уплата на придонесите од задолжително социјално осигурување, колективен договор и договорот за вработување.

Со овој Договор на работникот му се утврдува бруто плата во износ од _____ денари.

Работодавецот е должен горенаведениот износ да го исплати на сметка одредена од страна на Работникот.

Платата се пресметува и исплатува во паричен износ најмалку еднаш месечно, најдоцна до десеттиот ден од наредниот месец.

Член 16

Работодавецот ги признава трошоците на Работникот направени исклучиво во интерес и за целите на Друштвото, вклучувајќи ги и трошоците за потребите во врска со претставувањето, преку давање на неопходни сметководствени документи, соодветно на внатрешните правила на Друштвото.

Другите трошоци на Работникот, поврзани со службени патувања за исполнување на дадени задачи, се признаваат соодветно на внатрешните правила, респектирајќи ги законските одредби.

Член 17

Работодавецот е должен да води евиденција на платите, надоместоците и на исплатените придонеси од плата.

9. АВТОРСКО ПРАВО

Член 18

Работодавецот има исклучително право повеќекратно да ги користи авторските дела, создадени од Работникот за време на работењето, во целост или одделни делови, во сите свои изданија, без ограничување на рокот и територијата и без плаќање на дополнителна награда.

Работодавецот има исклучително право да ги произведува овие дела во интернет изданија, зборници, годишници и др., носачи на информација, како и да ги преработува за потребите на нивното издавање во своите изданија и медиуми.

Член 19

Работодавецот има право да ги пренесува делата создадени за време на работењето на Работникот кај Работодавецот, на трети лица или друштва без претходна согласност на Работникот. Кога ќе се оствари ова Работникот има право да добие дополнителна награда, којашто би била реален дел од приходите на Работодавецот.

Работодавецот се обврзува стриктно да го следи почитувањето на личните нематеријални авторски права на Работникот.

10. ДЕЛОВНА ТАЈНА

Член 20

За време на важењето на овој Договор, но и по неговото раскинување, Работникот се обврзува да не ги дава на трети лица на располагање документите, документацијата и резултатите од неговата активност, со кои се здобил со исполнувањето на задачите од овој Договор, во спротивно Работодавецот има право на надомест на штета.

Работникот нема право да изготвува копии или преписи, кои по раскинувањето на работниот однос би можел да ги задржи, вклучувајќи ги и на електронски носачи на податоци.

Член 21

Работникот е должен да ги чува во тајност сите факти и околности кои му станале познати при извршувањето на работните задачи, доколку нивното соопштување ги доведува во опасност интересите на Работодавецот, во спротивно Работодавецот има право на надомест на штета.

Задолжението од претходниот став останува во сила трајно, и по раскинувањето на овој Договор за работа, независно од причините за тоа.

11. КОНФЛИКТИ НА ИНТЕРЕСИ, ЗАБРАНА ЗА КОНКУРЕНЦИЈА

Член 22

Сè додека важи овој Договор Работникот нема право без претходна писмена согласност на Работодавецот да извршува дејност, вклучително за хонорар или друг вид на работење врз основа на договор од друг вид, во полза на Нарачател чиј предмет на активност е близок до активноста на Работодавецот.

Член 23

Без претходна писмена согласност на Работодавецот, Работникот нема право:

- Да склучува договори за работа со други работодавци за исполнување на работни задачи надвор од работното време утврдени за него со овој Договор;
- Да учествува како основач и сопственик на трговски друштва чиј предмет на работа е ист или сличен како предметот на работа на Работодавецот (издавање на весници, списанија и други печатени материјали, како во земјата, така и надвор од неа);
- Да регистрира друштво, основано од едно лице чиј предмет на работа е ист или сличен како предметот на работа кај Работодавецот;
- Да прифаќа вработување или учество на раководни, репрезентативни органи на трговски друштва, вклучувајќи и нивно застапување врз основа на полномошно чиј предмет на работа е ист или сличен како предметот на работа кај Работодавецот.

Доколку Работникот ја добие писмената согласност на Работодавецот, согласно претходно наведениот став, но подоцна настанат факти и околности кои доведуваат до промена на ставот на Работодавецот, тој има право на Работникот да му соопшти дека ја повлекува неговата согласност и му дава на Работникот можност да превземе постапки за прекинување на активностите наведени во овој член.

12. РАСКИНУВАЊЕ НА ДОГОВОРОТ

Член 24

Овој Договор може да се раскине со спогодба на страните, по сила на закон, деловни причини (економски, технолошки, структурални или слични промени), како и со отказ од страна на Работникот или Работодавецот во согласност со Законот и актите на Работодавецот.

Член 25

Во случај на еднострано раскинување на Договорот, страната која го иницира истото е должна писмено да ја извести другата страна.

Отказниот рок изнесува 30 дена, освен ако договорните страни поинаку не се договорат.

Во случај на самоволно и еднострано напуштање на работното место и во други случаи предвидени со Закон, како и напуштање на вршењето на работата пред истекот на 30 дена без претходно одобрение на Работодавецот, Работникот сноси материјална одговорност за настанатата штета.

13. ПРЕОДНИ И ЗАВРШНИ ОДРЕДБИ**Член 26**

За сите прашања кои не се разработени во овој Договор се користат одредбите од Законот за работни односи и други подзаконски акти, како и актите кои се користат во друштвото на Работодавецот.

Член 27

Сите измени и дополненија на овој Договор се прават во писмена форма.

Член 28

Работникот изјавува дека е запознаен со правилата и одредбите на работодавецот и се задолжува истите да ги почитува.

Нивното непочитување, како и непочитувањето на овде формулираните договорни задолженија се смета за повреда на работните обврски.

Член 29

Во случај на спор помеѓу двете страни надлежен е Основен суд Скопје 2 Скопје.

Член 30

Овој Договор е составен во 3 (три) еднообразни примероци на македонски јазик од кои 1 (еден) за Работникот и 2 (два) за Работодавецот.

ЗА АВТОРИТЕ НА ОВАА СТУДИЈА И ДЕКЛАРАЦИЈА НА СУДИР НА ИНТЕРЕСИ



Сашо Орданоски е новинар и уредник со 26-годишно искуство во професијата. Тој е дипломиран новинар, магистер по социолошките науки и докторант на комуниколошките науки на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Во својата професионална кариера, меѓу другото, бил заменик-главен уредник на неделникот *Млад борец* (1989-1991), помошник-главен уредник во неделникот *Пулс* (1991-1992), директор и главен уредник на националната *Македонска телевизија* (1994-1996), основач и главен уредник на магазинот *Форум* (1997-2007), директор на комерцијалната национална телевизија *Алсат-М* (2008-2010), а соработувал со бројни домашни и меѓународни печатени и електронски медиуми. Предавач е на комуниколошките студии на Универзитетот на Југоисточна Европа во Тетово и Скопје, како и член на Бордот на Американскиот универзитет во Благоевград, Бугарија. Основач е (2002 г.) на „Транспарентност Македонија“ и нејзин претседател од 2006-2011 г. Член е на водечки регионални и меѓународни тела и организации од областа на медиумите и демократијата.



Ѓунер Исмаил има триесетгодишно искуство на политичката и невладината сцена во Македонија. По професија дипломиран филозоф, по извршувањето на функцијата директор на Турскиот театар во Скопје, во 1990 г. активно се вклучи во изградбата на демократскиот систем во државата. Еден е од основачите на СДСМ, а во 1992-1994 г. беше министер за култура и во 1994-1996 г. министер без портфолио во тогашната влада, а во тоа својство ќе биде и првиот официјален портпарол на една македонска влада. Во 1997 г. е основач и директор на магазинот *Форум*, како и на невладиниот „Форум – Центар за стратегиски истражувања и документација“. Основач е (2002 г.) на „Транспарентност Македонија“, а во 2009 г. беше еден од основачите и на „Советот за глобална соработка“ и негов прв потпретседател. Во изминатите дваесет години, често е присутен во македонските медиуми со свои анализи, колумни и интервјуа, а во последните неколку години е исклучително активен блогер во светот на социјалните медиуми.



Дејан Станковски, адвокат по професија, е еден од македонските правници со најбогато искуство во медиумското право и регулацијата на македонскиот медиумски систем во изминатите две децении. Во својот професионален капацитет работел на бројни проекти од областа на развојот и регулацијата на медиумите, низ проекти на УСАИД, Центарот за развој на медиуми, Институтот Отворено општество итн. Застапувал повеќе трговски друштва и здруженија на граѓани од областа на медиумите во правниот систем на Македонија. Меѓу другото, неговата правна експертиза ги вклучува областите на авторските и сродни права, односот меѓу јавните и комерцијалните медиуми, пролиферацијата на нови технологии и платформи во медиумите, историјатот на реформите на медиумскиот систем во земјата и во регионот и сл. Бил член и на Управниот одбор на МРТВ, а член е на Адвокатската комора на Македонија и на Меѓународното здружение на адвокати од областа на медиумите.



Газменд Ајдини, правник и политиколог по образование, со својот професионален ангажман во изминатите дваесетина години е тесно поврзан со развојот на медиумскиот систем во државата. Член е на УО на Агенцијата за електронски комуникации на Република Македонија, на Бордот на Македонскиот центар за меѓународна соработка, во минатото бил член на Медиумската работна група на Пактот за стабилност (2001-2005), а бил и генерален секретар на Здружението на новинарите на Македонија (2006-2010). Повеќе

од шест години ја извршува функцијата на извршен директор на Центарот за развој на медиуми, а во минатото бил одговорен за спроведување на програмата на IREX ProMedia, поддржана од УСАИД, за Македонија. Експерт е од областа на медиумската и јавна комуникација, медиумската регулација и организација, новинарството, маркетингот, медиумското регионално поврзување итн. Работел на драфтирањето на Законот за радиодифузија и неговите измени, на „Националната стратегија за радиодифузен развој во Македонија“ и на Законот за МРТВ. За време на својата долгогодишна новинарска кариера поминал низ неколку престижни меѓународни програми за новинарска и медиумска обука, а во периодот 1992-2001 ја извршувал функцијата на главен уредник на комерцијалната ТВ ЕРА.



Ана Јаневска Делева студирала на Schiller International University (Лондон, Велика Британија, и Хајделберг, СР Германија) каде во 2001 г. дипломирала на насоката политички науки и дипломатија. Во „Транспарентност Македонија“ работи од 2002 г. како извршен директор на организацијата. Со соопштенија и реферати учествувал на голем број научни и други семинари и конференции во земјата и во странство. Учествовала во повеќе научни и истражувачки проекти

