

Dejan Donev

University "St.s Cyril and Methodius", Faculty of law "Justinianus I",
Institute for journalism, media and communication, Skopje
donevdejan76@gmail.com

Mjesto i značaj javnosti u analizi izvještavanja medija o EU

Sažetak

Rad odnosi se na značaju i mjesto same javnosti u analizi izvještavanja medija (printanih i elektronskih), kao i web portala, o EU integracijama Republike Makedonije. Kao što je i već vidljivo, nasuprot deklariranju zainteresovanosti makedonskih građana i novinara za EU, još jedanput se potvrđuje ono što je i samo po sebi vidljivo iz medijske realnosti, tj. neangažiranost makedonskih novinara da više saznaju i time informiraju javnost o sadržajima posvećenih europeizaciji, izraženo preko samo 2% učešća javnosti kao subjekt u izvještavanju od EU ili sveukupno 4 teksta od 170 analiziranih tekstova i 1 komentar.

Rad ima za cilj da proanalizira da li se radi o selektivnom prenošenju informacija ili generalno o nezainteresovanosti novinara, ili o pasivnosti javnosti kada je u pitanje EU i zbog čega je to tako.

Ključne riječi: EU integracije, medijska realnost, europeizacija, javnost.

U procesu obrazovanja, odgoja i socijalizacije, u smislu moralne matrice i etičkog putokaza, danas veliku ulogu igraju i mediji a ne samo obitelj i škola, zbog čega valja naučiti kako se koristiti medijima i kako interpretirati njihove poruke. To je danas važno još više zato što “svaki čovjek živi u simboličkom svijetu” (Luhmann, 1991), a u 21. stoljeću mediji su ostali najeksplicitniji “nositelji simboličkih poruka” (Baacke, 2007: 34). Pri čemu, da bi se obrazovanje i odgoj svakog pojedinca uspješno ostvarili, ti se simboli trebaju dekodirati ili dešifrirati.¹⁴⁰

U ovom smislu, u svijetu sveprisutnih i utjecajnih slika, zvukova i tekstova, najkompetentnijim smatra se medijsko obrazovanje kao poddisciplina medijske pedagogije¹⁴¹, a cilj mu je prenijeti znanja i vještine za uporabu i tumačenje medija i medijskih poruka u svakodnevnom životu, odnosno razviti zadovoljavajuću razinu medijske pismenosti. Naime medijsko obrazovanje ne odnosi se samo na osnovne zahtjeve u pogledu odgoja i obrazovanja, tj. odgoja djece i mladih u svijetu medija i informacijsko-komunikacijske tehnike, nego i na mogućnost korištenja tih informacija, na šanse za obrazovanje i učenje, na razvijanje kompetencija i kritike nasuprot medijske ponude koja je preuzela odgojno-obrazovnu i/ili manipulatorsku ulogu.

To znači da suglasno zadatku medijske pedagogije, medijsko obrazovanje po svojoj funkciji treba interpretirati sve razine i aspekte medijskog društva i pojedinačnih medija koji su nužni u razvoju mladih generacija, pa i općenito u javnosti, te se upravo zbog toga ono bavi “usvajanjem medijske pismenosti i ovladavanjem medijskim kompetencijama, budući da jedno bez drugog ne ide pojedinačno” (Hoffmann, 2003: 213), tj. izgradnja osobnog stava, uvećavanje količine raspoloživog znanja, ali i izgradnja određenih vještina, s jedne strane, kao i svladavanje socijalne, metodičke i kognitivne kompetencije kao “vidova prevencije u sprječavanju medijske manipulacije, nasilja i razlikovanja fikcije od stvarnosti” (Huther/Schorb, 2005: 245), s druge strane. Pritom uvijek treba imati na umu da pojam “medijska pismenost” opsegom i sadržajem nije identičan pojmu “medijsko obrazovanje”, zbog toga što ovo drugo obuhvaća i etički aspekt u formiranju osobe, dok se medijska pismenost zadržava samo na razini za koju nisu potrebne analize koje traže interdisciplinarne i multidisciplinarne aspekte u relaciji društvo-pojedinac-mediji.

Stoga je sasvim logično da se traži razvijanje i prakticiranje medijskog obrazovanja, a time i podizanje stupnja medijske pismenosti u smjeru razvijanja kritičnog stava prema onome što se servira preko medijske ponude, budući da je kod javnosti, posebno kod mladih, sve primjetnije njihovo prepuštanje da mediji kreiraju njihov svijet i to jednim određenim oblikom pasivizma i prešutnog praćenja medijskih poruka, kao i nekritičkog usvajanja stavova koje mediji nude. To sa svoje strane ne pruža održivi društveni i demokratski razvoj, nego bezglavu mamonsku i herostratsku (u političkom smislu) slijepu podčinjenost od strane dovoljnog kvantuma medijskih zombija.

¹⁴⁰ Kod informativne uloge dolazi do dekodiranja (dešifriranja) informacije, dok kod manipulativne dolazi do enkodiranja (šifriranja).

¹⁴¹ Medijska pedagogija je pedagoška disciplina koja sadrži sociopedagoške, sociopolitičke i sociokulturne analize ponuda u medijima u odnosu na djecu, mlade i ljude koji spadaju u kategoriju “treće dobi”, kao i njihove kulturne interese u odnosu na odgoj, obrazovanje, posao, slobodno vrijeme i obiteljski život (Baacke, 2007: 40).

U ovom smjeru ide i veći broj zaključaka do kojih se došlo u suglasju s dobivenim rezultatima iz provedenog istraživanja “Evropa – tu i tamo: Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana” (Valjić-Nedeljković & Kleut, 2013), u dijelu koji se odnosi na R. Makedoniju, gdje se više nego evidentno nameće nužnost medijskog opismenjavanja javnosti, posebno mladih. Radi se o istraživanju čiji je cilj bio skeniranje i analiza trenutne (ne)zainteresiranosti medija i novinara u Republici Makedoniji u odnosu na izvještavanje o Europi, s ciljem da se dobije cjelovita slika o ovim pitanjima, ali i o problemima povezanim s izvještavanjem o evropeizaciji. Analiza je predstavljala pokušaj da se prikaže stanje i uvjeti u kojima se stvaraju medijski sadržaji, ali i utjecaj koji oni imaju na javnost preko osvrta na kvalitetu, raznovrsnost i vrstu informacija koji se objavljuju, tj. sadržaj koji se objavljuje u njima a koji su povezani sa Europom i procesom evropeizacije.

Zbog specifičnosti medijske scene u Republici Makedoniji, u cilju dobivanja objektivnih podataka, napravljen je izbor prema tipu (tiskana i elektronska), profilu (javna i privatna) i karakteru medija (usmjerenost prema određenoj ciljnoj publici), pri čemu je analiza obuhvatila sljedeće medije:

- Tisak - dnevni tisak: *Dnevnik* i *Vest*, kao i nedeljnik *Kapital*;
- Radio stanice: Makedonski radio 1, Kanal 77;
- Televizijske stanice: MTV 1, Telma i Tera;
- On line informativni mediji: a1on.com.mk.

U analizi je korištena kvantitativno-kvalitativna metoda, sempliranje i kodiranje tekstova, priloga ili paketa povezanih sa Europom i Europskom Unijom objavljenih u mesecu listopad 2012. godine, i to prema ciklično odabranih sedam termina. Za radio, TV i internet odabrani su: 1., 3., 9., 11., 19., 21. i 29. listopad, dok su za tiskane medije za kodiranje bili datumi dan nakon elektronskih medija.

Kod tiskanih medija analizirano je bilo čitavo izdanje, tj. svi tekstovi povezani s Europom i Europskom Unijom, dok su kod radija i TV analizirane cjelokupne informativne emisije¹⁴² u popodnevnom terminu, tj. kod TV stanica večernji udarni termini. Kod on line izdanja, analizirani su bili novinarski tekstovi o Europi i Europskoj Uniji objavljeni na mrežnoj stranici u rubrici “Vesti”, i to od 00-24h, i svi komentari na ove tekstove objavljeni do 24 sata, tj. za tekstove koji su bili objavljeni nakon 20 sati analizirani su bili komentari objavljeni do 12 sati sljedećeg dana.

Sveukupno, analiziran je 171 tekst, tj. 170 novinarskih priloga, od kojih su 32 bili TV prilozima, 86 tekstova u tiskanim medijima, 26 radijska priloga, 26 on line tekstova i 1 komentar.

Od svih 170 tekstova i prvog komentara, u odsjeku *subjekt*, kao i u odsjeku *objekt* medijskih tekstova, pokazalo se da je naglasak u svim analiziranim medijima bio na stranim akterima, dok su javnost u Makedoniji, kao sublimat nevladinih organizacija i udruženja građanja, javnih ličnosti, građana u generalnom smislu, kao i mediji, sa svojim stavovima i izjavama bili zastupljeni u 13 priloga, tj. sa samo bijednih 8% od priloga kao subjekti,

¹⁴² Središnjim Dnevniciima.

Međunarodna zajednica	6	4%
Politička tijela EU:	51	30%
o EU generalno	11	7%
o Europska Komisija	25	15%
o Europski Savet	4	2%
o Europski Parlament	6	4%
o Europski fondovi	4	2%
o Delegacija EUa u našim zemljama	1	1%
državni organi (vlada, ministarstva, skupština)	29	17%
državni organi zemalja EU	30	18%
državni organi zemalja Zapadnog Balkana	4	2%
pokrajinski/županijski/kantonski/lokalni organi	3	2%
državne institucije	4	2%
političke partije	3	2%
kompanije, poduzeća, poduzetnici	10	6%
eksperti	11	7%
nevladine organizacije i udruženja građana	2	1%
javne ličnosti	6	4%
građani	4	2%
mediji (redakcije, novinari)	1	1%
neke druge	4	2%

dok su kao objekti izvještavanja bili zastupljeni u još manjoj meri.

Međunarodna zajednica	2	1%
Politička tijela EU:	39	23%
o EU generalno	17	10%
o Europska Komisija	13	8%
o Europski Savet	2	1%
o Europski Parlament	1	1%
o Europski fondovi	5	3%
o Delegacija EUa u našim zemljama	1	1%
državni organi (vlada, ministarstva, skupština)	44	26%
državni organi zemalja EUa	34	20%
državni organi zemalja Zapadnog Balkana	17	10%
pokrajinski/županijski/kantonski/lokalni organi	1	1%
državne institucije	2	1%
radnici i sindikat	4	2%
kompanije, poduzeća, poduzetnici	7	4%
nevladine organizacije i udruženja građana	1	1%
javne ličnosti	2	1%
građani	4	2%
mediji (redakcije, novinari)	1	1%
neke druge	12	7%

Naš zaključak u analizi je bio da u svakom slučaju javnost u Makedoniji zaslužuje ozbiljniji i angažiraniji pristup novinara o temama koja nedvosmisleno trebaju biti dio naše svakodnevice, ne samo deklarativno i voajerski, nego i sadržajno i praktično! To stoga što se o europeizaciji izvještavalo samo kao o formalnom koraku u procesu pridruživanja (u 30% od tekstova/priloga) i u kontekstu “pitanja imena” (u 12% od tekstova/priloga).

Ali ono što je ovaj zaključak iznjedrio jest činjenica da u društvu slobodnog protoka informacija prema kakvome stremi i Makedonija, mora dominirati stav da je komunikacija nužno dvosmjernan proces koji ne dopušta kritičkoj misli da odgovornost pripiše samo jednom subjektu (novinari i mediji), a da drugu stranu (javnost) oslobodi. Upravo zbog toga bilo je nužno postaviti pitanje o stupnju učešća javnosti u procesu izvještavanja o europeizaciji, što samo po sebi povlači i pitanje o stupnju njezine medijske opismenjenosti. Opravdanost nužnosti medijskog obrazovanja javnosti u kontekstu provedenog istraživanja, kao jedno moguće rješenje dolazi posebno zbog iznenađujuće niskog postotka učešća javnosti u procesu medijskog izvještavanja o europeizaciji.

Pritom, još su alarmantnija moguća rješenja kao odgovori na postavljena pitanja, tj. jesu li rezultat selektivnog prenošenja informacija od strane medija koji kreiraju apatičnost kod javnosti ili nezainteresiranosti, nedostatka volje i želje javnosti da se uključe u medijsko izvještavanje o ovom procesu s ciljem prebacivanja odgovornosti za ono što se događa samo na medije?

U prvom slučaju, ukoliko se radi o selektivnom prenošenju informacija od strane medija, mora se procijeniti kvaliteta svijeta koji mediji grade oko nas za nas i mora se procijeniti stupanj realizacije i etičnosti osnovne funkcije medija i to kritičkim osuještavanem javnosti – medijskom pismenošću!

Naime, terminologijom Džejmisa Potera, “automatizam kojim se služimo kako bismo se obranili od preobilnosti informacija koje nam se u našoj kulturi agresivno nameću, mediji pokušavaju, i to dosta uspešno, okrenuti u svoju korist – koriste naše navike stvorene njihovim korištenjem! (korištenjem medija) (Poter, 2011: 33). U ovakvom slučaju uvećava se rizik da propustimo one poruke koji za nas imaju ili bi imale veću vrijednost, čineći nas programiranima i prijemčivima za mišljenja koja nam se žele prenijeti porukama koje mediji odašilju i šire i koja vode prema prihvaćanju pogrešnih stavova i mišljenja.

Ovo se češće zbiva u društvima s krhkom demokracijom i nedovršenom tranzicijom, gdje se nacionalizam i patriotizam preko propagande, manipulacije i određene sofisticiranije forme cenzure u obliku proeuropski usmerenog zakona o medijima, vrlo često koriste kao glavni instrumentarij za ostvarivanju zakulisnih ideja i ciljeva trenutno vladajućih garnitura. Zbog toga se provladini mediji financijski nagrađuju umjetno kreiranom vladinom medijskom reklamnom kampanjom, dok se oni koji se ne priklanjaju ovakvim smjernicama u selektivnosti i upotrebi glorifikacije vlasti u informiranju javnosti o europeizaciji, proglašavaju za izdajnike i diskreditiraju kao antieuropski mediji.

Baš zbog toga medijsko obrazovanje, preko medijske pismenosti može pomoći javnosti, posebno mladima, da samostalno procijene i odluče se u dijelu ocjene (ne)tendencioznosti, (ne)vjerodostojnosti i (ne)istinitosti informacija povezanih sa Europom. Drugim riječima, kritičko osvještavanje svodi se na “prepoznavanje medijskog djelovanja (razgrađivanje sadržaja): manipulacijsko i/ili odgojno-obrazovno djelovanje, zatim na razlikovanje fikcije od stvarnosti, kao i na prepoznavanje polivalentnosti medijskih sadržaja i formi” (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009: 80), a koji se dobivaju preko medijske pismenosti čija je suština u držanju stvari pod kontrolom, gdje se na jednoj višoj razini medijske pismenosti omogućuje jasno sagledavanje granice između realnog, fizičkog sveta i svet koji kreiraju mediji. “Kada ste medijski pismeni, vi nalazite jasne putokaze za snalaženje u svetu medija, a otuda možete doći i do željenih iskustava i informacija, a da se pritom vaša pažnja ne odvlači stvarima koje su štetne za vas”. U ovakvoj situaciji, vi gradite život kakav vi želite, ne dopuštajući medijima da izgrade za vas svijet koji oni žele” (Poter, 2011: 32). Mnoštvo informacija, metafora i “velikih riječi”, ne znači istovremeno i znanje o onome što se zbiva u svijetu, tj. ne znači i višu razinu medijske pismenosti.

U drugom slučaju, *ukoliko se radi o nedostatku volje same javnosti za uključivanje u proces medijskog izvještavanja o europeizaciji, tada govorimo o jednom velikom demokratskom hendikepu – o odumiranju onoga zbog koga postoji i sama demokratija*. U ovom kontekstu, upravo zbog toga je danas od ključnog značaja inzistiranje na uključivanju javnosti u demokratske procese u društvu budući da se procjenjuje da ima etički karakter koji je s vremenom zaboravljen, a koji proizlazi iz funkcije koju ona ima kao tvorac moralne zajednice u jednom društvu.

Naime, neslobodna društva nemaju javnost, tj. kod njih je evidentno odsustvo javnosti, što predstavlja izraz i ključni faktor za održavanje neslobode nekog društva, nasuprot slobodnih, demokratskih društava, gde je javnost izraz i faktor slobode tih društava. Kod njih, ključna funkcija javnosti je u želji za povezivanjem društva, politike, države i morala, kao i u osnivanju društvenog, političkog i moralnog djelovanja. Jednom riječju, “moralna javnost se smatra pozvanom da prosuđuje o onome što, kako i zašto svakog javnog djelovanja u društvu” (Donev, 2011: 172). Moralna javnost počiva na pretpostavci o samoovlaštavanju za etičko prosuđivanje i čuvanje općeg dobra. Zato se i uzvisuje kao čuvar moralnih vrijednosti u društvu.

Zato razvijenija demokratska društva i inzistiraju na prakticiranju etike publike, tj. javnosti. Bez obzira na saznanje da mediji svojim moćnim utjecajem djelomice pasiviziraju a djelomice aktiviraju publiku, moralna odgovornost publike nije umanjena! “Etika publike implicira svest publike o kvalitetu sadržaja medija, zahteva kvalitet medija, kao i spremnost da se igra aktivna uloga u odnosu na uticaj na medije” (Donev, 2011: 160). U tom pogledu, etika javnosti je bliska medijskoj pedagogiji, obrazovanju i pismenosti, jer se time radi na premještanju težišta prema odgovornosti građanina.

Naime, mediji se moraju posvetiti obavještavanju građana o “onome što oni trebaju očekivati od društva i o onome što društvo očekuje od njih” (Elliott, 1988: 40). Taj zadatak medija zauzvrat stvara i obavezu građanina, tj. on ima moralnu dužnost da bude obaviješten i ta dužnost je prije svega dio njegove odgovornosti prema političkoj zajednici. Drugim riječima, osigurati pristup građana medijima znači priznati im određena prava, ali isto tako i određene dužnosti.

Dužnost da se obavijesti omogućuje svakom pojedincu iz javnosti da u slici stvarnosti koja joj je ponuđena ne pronade samo priznavanje osobnog identiteta i mogućnost osobne afirmacije i reafirmacije, nego i da potvrdi druge identitete različite od svojega. To dovoljno govori da je dužnost čoveka da se obavijesti istovremeno i instrument pluralizma i poticaj na toleranciju.

Istovremeno, o širini sfere obavještavanja ovisi i dimenzija sfere javnosti, kao simbolično mesto za diskusiju o pitanjima koji se odnose na zajedničko dobro. A mjesto koje sada zauzimaju mediji u tom prostoru javnosti čini samu raspravu o tome kako djeluju različiti politički autoriteti u društvu još uvek mogućom.

Zato građani ne mogu biti oslobođeni tereta odgovornosti za trajno praćenje medija kritičkim okom, ali i od mogućnosti za svoje sudjelovanje u onome što mediji nude, i tu leži sloboda, ali i etička odgovornost javnosti!

U kontekstu istraživanja, ovo znači da je javnost u velikoj mjeri podbacila, tj. kada je “europeizacija” u fokusu izvještavanja, mediji su izvještavali uglavnom o susretima na visokoj razini makedonskog političkog vrha sa europredstavnicima, kao i o porukama upućenima od strane institucija Europske Unije o napretku države, kao i o monetarnoj i ekonomskoj stabilnosti zemalja Europske Unije”, ali ne i o stavovima i mišljenjima onih najviše pogođenih u procesu europeizacije – građana, kao i stavovima i mišljenjima domaćih eksperata o ovim pitanjima. To samo potvrđuje saznanje o hitnosti medijskog opismenjavanja javnosti koja je zaboravila svoju etičku funkciju i karakter u okvirima društva, kao i o potrebi za uvođenjem medijskog obrazovanja u okviru tekućeg ponovo reformiranog obrazovnog sistema u R. Makedoniji, kao nužan preduvjet za razvijanje i negovanje demokratski odgojene i obrazovane omladine i članova zajednice.

&

Ukoliko govorimo o tendenciji priključivanja modernoj demokratskoj i pluralističkoj zajednici – Europskoj obitelji, sve prethodno samo još jednom potvrđuje nezamjenjivu ulogu koju danas imaju mediji. Oni su jedan od čimbenika koji omogućuju njezino djelovanje i pored toga što je došlo do relativizacije svih etičkih vrijednosti, i kriterija prema kojima se događaji u svijetu društvene komunikacije upravljaju i vrednuju ili bi se trebali upravljati i vrednovati. To je zato što “ovakav model razmišljanja o otvorenom, slobodnom, demokratskom društvu smješta državu u pozadinu zbog toga što sadrži nastojanje da se samorazume kao apsolutno mesto moći, vladanja i uticaja, istovremeno favorizirajući ideju o samoodgovornom građanskom društvu” (Donev, 2011: 197). Otuda, u jednoj ovakvoj viziji, argument, riječ, komunikacija, mediji i novinarstvo dobivaju društvenu, a kao tvorci društva i ključnu poziciju u teoriji i praksi.

Ali, s obzirom da živimo u kulturi koja je prezasićena informacijama, kao i to da se od njih štitimo pomoću automatizma koji je programiran u našoj svesti od nas samih, naših prijatelja, naših najbližih, masovnih medija..., “onaj deo koji nas istinski poznaje stvarno hoće da nam pomogne u pravom izboru i zaštiti od štetnih posledica koji se mogu javiti u ovoj poplavi informacija, dok drugi deo hoće da nas iskoristi kao sredstvo za ostvarivanje njihovih ciljeva, koji najčešće ne odgovaraju našim sopstvenim ciljevima i nastojanjima” (Poter, 2011: 31).

Masovni mediji imaju velik utjecaj u čitavoj priči zato što su oni danas u najvećem procentu oni koji programiraju automatsku šifru kod velikog broja pojedinaca¹⁴³. Kada koristimo medije, mi ne posvećujemo veliku i svjesnu pažnju i procjenu toj uporabi, a to je od vitalnog značaja zato što masovni mediji neprekidno inzistiraju na određenim obrascima ponašanja u pogledu njihovog korištenja, sve do trenutka u kojem ti obrasci ne prijeđu u automatske navike.

Upravo zbog toga, neophodno je preispitati šifre koje su programirane u našoj svijesti, a u tome velik značaj ima medijska pismenost i obrazovanje, posebno u uvjetima kada se radi o krucijalnom pitanju iz nacionalne agende – europskom članstvu!

Na kraju samo još i saznanje da danas vlada uvjerenje da su moralna i politička javnost konstitutivni uslov moderne demokratije. Samo tamo gde postoji javnost, može postojati i demokratska supstanca jednog društva. U onoj meri u kojoj mediji komunikacijom grade javnost, u tolikoj meri je moguće opće oblikovanje mišljenja i ljudska uvjerenja i njihovo demokratsko učešće u društvenim procesima. Samo demokratsko uređenje društva omogućuje slobodno izražavanje mišljenja javnosti. Dakle, koliko je kompleksniji određen politički sistem, toliko je potrebija funkcionalna javnost.

¹⁴³ prema količini vremena koje im suvremeni čovek posvećuje, masovni mediji nalaze se na trećem mestu, odmah iza posla i spavanja. (Korni, 1999: 7).

Literatura:

Baacke, Dieter (2007). *Medienpadagogik*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Донев, Дејан (2011). *Етика во новинарството*. Скопје: УКИМ.

Elliott, Deni (1988). "Foundations for news media responsibility", in *Responsible Journalism*, Deni Elliott (ed.). Second edition. Sage: Beverly Hills CA.

Hoffmann, Bernward (2003). *Medienpadagogik - Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Paderborn: Schöningh UTB Verlag.

Huther, Jürgen & Bernd Schorb (2005). *Grundbegriffe Medienpadagogik*. München: Kopaed Verlag.

Korni, Danijel (1997). *Etika informisanja*. Beograd: Clio.

Luhmann, Niklas (1991). *The Theory of Communication*. Amsterdam: Loet Leydesdorff.

Miliša, Zlatko & Nenad Vertovšek & Mirela Tolić (2009). *Mediji i mladi – Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Poter, Džejms (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.

Valić-Nedeljković, Dubravka & Jelena Kleut (eds.) (2013). *Evropa, ovde i tamo: Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije.

The Importance and Place of the Public in the Analysis of the Media Coverage of the EU

Abstract

The work refers to the importance and place of the public in the analysis of media coverage (print and electronic), as well as web portals, in the EU integration of Macedonia. As is already evident, as opposed to declared interest of Macedonian citizens and journalists for the EU, once again confirms what is self-evident from the media reality, that is not engaging of the Macedonian journalists to learn more and thus to inform the public about the facilities dedicated to Europeanization, expressed through only 2% of public participation as a subject in the reporting of the EU, or altogether 4 articles of 170 articles analyzed, and 1 comment.

The work aims to analyze it whether it is a selective transmission of information or lack of interest in general about the journalists or the passivity of the public when it comes to the EU, and why this is so.

Key words: *EU integration, media reality, europeization, public.*